

tomo 2

**BUTACAS,  
PLATAFORMAS  
Y ASFALTO.**

*Nuevas miradas  
al cine mexicano*

*Fig. 1*



coordinado por  
Ana Rosas Mantecón

**CINE, PANTALLAS Y PÚBLICOS**





**BUTACAS,  
PLATAFORMAS  
Y ASFALTO.**

*Nuevas miradas  
al cine mexicano*

**Dra. Claudia Sheinbaum Pardo**  
Jefa de Gobierno de la Ciudad de México

**Dr. José Alfonso Suárez del Real y Aguilera**  
Secretario de Cultura de la Ciudad de México

**Cristián Calónico Lucio**  
Director de PROCINECDMX

**Delia Martínez y Karl Byrnison**  
Fotografías

**Scott Kelm Std**  
Diseño editorial y portada

# **BUTACAS, PLATAFORMAS Y ASFALTO.**

*Nuevas miradas  
al cine mexicano*

COORDINADO POR

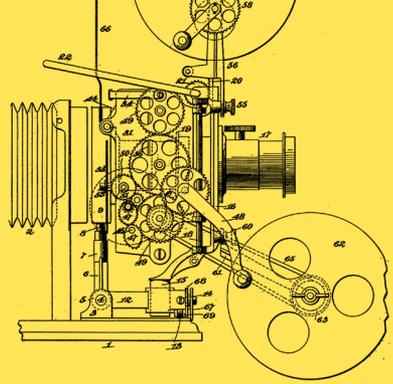
Ana Rosas Mantecón

INVESTIGADORES

Juan Carlos Domínguez Domingo · Cuahtémoc Ochoa Tinoco · Antonio Zirión  
· Ana Barrera · Rafael Guilhem · Rosario Lara Gómez · Valeria Mata · Gabriela  
Montoya Gastélum · María Fernanda Río Armesilla · David Sandoval Huerta ·  
César Emmanuel Sosa Yáñez · Adriana Urbina



SECRETARÍA  
DE CULTURA | PRO  
CINE



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA  
DE CULTURA

PRO  
CINE

**BUTACAS, PLATAFORMAS Y ASFALTO.  
NUEVAS MIRADAS AL CINE MEXICANO**

Primera Edición, 2019

D.R. © Fideicomiso para la promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en el  
Distrito Federal (PROCINECDMX)

República de Chile 8, Centro Histórico, Centro, 06000 Ciudad de México

D.R. Todos los derechos reservados conforme a la ley.

ISBN: 978-607-98843-2-1

Se prohíbe la reproducción total o parcial por cualquier medio, ya sea elec-  
trónico, mecánico o de cualquier otra clase, sin autorización expresa por  
escrito de los autores

Hecho e impreso en México · *Printed in Mexico*

Investigación apoyada por el Fideicomiso para la promoción y Desarrollo  
del Cine Mexicano en el Distrito Federal (PROCINE DF)

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>16</b>
---------------------	-----------

Ana Rosas Mantecón

<b>Transformación de las ventanas y modelos de exhibición de cine mexicano</b>	<b>29</b>
--	-----------

Juan Carlos Domínguez Domingo y Ana Rosas Mantecón

Paradojas de la reorganización de la exhibición	29
Las películas nacionales en el contexto internacional	33
Cine mexicano en plural	36
Particularidades de la Ciudad de México	40
Modelos de circulación de las películas mexicanas	43
Las otras pantallas	61
Referencias bibliográficas	67
Anexos	68

## **Espacio urbano y exhibición cinematográfica en la Ciudad de México.**

<b>Reconfiguración y tendencias</b>	<b>77</b>
-------------------------------------	-----------

Cauhtémoc Ochoa Tinoco

Ir al cine: equipamiento urbano y prácticas socioculturales	77
Equipamientos de exhibición cinematográfica y estructura urbana	85
Las salas cinematográficas: modalidades y tendencias actuales	90
Consideraciones finales	122
Bibliografía	126

<b>Públicos de cine mexicano en la Cineteca Nacional: prácticas sociales, experiencias fílmicas y biografías cinéfilas</b>	<b>131</b>
--	------------

Antonio Zirión, Rafael Guilhem y Ana Barrera

Introducción	131
La experiencia fílmica: diversos públicos, diferentes cinefilias	135
Historia e importancia de la Cineteca Nacional	140

Los públicos de cine mexicano en la Cineteca Nacional	150
Habitar la sala: etnografía en la oscuridad	159
Biografías cinéfilas: microhistorias de los espectadores	164
Reflexiones finales	171
Bibliografía y otras referencias	179
Entrevistas	181
<b>El cine mexicano, sus públicos y la exhibición situada en la Ciudad de México. Un estudio de caso</b>	<b>183</b>
<b>Cauhtémoc Ochoa, David Sandoval Huerta y César Emmanuel Sosa Yáñez</b>	
Cine, consumo cultural y espacio urbano	183
Un estudio de caso	187
Espacio público y asistencia a salas de cine	190
Salas de cine y sus entornos urbanos	195
Ir al cine: nuevas prácticas, nuevos espectadores	199
El cine mexicano: públicos, ofertas y espacios de exhibición	208
Otras ventanas, otras opciones	216
No públicos de cine mexicano en la Ciudad de México	220
Consumo alternativo del cine	226
Gestión, exhibición y públicos	231
Fomento al cine mexicano	241
Consideraciones finales	244
Bibliografía	247
<b>Cine e infancias</b>	<b>251</b>
<b>Ana Rosas Mantecón y Valeria Mata</b>	
¿Podemos hablar de un “cine infantil nacional”?	252
¿Cómo vincular la formación con el cine?	255
Los retos para las políticas culturales	256
Referencias	258
<b>“Relax, hay de todo y para todos”. Un acercamiento a las opiniones de los mexicanos sobre el cine nacional a través de una etnografía digital</b>	<b>259</b>
<b>Gabriela Montoya Gastélum</b>	

Etnografía digital de espectadores y no espectadores de cine mexicano	263
Viñeta etnográfica I. <i>Ahí viene Cascarrabias, Los Adioses y Ya Veremos</i> en la página de Cinépolis en Facebook	273
Viñeta etnográfica II. <i>Ana y Bruno, La Negra y Canoa</i> en la página de Cineteca Nacional en Facebook	279
Viñeta etnográfica III. <i>Ni tú ni yo</i> en la página de Corazón Films en Facebook	281
Primeros resultados y reflexiones	283
Referencias bibliográficas	287
<b>Multiplicación de las ventanas cinematográficas.</b>	
<b>Plataformas digitales en México</b>	<b>289</b>
<b>Ana Rosas Mantecón y María Fernanda Río Armesilla</b>	
La cinefilia expandida	289
¿Qué aportan de nuevo las plataformas?	294
El cine mexicano y los algoritmos	302
Referencias bibliográficas	310
Entrevistas	311
<b>Piratería y cine mexicano: encuentros y desencuentros de las películas mexicanas con sus espectadores en el espacio público de la Ciudad de México</b>	<b>313</b>
<b>Juan Carlos Domínguez Domingo y Rosario Lara Gómez</b>	
Introducción	313
La piratería como práctica de acceso y consumo	316
Piratería de películas en la CDMX	318
Estudios de caso	319
La piratería de películas y las otras ventanas de exhibición	344
Catálogo de oferta y exhibición en la piratería de películas	346
Circulación y vida de las películas pirata	347
Equipamiento tecnológico y piratería	349
Etnografía digital: resultados de piratería de películas	350
Conclusiones	353
Bibliografía	357

**Articulación de las políticas y programas públicos de promoción y exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México** 359

**Adriana Urbina**

Introducción	359
El campo del cine en la Administración Pública	361
Oferta cinematográfica	381
Exhibidores y espacios de exhibición	395
Fuentes de información	403
Entrevistas	408

**Propuestas de política pública para el acceso, la promoción y difusión del cine mexicano en la Ciudad de México** 411

**Juan Carlos Domínguez Domingo, Cuauhtémoc Ochoa Tinoco, Ana Rosas Mantecón,**

**Adriana Urbina y Antonio Zirión**

El cine como derecho cultural: políticas y diversidad	412
Articulación de las unidades administrativas, sus funciones y los programas públicos de promoción y exhibición del cine mexicano	413
Acceso cinematográfico, circuitos de distribución y exhibición	417
Alfabetización audiovisual y promoción de valores	426
Investigación y acciones en torno a los públicos y no públicos	432
Referencias	434

**Ensayo fotográfico** 435

**Delia Martínez y Karl Byrnison**

**Semblanzas** 439











# INTRODUCCIÓN

*Al decir cine normalmente nos referimos a imágenes en movimiento... Pero es curioso que estas imágenes en sentido estricto no se mueven; se trata siempre de series de fotogramas fijos que, proyectados a determinada velocidad (24 por segundo), producen la ilusión de movimiento... Así, en realidad, las imágenes no se mueven por sí solas, sino que nosotros las animamos: sólo adquieren movimiento al ser vistas por un espectador. Más allá de ser una disciplina artística, un lenguaje, una tecnología o una industria, el cine es primordialmente una forma de experiencia humana, un fenómeno estético y cognitivo.*

ANTONIO ZIRIÓN<sup>1</sup>

El cine sólo es posible por el encuentro entre una secuencia de imágenes y un espectador dispuesto a ponerlas en movimiento, como apunta Antonio Ziriión, en una sala de cine, una plaza pública, la escuela, un café Internet, su hogar o a través del teléfono móvil donde sea que se encuentre. ¿Qué condiciones permiten o impiden ese encuentro? Nos propusimos explorarlas en el marco de la Ciudad de México y referidas al cine mexicano, gracias al apoyo de PROCINEDF. El estudio reunió a un amplio grupo de investigadores, asistentes y fotógrafos que, agrupados en nueve equipos, desarrollamos distintas líneas de trabajo. A través de un seminario fuimos generando un marco común metodológico y de interpretación<sup>2</sup>.

1 **Icónica** núm. 11, 2014-2015.

2 Agradecemos los comentarios de Alejandro Pelayo, Álvaro Vázquez Mantecón, Ángel Miquel, Pau Montagu y Víctor Ugalde a una versión anterior de este trabajo, presentada en el Seminario Pensar los públicos de la Ciudad de México (abril de 2019), auspiciado por Procine. Agradecemos también la hospitalidad de la Cineteca Nacional que, a través de Guillermo

La mirada al cine mexicano que proponemos pone en el centro a los espectadores y sus circunstancias: la multiplicidad de pantallas a través de las cuales nos asomamos a las películas –de las butacas a las plataformas, pasando por la televisión y el video–, los agentes que facilitan las experiencias cinematográficas –exhibidores grandes y pequeños, públicos y privados, vendedores formales y *piratas*–, así como las condiciones socioespaciales y de infraestructura –el asfalto– que abren o cierran las posibilidades del encuentro entre filmes y públicos.

La primera pregunta que habría que plantear es qué entendemos por *cine mexicano*: ¿nos referimos a un cine hecho en México, hecho por mexicanos dentro o fuera del país, al cine que trata sobre México, al producido con recursos públicos o privados provenientes de México, al hablado en español o alguna lengua indígena? Como lo ha evidenciado la película *Roma*, con nominaciones simultáneas en certámenes de otros países a “mejor película extranjera” y “mejor película” (sobrentendiéndose “local”), en la era global y bajo los esquemas de coproducción internacional, es cada vez más complicado definir y caracterizar al cine según su nacionalidad. En esta investigación no nos detendremos a problematizar esta fascinante cuestión, tan solo partimos de la convención de que existe un conjunto de películas que por una serie de razones pueden considerarse mexicanas y que en su conjunto conforman el “cine mexicano”. Se trata de un universo en expansión que alberga lo mismo a películas de autor que a cintas de corte más comercial, de géneros distintos y con calidades también variables, dirigidas a muy diversos públicos.

Aunque haremos referencia a producciones específicas del cine mexicano, las películas en sí mismas no están en el centro de nuestra reflexión –su temática o calidad, su producción autoral o industrial. Nos acercamos a ellas a partir del análisis de su circulación, de las pantallas y eventos en que se proyectan, de las representaciones que

---

Vaidovitz, coordinador de la Maestría en Estudios Cinematográficos, y de Yaroslava Guerrero, subdirectora de Servicios Académicos de la Cineteca Nacional, nos brindó todo el apoyo para la realización del seminario.

sobre ellas se vierten en las redes sociales y entrevistas, de cómo se atesoran en colecciones particulares que apuntalan la cinefilia y los afectos. Cuando la investigación analiza las películas con abstracción del contexto en el que se miran y de sus públicos, no es difícil que se tienda a deducir de la oferta cinematográfica lo que el auditorio (en singular) desea, descifra, opina o prefiere. Consideramos entonces que es inexacto atribuir el encuentro o desencuentro de ciertos públicos con determinadas películas mexicanas a una cuestión de gustos individuales o a la buena o mala calidad de los filmes. Nuestra propuesta se suma a otras exploraciones que buscan entender no sólo la recepción de las películas sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan la relación con ellas, así como su articulación con procesos mayores de producción de sentido. Diversos autores<sup>3</sup> han construido nuevas maneras de estudiar el consumo cinematográfico como una actividad simbólicamente relevante para construir, mantener o transformar las relaciones personales, organizar los tiempos individuales y grupales, los espacios dentro de la familia y también entre ésta y el mundo exterior.

Así como no existe un solo cine mexicano, tampoco es posible hablar del público de cine en singular, sino de espectadores diversos, multimedia, que viven sus experiencias cinematográficas a través de las ventanas que se expanden desde las salas, la televisión, las videocaseteras y la computadora a teléfonos móviles y tabletas. Esta abundancia de canales de distribución de alta calidad es producto del cambio del modelo analógico al digital en el sector audiovisual. El nuevo mapa va dejando atrás la escasez del espacio radioeléctrico y potenciando la capacidad de interacción con el espectador, que decide crecientemente cuándo, dónde y cómo realiza sus experiencias cinematográficas. Hace ya más de setenta años que no se vive la experiencia cinematográfica exclusivamente en salas de cine o a través de exhibiciones ambulantes. La reorganización de los circuitos y los consumos audiovisuales ha transformado radicalmente la noción de cinéfilo, extendiendo la comprensión de la experiencia

---

3 Por citar sólo algunos: David Morley, Mark Jancovich, Martin Barker, Brian Larkin, Annette Kuhn, Julia Tuñón, Néstor García Canclini, Norma Iglesias, Patricia Torres.

cinematográfica a la multiplicidad de ventanas y modalidades a través de las cuales se practica. Se multiplican los espacios para ejercer la cinefilia y también las formas que asume.

La Ciudad de México, al igual que numerosas metrópolis latinoamericanas, ha experimentado agudas transformaciones producto del crecimiento urbano cada vez más fragmentado y disperso, el cual ha profundizado la desarticulación y segregación socioespacial, las desigualdades sociales y con ellas la diferenciación de medios y formas de acceso a bienes y servicios culturales a lo largo y ancho de la geografía de la ciudad capital. Es por ello que partimos de que los modos de habitar la ciudad y las condiciones urbanas son un factor a analizar para comprender la exhibición cinematográfica y las prácticas culturales de los públicos. Constituye un mercado cinematográfico enorme que concentra el 26% de la asistencia y de los ingresos nacionales. Abarca una cuarta parte de los complejos cinematográficos y de las pantallas del país –es el estado con menos habitantes por pantalla (4967, cuando el promedio nacional es de 25 723). Es la región donde se estrena el mayor número de películas del país y tiene la mayor diversidad de tipos de salas. Consiguientemente, es una plaza muy peleada por las distribuidoras y exhibidoras que privilegian las películas hollywoodenses.

El modelo bajo el cual se reorganizó la industria cinematográfica en México pareciera haber alcanzado un éxito incuestionable: la multiplicación de las salas, de los públicos y de la producción de películas la ha hecho crecer por encima de la economía nacional. No obstante su creciente relevancia, la reactivación de la producción nacional no se ha traducido en un incremento equivalente de sus ingresos ni de su exhibición. Aunque ha habido un aumento en la recaudación para algunas exitosas películas mexicanas que encontraron salas dónde proyectarse, el porcentaje de ganancia que ha obtenido el cine mexicano se ha mantenido estancado. De manera similar, la recuperación de la asistencia no ha beneficiado proporcionalmente al cine mexicano. ¿Cómo ubicar en un contexto internacional los problemas de nuestro cine frente al avasallamiento de las producciones hollywoodenses? ¿Cuáles son las dinámicas de

desarrollo de la industria cinematográfica a nivel mundial? ¿Qué ocurre con otras cinematografías como las iberoamericanas? ¿Qué particularidades presenta la Ciudad de México? El primer capítulo del libro, *Transformación de las ventanas y modelos de exhibición de cine mexicano*, de Juan Carlos Domínguez Domingo y Ana Rosas Mantecón, delinea un panorama internacional, nacional y metropolitano de estas cuestiones.

Si bien el contexto de acaparamiento de pantallas por parte de las producciones hollywoodenses es adverso en general, no todo el cine mexicano enfrenta las mismas dificultades. Domínguez Domingo y Rosas Mantecón exploran las diferencias al identificar modelos de exhibición de películas mexicanas recientes (*Ana y Bruno*, *Hazlo como hombre*, *La libertad del diablo*, *Los adioses*, *¿Qué culpa tiene el niño?*, *Tempestad*, *Sueño en otro idioma*, *Roma*), algunos de ellos exitosos en parte por su atinada elección de públicos y zonas objetivo. El análisis se apoya en mapas que permiten dimensionar su circulación y presencia en la zona metropolitana. Los escenarios de la distribución y exhibición del cine mexicano no pueden explicarse si no se consideran las otras ventanas disponibles en la zona de estudio por lo que exploran también la proyección de películas nacionales en la televisión y las plataformas digitales.

A finales de los años noventa, ya en pleno florecimiento de la exhibición en México, había una marcada exclusión de las zonas populares de bajos ingresos de cualquier tipo de espacio cinematográfico, público, privado o social. Aunque aún no llegan a las de mayor marginalidad como en el extremo oriente, la punta norte y las áreas rurales del sur de la ciudad, Cinépolis y Cinemex, las principales empresas exhibidoras del país, se están expandiendo hacia las periferias, transformando la baja correspondencia entre el crecimiento urbano y la estructura y distribución de los equipamientos de exhibición cinematográfica, tendencia que no se ha dado en los equipamientos culturales de la ciudad como en el caso de teatros, bibliotecas, librerías o casas de cultura. Lo han logrado en menor medida también los gobiernos de la ciudad y de las antiguas delegaciones. Esta expansión no necesariamente contribuye a ampliar las

posibilidades de ver otro tipo de opciones cinematográficas diferentes a las comerciales. Cuauhtémoc Ochoa Tinoco, en *Espacio urbano y exhibición cinematográfica en la Ciudad de México. Reconfiguración y tendencias*, analiza este proceso desde una perspectiva socioespacial que le permite explorar las maneras en las que las diferencias de ingreso de la población, las condiciones de accesibilidad urbana, el lugar de residencia y el irregular y desordenado desarrollo urbano generan procesos de segregación en el acceso a los bienes, servicios y ofertas cinematográficas, así como un escaso aprovechamiento de los equipamientos culturales de proximidad, sitios potenciales para conformar públicos de cine, en particular del cine mexicano.

¿Qué lugar ocupa el cine mexicano en los espacios situados? ¿qué perfiles tienen los públicos de los multiplex, cineclubes, salas gubernamentales, exhibiciones públicas y la Cineteca Nacional, epicentro del consumo de cine mexicano y del cine de autor en general? Lo exploramos a partir de estrategias metodológicas distintas. Antonio Zirión, Rafael Guilhem y Ana Barrera, en *Los públicos de cine mexicano en la Cineteca Nacional: prácticas sociales, experiencias filmicas y biografías cinéfilas* se enfocan en el análisis de las experiencias subjetivas e intersubjetivas, de las dimensiones sensorial, estética y afectiva del fenómeno fílmico. A través de etnografías de la oscuridad, biografías cinéfilas y encuestas a sus públicos, buscaron conocer sus opiniones sobre el cine mexicano y sobre la Cineteca Nacional, así como comprender las circunstancias que a lo largo de sus vidas han incidido en estos gustos, prácticas y preferencias. Particularmente interesante es su iniciativa de abordar empírica y teóricamente el grado cero de la experiencia fílmica –el momento básico y esencial en el que un espectador se encuentra frente a una pantalla para mirar una película– desde una perspectiva antropológica.

La dimensión afectiva de la experiencia cinematográfica –incipientemente analizada por la antropología– es también abordada *Piratería y cine mexicano: encuentros y desencuentros de las películas mexicanas con sus espectadores en el espacio público de la Ciudad de México*, de Juan Carlos Domínguez Domingo y Rosario Lara Gómez. A través de biografías cinéfilas se aproximan a la relación de los públicos con

el disco que contiene la película, en qué momentos se ve, con quiénes se ve, se vuelve a ver, se conserva, se colecciona, se intercambia o se desecha, para incorporar al estudio de las prácticas culturales, las maneras en las que el afecto solidifica vínculos y el papel del coleccionismo pirata en el desarrollo de múltiples cinefilias.

Complementa y dialoga con este acercamiento a las dimensiones sensorial, estética y afectiva del fenómeno fílmico, el ensayo fotográfico de Delia Martínez y Karl Byrnison –algunas de cuyas imágenes se muestran en el libro– que retrató a los públicos de cine de la zona metropolitana tanto en instalaciones formales como en lugares inesperados como una cancha de fútbol en Tepito o dentro de los pasillos del Metro en *Metrocinema*, en puestos de piratería, grandes y pequeñas salas multiplex y cineclubes de la periferia. Igualmente recorrieron salas de cine en ruinas, monumentos arquitectónicos olvidados, fundamentales por el valor arquitectónico y cultural que conservan y por su papel para la historia de la cinefilia.

Por su parte, Cuauhtémoc Ochoa, David Sandoval Huerta y César Emmanuel Sosa Yáñez en *El cine mexicano, sus públicos y la exhibición situada en la Ciudad de México. Un estudio de caso*, a través de encuestas, entrevistas y observación participante de públicos y no públicos exploraron las motivaciones o incentivos que los llevan a asistir –o no– a las salas situadas, ya sea multiplex, cineclubes o festivales para ver cine mexicano en particular. Analizaron las condiciones biográficas, sociales y geográficas, así como las características de la exhibición que perfilan una gran diversidad de modos de *ir al cine*, de estar en la sala, de apropiarse del espacio, distintos tipos de cinefilia; las maneras en las que cada espacio configura condiciones particulares que influyen directamente en su funcionamiento y al mismo tiempo generan estrategias para mantenerlas vivas.

A partir de las exploraciones de ambos equipos es posible complejizar el tema de la accesibilidad. La exclusión derivada de la forma en que se estructura y funciona la ciudad se expresa con frecuencia en problemas de accesibilidad a los bienes colectivos urbanos, a los equipamientos y servicios culturales vinculados con la exhibición

cinematográfica. La accesibilidad urbana se refiere no sólo a la capacidad de desplazamiento de las personas, “sino al conjunto de dispositivos que promueven, permiten, estimulan y alientan al uso social del espacio urbano, de las infraestructuras y de los equipamientos” (Santos y Ganges y De las Rivas, citado por Cuauhtémoc Ochoa, en este volumen). Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que las posibilidades y condiciones para que una película y el público se encuentren, la mayoría de las veces pasa por obstáculos de diversa índole, es decir, ver una película no es sólo una cuestión de gusto sino de accesibilidad. Parte de esta accesibilidad tiene que ver con el entorno del que se rodean los filmes: no basta con poner a disposición las películas, se necesita acompañarlas, rodearlas de “algo más”, poniendo en juego cómo la gente valora el cine: como experiencia, entretenimiento, conocimiento, estatus, o todas al mismo tiempo. Durante los festivales, por ejemplo, filmes que de otro modo tendrían nula recepción, logran muy buena entrada, enriquecida por pláticas, conversaciones con los realizadores y la experiencia de compartir sala con gente que tiene intereses similares. Hacer de las proyecciones un acontecimiento, un momento o experiencia significativa (por ejemplo, en casa compartir una tarde de domingo viendo una película en familia), fortalecen a cualquier película, siempre que esté bien orientada en el canal más pertinente. Aunque ya existe un circuito de exhibición alternativo en la Ciudad de México, su funcionamiento no es el idóneo al carecer de condiciones favorables y atractivas como salas bien equipadas, proyecciones de alta calidad, infraestructura de buen nivel, un acompañamiento adecuado a las películas y/o espacios complementarios que posibiliten una experiencia más amplia que sólo el visionado del cine. En ese sentido la Cineteca Nacional se convierte en un modelo a seguir en tanto ofrecer experiencias múltiples que engrosan la apropiación del espacio público y el acercamiento a la cultura fílmica.

Los festivales son entonces una ocasión particularmente favorable para dar acceso a todo tipo de producciones cinematográficas, como es el caso de las dirigidas a la infancia, abordado en *Cine e infancias*, por Ana Rosas Mantecón y Valeria Mata. El *Festival Internacional de Cine para Niños (... y no tan Niños)* demuestra que existe un público

infantil lleno de cinéfilos ávidos de contenidos audiovisuales alternativos, que sin embargo se topan el resto del año con un vacío de cine infantil en la programación. Esto podría resultar poco sorprendente si sucediera únicamente en salas comerciales -en las que el interés económico se sobrepone al deseo de ofrecer contenidos diversos para audiencias múltiples-, pero encontramos que lo mismo ocurre en cines independientes o incluso en la Cineteca Nacional, que podría considerarse el espacio que ofrece más pluralidad filmica dentro de la ciudad y que se plantea entre sus objetivos la formación de públicos. Hay aquí también un problema de accesibilidad, que también se manifiesta en la infraestructura de las salas —como adaptadores para las butacas— y en los horarios de las funciones.

*En Piratería y cine mexicano: encuentros y desencuentros de las películas mexicanas con sus espectadores en el espacio público de la Ciudad de México*, Juan Carlos Domínguez Domingo y Rosario Lara Gómez aportan nuevos elementos para la comprensión de la accesibilidad. A partir de la observación etnográfica en tianguis y centros de distribución de piratería en puntos representativos en diferentes zonas y de la elaboración de biografías cinéfilas, analizan las prácticas y representaciones de búsqueda, reproducción, circulación y apropiación en torno a la piratería y el cine mexicano de reciente estreno tanto de los vendedores como de los compradores del mercado no legal de películas en formato físico (dvd y Blu-ray) en la Ciudad de México. ¿De qué manera trabajan los vendedores piratas la accesibilidad? Está desde luego el tema del precio, su ubicuidad geográfica y los horarios en que funcionan, atentos a los tiempos laborales y de transporte; en comunicación con sus clientes vía email o redes sociales, algunos llevan pedidos a domicilio o buscan lo que les solicitan; dan continuidad al trato personalizado del videoclub de barrio, hoy prácticamente desaparecido. El conocimiento de sus públicos los lleva a construir lazos de confianza, modificar sus catálogos e incluso a algunos a generar sus propios *trailers* (*avances*) en función de los gustos y demandas de sus espectadores. Lejos de idealizar la práctica de la piratería, desarrollan una perspectiva que explora qué podemos aprender de la piratería para el diseño de estrategias de acercamiento del cine mexicano a públicos diversos.

Pocas ventanas parecen más accesibles que las plataformas digitales y sin embargo las inequidades también atraviesan los consumos digitales. Por una parte, la brecha que implica la carencia o baja calidad de la banda ancha para amplias zonas periféricas de la zona metropolitana (que dificultan las proyecciones de plataformas públicas que pretenden llegar a ellas), además de las posibilidades de pagar por el servicio. Por la otra, las habilidades y conocimientos para transitarlas, disfrutar y analizar críticamente lo que ofrecen o no. ¿Qué lugar ocupa el cine mexicano dentro del menú de las plataformas? Ana Rosas Mantecón y María Fernanda Río Armevilla, en *Multiplicación de las ventanas cinematográficas. Plataformas digitales en México* identifican la limitada oferta de cine mexicano dentro las plataformas digitales comerciales y el escaso impacto de las plataformas públicas que sí le dan un lugar preferente en su menú. Se proponen desarrollar una perspectiva menos maniquea de la interacción entre conectividad y consumos culturales (se tiende a atribuirle todas las culpas de la disminución de la asistencia a las ofertas situadas) analizando los cambios, sinergias y complementariedades. Más que con la conectividad, la disminución de la asistencia a las salas de cine por parte de ciertos sectores pareciera tener mayor relación con factores geográficos (la concentración de la oferta de espacios) y socioeconómicos, como el valor de las entradas, la pérdida del poder adquisitivo, la precariedad laboral o el desempleo. Se amplían las ventanas y también se transforman los modos de relacionarse con ellas. Las entrevistas a públicos de plataformas en la Ciudad de México les permitieron explorar algunas de estas prácticas emergentes que distinguen ritmos diversos de mirar series y películas.

El acercamiento a la oferta cinematográfica de las plataformas digitales permite plantear el tema de la visibilidad. Además de la limitación de la oferta de películas nacionales, está el tema de su identificación dentro de los menús. ¿Cómo operan los algoritmos para favorecer la identificación de ciertos productos sobre otros? ¿Cómo se pueden complementar las demandas sobre cuotas de pantalla para productos nacionales o regionales con la necesaria transparencia sobre el funcionamiento de los algoritmos?

Las redes sociales son espacios fundamentales para construirle visibilidad a una película, institución o empresa. Son también arenas de conversación, discusión y lugares de sociabilidad de los públicos de cine. Posibilitan encuentros a distancia, procesos identitarios y comunidades virtuales que se integran y desintegran constantemente. Conscientes de que la etnografía digital constituye una metodología sumamente efectiva para entender a los públicos de cine en la actualidad, para tratar de comprender los motivos y las razones por las que ven una película y no otra, por las que acuden a un recinto y no a otro, por los que se comportan de tal o cual manera, o el sentido y los significados que le confieren a dichas acciones, invitamos a Gabriela Montoya Gastélum a que apuntalara el conjunto de las investigaciones con el desarrollo de una etnografía digital. En *“Relax, hay de todo y para todos”. Un acercamiento a las opiniones de los mexicanos sobre el cine nacional a través de una etnografía digital* relata su exploración en Facebook e Instagram, de opiniones sobre el cine nacional y películas mexicanas específicas, la piratería, la tecnología y aspectos socioespaciales implicados al acudir a las salas de cine; también en páginas promocionales, institucionales y empresariales de un conjunto de filmes nacionales contemporáneos, distribuidoras, la Cineteca Nacional, Cinépolis y Cinemex y diversos cines independientes.

Estamos convencidos de que todo este esfuerzo de observar, escuchar describir, mapear, cuantificar y analizar generará insumos que pueden ser la base para un mejor diseño y desempeño de las políticas cinematográficas en la ciudad. Poner en el centro a los espectadores nos brinda posibilidades de conocer los usos, motivaciones, hábitos y representaciones que tienen frente a las sedes y las películas y, eventualmente, ilumina algunas soluciones para que la gestión pueda ser más efectiva. No todo depende de la información y el buen diseño programático, como bien nos muestra Adriana Urbina en el capítulo IX, *Articulación de las políticas y programas públicos de promoción y exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México*. A partir de entrevistas y del análisis documental analiza la estructura de la administración pública dedicada al cine, su marco jurídico, presupuesto y estructura orgánica; la oferta ci-

nematográfica y algunas estrategias de exhibición donde confluyen de una u otra manera, los tres niveles de gobierno; y, por último, las características y problemáticas de los exhibidores y los recintos de exhibición. Descubre que más allá de la *numeralia* de los informes de cada una de las dependencias involucradas, existen múltiples recursos económicos y humanos desarticulados y sin continuidad en una misma administración y las subsiguientes, los cuales no logran consolidar sus objetivos.

*Propuestas de política pública para el acceso, la promoción y difusión del cine mexicano en la Ciudad de México*, de Juan Carlos Domínguez Domingo, Cuauhtémoc Ochoa Tinoco, Ana Rosas Mantecón, Adriana Urbina y Antonio Zirión, muestra el esfuerzo de traducción de la investigación en líneas de intervención específicas. Buscamos explorar la pluralidad de gustos, perfiles e intereses, pero también la multiplicidad de espacios que se pueden fortalecer; las dinámicas y procesos formativos que pueden sumar a que este encuentro entre cines mexicanos y sus espectadores tenga mejores condiciones. El objetivo final fue generar información sobre los públicos actuales, los no públicos y los potenciales de las películas mexicanas, para explorar hacia dónde debe apuntar la gestión y formación de espectadores, si queremos que haya una correspondencia positiva entre la producción, distribución y recepción de cine mexicano. Todo ello con el propósito de arrojar luz no sólo sobre la situación actual de los públicos de cine mexicano en la Ciudad de México, sino sobre su posible devenir.



# TRANSFOR- MACIÓN DE LAS VENTA- NAS

## Y MODELOS DE EXHIBICIÓN DE CINE MEXICANO

### / PARADOJAS DE LA REORGANIZACIÓN DE LA EXHIBICIÓN

El modelo bajo el cual se reorganizó la industria cinematográfica en México a finales del siglo XX pareciera haber alcanzado un éxito incuestionable: se multiplican las pantallas de cine, la asistencia a las salas y la producción de películas. De igual manera, la contribución económica de la actividad cinematográfica sigue ascendiendo por encima de la economía nacional, siendo casi cuatro veces más dinámica que el conjunto de la actividad económica del país<sup>4</sup>.

Tras más de dos décadas de transformación se produjo un crecimiento vertiginoso de las salas: en ese lapso se cuadruplicaron, colocando a México en el cuarto lugar mundial de infraestructura cinematográfica con 7024 pantallas, por debajo de China (60 079),

---

4 INEGI e IMCINE, en [Http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/StmaCnnaNal/CSCltura2018\\_11.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/StmaCnnaNal/CSCltura2018_11.pdf)

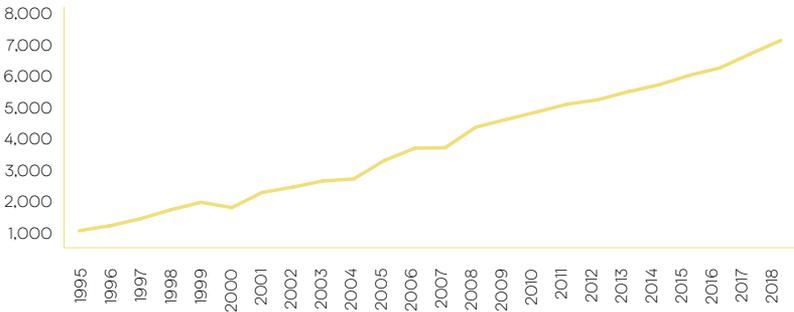
Estados Unidos (40 317) e India (11 280) (IMCINE 2019 y EGEDA, 2019). Desde luego que el aumento no significa que se recupere la dimensión de la oferta de décadas anteriores, ya que las nuevas salas cuentan con un aforo mucho menor: mientras a lo largo del siglo XX las salas en nuestro país oscilaban entre las 500 y las 6000 butacas, las de los multiplex en la actualidad fluctúan entre los 75 y los 500 asientos en conjuntos de dos a veinte salas en promedio (Alfaro y Ochoa, 1997:227-234; Rosas Mantecón, 2017:239). Está también la limitación de su ubicación concentrada geográficamente: al cierre masivo de salas únicas en pueblos y ciudades pequeñas en México, le ha seguido una recuperación, aunque exclusivamente en las principales urbes. Así, en el 2001 sólo 128 ciudades contaban con cines, cifra sin comparación con la alcanzada medio siglo antes, cuando había 1164 poblaciones con este equipamiento.<sup>5</sup> *El Atlas de Infraestructura Cultural de México*, publicado en 2003, señalaba que 93.7% de los municipios no contaban con uno. Siete años más tarde, una nueva edición de dicho *Atlas* mostraba que no obstante el crecimiento continuado de las pantallas, la cifra de municipios sin sala de cine no ha menguado (94.4%). En 2015, tan sólo tres estados de la República aglutinaban el 40% de los complejos cinematográficos comerciales del país. Si bien todas las regiones han venido incrementando su infraestructura de exhibición, ésta continúa situándose en los municipios con mayor población, donde en conjunto se localiza poco más de la mitad de los habitantes (Rosas Mantecón, 2017:236-237).<sup>6</sup>

---

5 Véanse AC Nielsen EDI; *Anuario de El Cine Gráfico, 1949-1950*:52.

6 CONACULTA, 2003:164. CONACULTA, 2010:150. *Anuario estadístico de cine mexicano 2015* de IMCINE.

**Gráfica 1. Salas de cine en México 1995-2018**

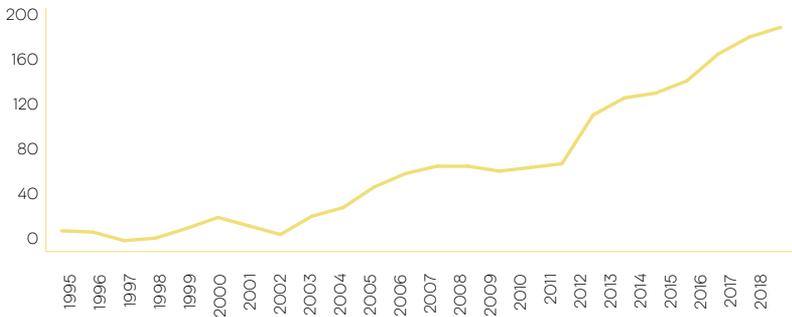


*Fuente: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (no toma en cuenta cineclubes ni salas no comerciales) e IMCINE.*

La renovación de los espacios de exhibición volvió a hacer atractivo ir al cine, de manera que para 2018 México alcanzó los 320 millones de espectadores, ocupando el cuarto lugar entre las naciones con mayor taquilla en el mundo, por debajo de India (2020 millones), China (1720 millones) y Estados Unidos (1304 millones) (EGEDA, 2019).

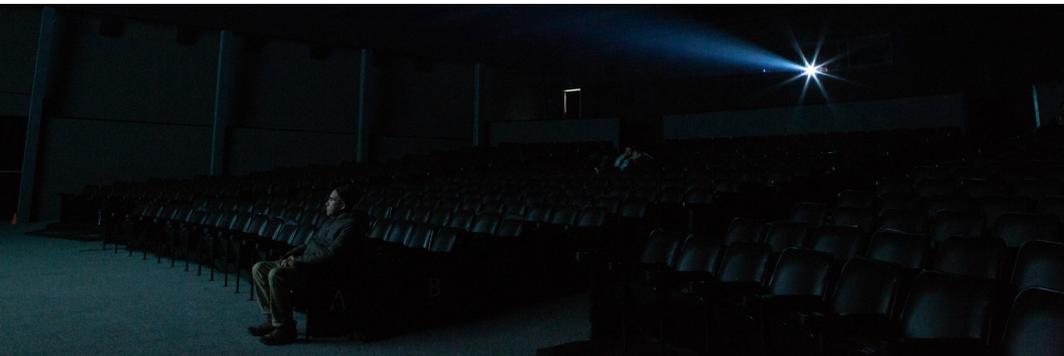
México produjo en 2018 alrededor de 186 películas, más que las filmadas en 1958 cuando el cine nacional gozaba de su época dorada, ubicándose entre los 15 primeros productores fílmicos en el mundo (India produjo en 2018, 1813 filmes, y China 1082) y de los tres mayores de América Latina (junto a Argentina con 223 y Brasil con 187) (EGEDA, 2019).

**Gráfica 2. Películas mexicanas producidas 1995-2018**

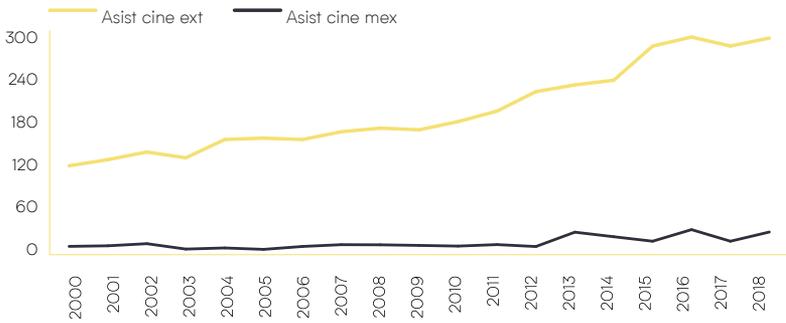


*Fuente: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (no toma en cuenta cineclubes ni salas no comerciales) e IMCINE*

A pesar del incremento sostenido de la producción nacional, ésta no ha gozado de un aumento equivalente de ingresos ni de públicos. Aunque ha habido un aumento en la recaudación para algunas exitosas películas mexicanas que encontraron salas dónde proyectarse, contaron con fuertes campañas publicitarias y ambiciosos lanzamientos, en 2009 y 2017 se obtuvo un porcentaje similar del total de los ingresos obtenidos por la exhibición cinematográfica (5.5% y 6%) y para el 2018 fue del 9%. En el mismo sentido y no obstante la reactivación del consumo cinematográfico, la cuota de espectadores del cine nacional en salas de cine respecto al total no ha logrado remontar en los últimos años, con un promedio del 8% (IMCINE).



**Gráfica 3. Asistentes a cine extranjero y mexicano 2000-2018 (en millones)**



Fuente: IMCINE

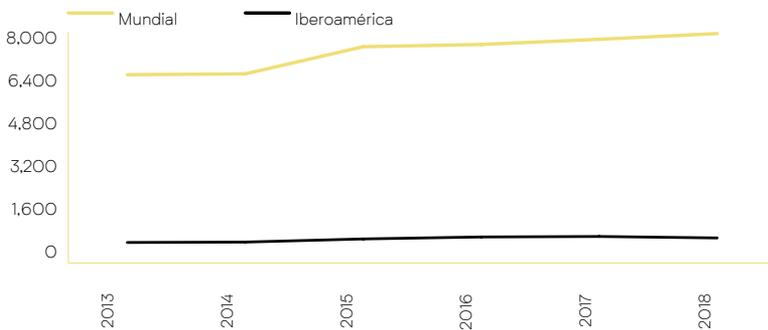
Cuando relacionamos el crecimiento de los espectadores con el de la población, encontramos que la recuperación de audiencias se encuentra alejada de la frecuencia de asistencia lograda a mediados del siglo veinte, cuando ir al cine era parte de la rutina de todos los sectores sociales —en 1960 fue de 6.2 visitas anuales—, intensidad que es irrecuperable a nivel mundial por la reorganización de los consumos audiovisuales que ha multiplicado las pantallas para el acceso cinematográfico (Rosas Mantecón, 2017:141). Resulta destacable si comparamos las 2.8 visitas anuales por persona al cine en México en 2018, con las de Estados Unidos (3.9), Francia (3), India (1.5) o China (1.2) (EGEDA, 2019).

## / LAS PELÍCULAS NACIONALES EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Las dificultades para competir en su propio territorio no constituyen un fenómeno exclusivo de las películas mexicanas. En mayor o

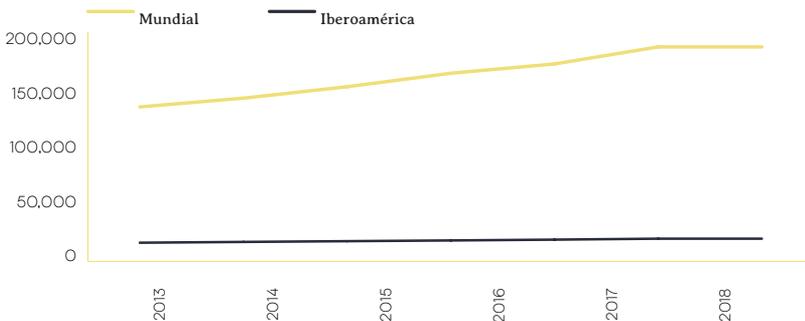
menor medida, con algunas excepciones, lo viven la mayoría de las cinematografías nacionales frente a Hollywood. Las de Iberoamérica no son la excepción: si bien no han crecido con el dinamismo mundial, fundamentalmente impulsado por mercados emergentes como el chino y el coreano, han expandido sus producciones, salas y espectadores (con excepción en este último rubro del 2018).

**Gráfica 4. Asistencia al cine (millones de personas) 2013-2018**



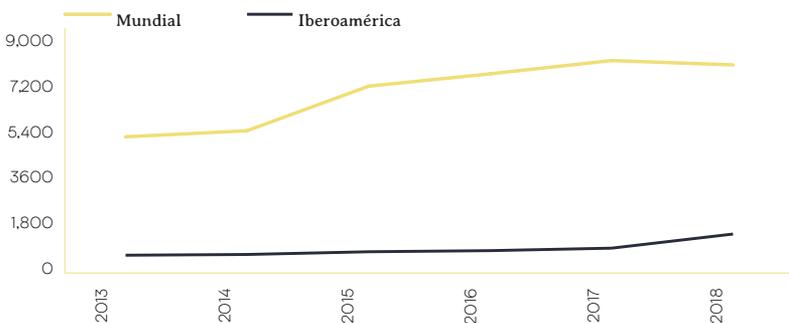
Fuente: EGEDA

**Gráfica 5. Pantallas cinematográficas 2013-2018**



Fuente: EGEDA

Gráfica 6. Películas estrenadas 2013-2018



Fuente: EGEDA

Es interesante mirar más de cerca la evolución de estos indicadores a nivel mundial porque el dinamismo es diferencial tras la reconfiguración del ecosistema audiovisual. Como ha hecho notar Leandro González, mientras la asistencia cae o se mantiene estable en algunos de los mercados más grandes (Francia, Italia, España, Alemania), crece en mercados de menor peso relativo (Polonia, Holanda, Rumania, Rusia y Turquía), llevándonos a preguntarnos si el cine se encuentra estancado o en crisis en los “países centrales” mientras sigue creciendo en la “periferia” (González, 2018). En este mismo sentido, mientras México cuadruplicó sus públicos en dos décadas, otras naciones los vieron menguar en años recientes, como Francia, Alemania e Italia, o enfrentaron oscilaciones a la baja, como India. Por el contrario, China y Corea han tenido un alza progresiva (EGEDA, 2019).

Paradójicamente, la multiplicación de las producciones, las pantallas y los públicos no ha favorecido la diversidad ni se ha abierto en igual medida a todos los sectores sociales. Si comparamos las cuotas de mercado del cine nacional en sus propios territorios, entre 2015 y 2018 México, España y Chile, por nombrar sólo algunos, las vieron disminuir<sup>7</sup>. El porcentaje de espectadores de cine nacional disminuyó

7 México de 10 a 8.9%, España de 19.3% a 17.9% y Chile de 3.6% a 2.8% (EGEDA).

del 12% en 2014 al 10.6% en 2018. Si revisamos en ese mismo período la distribución acumulada por el origen de los estrenos del top 100 en Iberoamérica encontramos que las películas de Hollywood acapararon el 83.6% de los espectadores y las iberoamericanas apenas el 3%. Por el contrario, en territorio norteamericano, Iberoamérica capta al 0.3% de los espectadores frente al 96% de las películas provenientes de ese país. Aún obras nacionales exitosas en mercados locales no se exhiben en países vecinos. Hay excepciones esperanzadoras: *7 cajas* de Paraguay atrajo más de 70 mil espectadores en Argentina. Viajan entre países las de corte industrial, cuya distribución asociada a una *major* asegura su recorrido, como *Relatos salvajes*. Pero ese tipo de película no es lo más común (EGEDA, 2019).

En estas desiguales condiciones de competencia con las producciones de Hollywood, no es de extrañar que venga disminuyendo la participación del cine mexicano en la cuota de mercado. El proveniente de Hollywood, que aún a esas condiciones dispares, inversiones faraónicas, publicidad espectacular y un robusto sistema de estrellas, acaparó 87% de la asistencia en el país, una cifra similar a la que ocupa en el conjunto de Iberoamérica. Aunque en menor escala, el poder de las *majors* las ha llevado a lograr un 63.2% de la cuota de mercado en la Unión Europea, mientras China logra en su territorio un 62% de públicos para sus películas, Corea del Sur 54.8%, Reino Unido 44.8%, Francia 39.5% y Alemania 23.5%. Ningún país equipara la resistencia de India al poder de las *majors*, con una cuota del 89% para sus películas (IMCINE, 2019 y EGEDA, 2019).

## / CINE MEXICANO EN PLURAL

Es indudable que el repunte de la producción ha dado lugar a una pluralidad de cintas dirigidas a muy diversos públicos. Están los fil-

mes masivos, como *Ya veremos*, la cual atrajo en 2018 a 4.1 millones de espectadores, ingresando en el ranking de las cintas más taquilleras del cine mexicano cerca de otros éxitos como *No se aceptan devoluciones* (2013), *Nosotros los Nobles* (2013) y *Qué culpa tiene el niño* (2016). Ejemplifican “la fórmula del taquillazo”, películas atractivas para públicos masivos, que suelen echar mano de personajes conocidos de la televisión y que rivalizan en éxito con las norteamericanas. No es casual que el género de comedia atrajera el año pasado al 85% de los espectadores, que apenas 8 películas acapararan el 75% de los asistentes y que dicho género resulte ser el de mayor asistencia para el cine nacional en los últimos diez años. El gusto por este tipo de producciones no alude a manías propias de los públicos de cine en nuestro país. Tampoco es un fenómeno exclusivo de las películas “pero la oligarquía del cine supera a la del libro, donde 50 obras se llevan entre el 5 y el 10% de la recaudación”.<sup>8</sup>

Está también el cine mexicano de autor, que en 2018 obtuvo 78 premios y reconocimientos internacionales en festivales, con cintas que reflejan la diversidad de realidades que ocurren en México a través de géneros distintos y con calidades también variables. Buena parte de ellas quedan marginadas en la cartelera comercial, como lo ejemplifican películas como *Güeros*, que ganó reconocimientos en los festivales de Berlín y San Sebastián y fue considerada por la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas como la mejor cinta del 2015: solo consiguió estar en 48 salas o el caso de *Sueño en otro idioma*, ganadora del Premio del Público en el Festival de Sundance, además de ser reconocida con el Ariel a Mejor Película que otorga la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, estrenada en 165 pantallas del país.

Si bien hay películas de autor que encuentran el éxito en cineclubes y en especial en la Cineteca Nacional, donde pueden llegar a permanecer semanas o meses, algo poco probable en salas comerciales, estos títulos no logran tener presencia fuera de estos foros,

---

8 Tommaso Koch, “El 1% de las películas acapara casi la mitad de los espectadores” en [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/08/04/actualidad/1438703524\\_331287.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/08/04/actualidad/1438703524_331287.html)

lo que limita la posibilidad de que un mayor número de público las conozca. Algunos poquísimos lo logran en carteleras comerciales pues generalmente se programan en pocos complejos con días y horarios de exhibición poco coincidentes con los días y funciones con mayor afluencia.

Una vez concluidas, el camino de las producciones mexicanas a la exhibición está plagado de obstáculos que sólo una parte de ellas sorteas y no en las mejores condiciones. Para empezar, los filmes mexicanos no se proyectan en suficientes horarios ni en las fechas más favorables, como claramente lo hace el cine de Hollywood durante el verano y el período decembrino, temporadas de mayor impacto.<sup>9</sup> En segundo lugar, no se estrenan en todo el país: en los últimos cinco años, no se ha logrado que al menos el 20% de los estrenos nacionales hayan llegado a todos los estados de la república, si bien en 2014 este porcentaje llegó a ser el 19% en 2013 sólo lo fue el 7% del total. En los últimos dos años este porcentaje se sitúa entre un 17% y 18% del total. Esto no quiere decir que todas las películas nacionales tengan que ser lanzadas necesariamente con un alto número de pantallas, sino que los esquemas de distribución con los que son estrenadas no contemplan por diversas razones una estrategia de lanzamiento nacional: una película que es estrenada con menos de 100 pantallas, es probable que solo sea estrenada en menos del 50% de los estados.

Para una película mexicana que se estrena en pocas pantallas, le es muy difícil realizar una estrategia nacional por las dificultades de negociar pantallas y de generar esquemas de publicidad y presencia en medios en cada entidad de la república en la que pudiera estrenarse en fechas posteriores a su primer lanzamiento. En este sentido, el incentivo de salir con muchas pantallas no solo facilita

---

9 La conciencia sobre estas inequidades es ampliamente reconocida. En una encuesta a los asistentes a salas de cine, 68% consideraron que es insuficiente la oferta actual de películas mexicanas y el tiempo que permanecen en cartelera; más de la mitad dijo haber acudido en alguna ocasión a ver una película mexicana y no haberla encontrado; 81% coincidieron en que los espacios de exhibición están saturados de películas extranjeras que no dejan lugar para las mexicanas. Véase IMCINE, 2012:206-207.

llegar rápidamente y con una sola campaña publicitaria al mayor número de estados del país, también representa la capacidad de negociación con los exhibidores para contar con las mejores salas en cada entidad de la república.

Si este es el panorama de las películas con miles o cientos de pantallas, el de las películas mexicanas que son estrenadas con menos de esa cantidad es más contrastante, pues en los últimos años, las películas que se estrenan con menos de 10 copias, alcanzan en el mejor de los casos, llegar a tan solo dos o tres entidades del país. Entre estas entidades se encuentra generalmente la Ciudad de México y son proyectadas en su mayoría en la Cineteca Nacional y algunos cineclubes.

Considerando las películas estrenadas en 2018, un porcentaje mínimo se estrenó en todo el territorio y el número de copias fue muy limitado: apenas doce se exhibieron en más de mil pantallas. Contrastan con las diez películas con mayor éxito en taquilla, todas hollywoodenses, que saturaron los espacios de exhibición con un rango de 4000 a 6389 copias. Un ejemplo de este crecimiento desmesurado en cuanto el número de copias con el que tiene que salir una película para tener éxito en los esquemas de distribución y exhibición actuales, se puede observar en que en el 2010, la película con mayor asistencia *Toy Story 3*, con 14.8 millones de espectadores, se estrenó en 1,104 pantallas del país, lo que representaba el 23% de las pantallas totales. En 2017, la película con mayor asistencia fue *Coco*, con 23.4 millones de asistentes, la cual fue estrenada en 5,230 pantallas, en el 79% del total de las que existen en el país (IMCINE).

Si observamos la falta de diversidad presente en el actual esquema de exhibición encontramos que si bien el parque de salas ha aumentado a la par que los asistentes en el país, la diversidad sigue siendo bastante baja si la comparamos con la diversidad de películas que se estrenaban en México en los años ochenta del siglo pasado.

Cuadro 1. Diversidad de películas de otros países exhibidas en México 1986 y 2018

	Estrenos en 1986	Estrenos en 2018
Estados Unidos	94	179
Países europeos	97	124
Países latinoamericanos	45	32

Fuente: Cartelera Cinematográfica 1980-1989 (IMCINE)

Pero no todo el universo fílmico nacional enfrenta las mismas dificultades. El cine mexicano de alta expectativa comercial ha registrado un desarrollo sostenido, patente, por ejemplo, en el crecimiento de las salas en las que fue estrenado en los últimos ocho años. Mientras que en 2010, la suma fue de 2,520 pantallas, para 2014 y 2016, el número superó las 17 mil. En 2017, este número disminuyó a menos de 10 mil y también lo hizo la asistencia. En 2018 crecieron nuevamente hasta alcanzar las 14, 429. Si bien no hay una relación directamente proporcional, sí se observa una alta correspondencia entre el número de pantallas de estreno con un mayor número de espectadores (IMCINE).

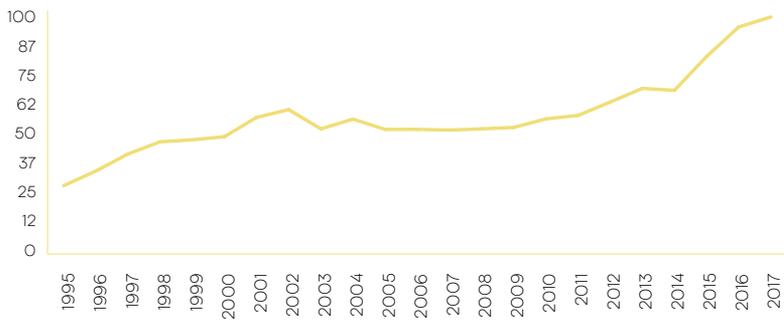
## / PARTICULARIDADES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La reactivación de la exhibición ha sido mucho más intensa en la zona metropolitana de la Ciudad de México que en el resto del país: las pantallas escalaron de 211 en 1995 a 1774 en 2018, dentro de 180 complejos. Abarcan una cuarta parte de los complejos cinematográficos y de las pantallas del país. En ella confluyen todas las expresiones y esquemas de distribución y exhibición de cine. También, es la región donde se estrena el mayor número de películas

en el territorio nacional, sobre todo porque además de las cadenas de exhibición comercial se encuentran cinetecas, cineclubes y salas independientes que conforman una exhibición alternativa, la de mayor diversidad en términos del país de origen como las propuestas temáticas y narrativas del cine mexicano.

Siendo el estado con menos habitantes por pantalla (4967, cuando el promedio nacional es de 25 723), registra la mayor asistencia a las salas de cine de todo el país (el 26% en términos de asistencia e ingresos) y también para el cine nacional en términos absolutos. ¿Qué ha ocurrido con los espectadores en la Ciudad de México? Ciertamente se recuperaron tras la reorganización de la exhibición pero no al ritmo que siguieron a nivel nacional, duplicándose en dos décadas: ascendieron de 28 millones en 1995 a 68 en 2013 y a partir de entonces han continuado expandiéndose hasta llegar a 97 millones en 2017.

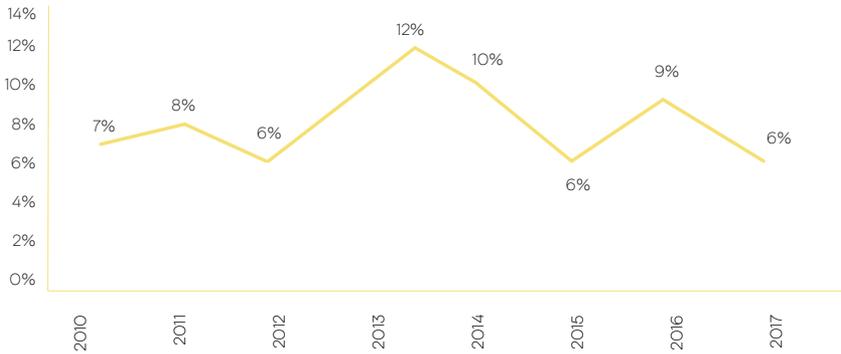
**Gráfica 7. Públicos de cine en la Ciudad de México 1995-2017**



*Fuente: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (no toma en cuenta cineclubes ni salas no comerciales) e IMCINE*

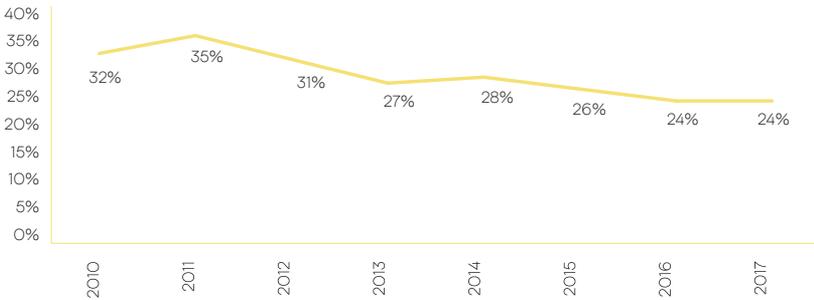
¿Cómo podemos explicar que teniendo un alto nivel de concurrencia a las salas se de una cuota de apenas 6% para el cine nacional en la Ciudad de México?

**Gráfica 8. Cuota de mercado del cine mexicano en la Ciudad de México 2010-2017**



*Fuente: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (no toma en cuenta cineclubes ni salas no comerciales) e IMCINE*

**Gráfica 9. Porcentaje de asistentes al cine mexicano en la Ciudad de México 2010-2018**



*Fuente: IMCINE*

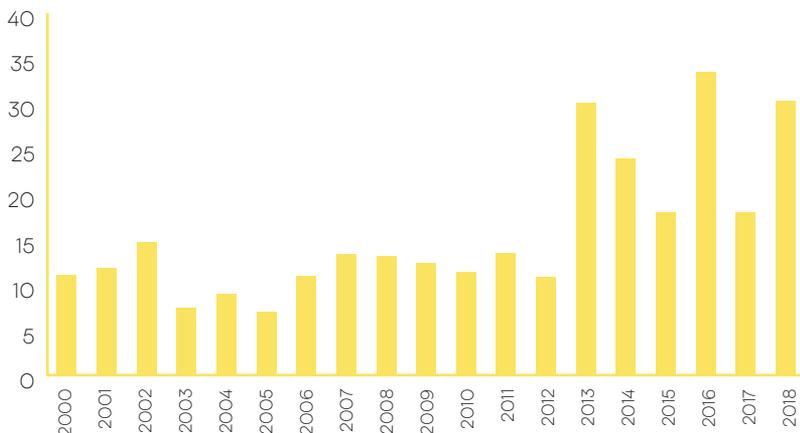
La baja cuota de mercado del cine mexicano en la Ciudad de México, no obstante la relevancia de su infraestructura de exhibición, tiene varias explicaciones no excluyentes: el decreciente porcentaje de asistentes a cine mexicano en la capital se relaciona con el exitoso aumento de estrenos de cierto tipo de películas nacionales en cada vez más pantallas del país; en segundo lugar, es una plaza muy

peleada por las distribuidoras y exhibidoras que privilegian las películas hollywoodenses; en tercer lugar, hay una subrepresentación en la cuota de pantalla oficial que no registra el acceso a películas mexicanas en espacios no comerciales y alternativos. Por último, cabe señalar que también está subrepresentada al no considerar la relación con el cine mexicano en los espacios de venta informal ni en otras pantallas como la televisión, video, computadoras, tabletas y teléfonos celulares.

## / MODELOS DE CIRCULACIÓN DE LAS PELÍCULAS MEXICANAS

Si bien no tiene comparación con los públicos que atrae el cine hollywoodense, el crecimiento de la asistencia a cine mexicano en los últimos años deja ver que se va consolidando un segmento a nivel nacional para este tipo de cine más comercial. Ahora la posibilidad de que las películas mexicanas con esquemas de lanzamiento en más de mil quinientas pantallas puedan alcanzar un millón de asistentes es más probable estadísticamente que si lo hace una película no nacional. Los productores, distribuidores y exhibidores se han dado cuenta que existe un público más abierto a recibir una película mexicana sin el prejuicio negativo frente al cine nacional que era más común a finales del siglo pasado.

Gráfica 10. Asistentes al cine mexicano (millones de personas) 2000-2018



Fuente: IMCINE

La fórmula del taquillazo mexicano puede ser reproducida y probabilísticamente exitosa si se siguen los parámetros y recetas de los grandes lanzamientos de los *blockbusters* del cine de Hollywood: saturar las pantallas de dos a tres semanas, ambiciosas campañas publicitarias y apostarle a géneros altamente rentables: comedia romántica, secuelas de súper héroes o películas infantiles para todo público. No obstante, lanzar una película con altos esquemas de saturación de pantallas resulta prohibitivo para el grueso de las películas mexicanas y no siempre los distribuidores y exhibidores están dispuestos a apostar por ellas. Los años en los que la asistencia nacional ha caído en esta última década es cuando se observa una menor apuesta por los filmes nacionales en cuanto a número de copias y esquemas de lanzamiento ambiciosos. Por ello, si bien el cine mexicano ha encontrado en esta fórmula una tendencia de crecimiento, su éxito sigue dependiendo del espacio que puede hacerse en la gran taquilla pero nunca en lugar o en sustitución de los grandes lanzamientos norteamericanos.

Este crecimiento se ha dado en el marco de múltiples formas en la que los ciudadanos consumen películas y de las ventanas a través

de las cuales se puede tener acceso a ellas. Suponer que existe un solo cine mexicano impide observar las realidades diferenciadas a las que se enfrentan productores y distribuidores para poder llevar sus películas a un mayor número de espectadores. Reconocer la diversidad del cine mexicano conlleva establecer marcos de referencia que permitan hacer ejercicios comparativos y hacer evidente sus diferencias básicas y compararlos entre sí. Si bien resulta claro que entre el alto volumen de la producción nacional se encuentran películas muy distintas, el lugar donde estas distinciones se hacen evidentes es en el momento en el que las películas se estrenan. Es en esta etapa donde los distribuidores y exhibidores establecen una estrategia a partir del perfil de la película, su público potencial y la forma en la que finalmente se llevará a cabo el plan de lanzamiento. Producto de estas decisiones de mercado que se dan en función de expectativas económicas y comerciales, se determinarán las opciones que propicien el encuentro o desencuentro del cine nacional con diversos espectadores.

Podemos identificar en la Ciudad de México diversos modelos de distribución y exhibición de cine mexicano claramente definidos, que si bien no resultan ser excluyentes pues en ocasiones pueden confluír, son distintos y por lo tanto hacen visibles numerosas estrategias: el modelo del cine comercial, el de cine de autor, el híbrido, el alternativo y uno emergente.

## **/ SATURACIÓN EN SU ESTRENO**

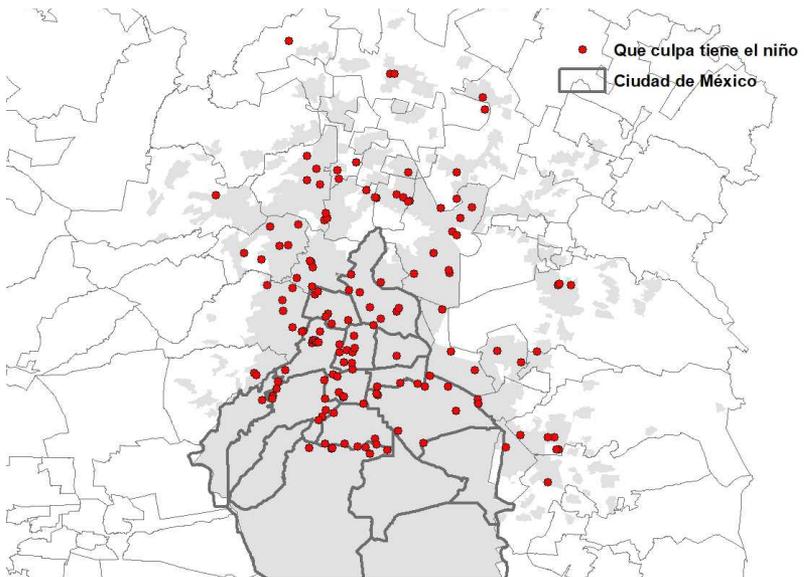
El cine mexicano de alta expectativa comercial ha conquistado un público que se había perdido en las tres últimas décadas. A mediados de los años ochenta y hasta mediados de los noventa del siglo pasado, el cine nacional “popular”, compuesto por películas producidas en pocas semanas, con subgéneros como las “sexy comedias” o el “de

albures”, acaparaban a grandes públicos en un contexto de protección legal para el cine mexicano que le garantizaba hasta el 50% del tiempo en pantalla. Estas películas eran altamente rentables en un esquema que controlaba el precio del boleto a bajo costo, pues el cine era considerado parte de la canasta básica, aún y cuando ese bajo precio estaba acompañado de un deterioro paulatino de las grandes salas propiedad de la empresa estatal COTSA, que hacían que las películas mexicanas prácticamente no se entendieran por el pésimo estado de los reproductores de sonido.

Con el adelgazamiento del subsector cinematográfico, la liberación del precio del boleto y el surgimiento en el último lustro de los noventa de los nuevos modelos de exhibición *multiplex* que cambiaron el esquema de un cine para sectores populares a otro dirigido a clases medias, el cine mexicano dejó de tener una aceptación masiva. Con casos aislados, fue recuperando público: a finales de la década de los años noventa con películas como “*Sexo, pudor y lágrimas*” (1997) con 5.3 millones de asistentes, “*Una película de huevos*” (2001) con 3.9 millones de asistentes y un año más tarde “*El crimen del padre Amaro*” (2002) con 5.2 millones de asistentes, pero no fue sino hasta el 2013 que lograría consolidar una respuesta constante a sus propuestas comerciales con los éxitos en taquilla de dos películas en un mismo año: “*No se aceptan devoluciones*” con 15.2 millones de asistentes y “*Nosotros los nobles*” que atrajo 7.1 millones de asistentes. A partir de ese año, el cine mexicano comercial ha logrado registrar películas con una asistencia mayor a un millón de espectadores afinando y perfeccionando sus esquemas de lanzamiento y ofreciendo películas de géneros de alta aceptación, principalmente el de la comedia con sus subgéneros como la comedia romántica. Respecto a las películas con más de un millón de asistentes, en 2013 fueron 4, en 2014, 8; en 2015, 4; en 2016, 7; en 2017, 6 y en 2018 sumaron 8. Así, en los últimos seis años, 37 películas mexicanas han superado un millón de espectadores a las salas de cine en el país, asistencia de la cual, entre el 25 al 30% se ha registrado en la Ciudad de México y su área metropolitana.

Dentro de esta clase de películas se encuentra *¿Qué culpa tiene el niño?*, la cual se estrenó en 2016 y fue la cinta con mayor número de asistentes en el año con 5.9 millones. Fue proyectada en 3,031 pantallas en 722 complejos del país, es decir, en más del 95% de los que existían en el territorio nacional y en cerca del 50% de todas las pantallas de la República Mexicana. En la Ciudad de México y el área metropolitana, se proyectó en 175 complejos, prácticamente en la totalidad de los que se contabilizaron ese año. La Ciudad de México y su área metropolitana le representó el 26% de su asistencia total. Tuvo presencia relevante en prácticamente todas las zonas de la Ciudad. Cinépolis Forum Buenavista resultó ser el complejo con mayor asistencia para esta película. Dentro de los 10 complejos con mayor asistencia a nivel nacional, 5 se localizan en la CDMX y su área metropolitana (Ver cuadro 2 en Anexo).

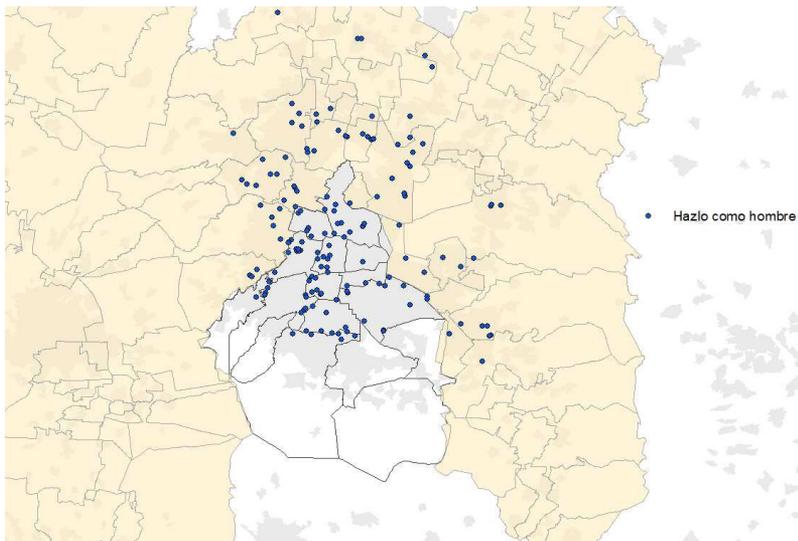
Mapa 1. Circulación de la película “¿Qué culpa tiene el niño” en la CDMX y AM



Autor del mapa: Hugo Hernández Gamboa con información de IMCINE.

Otro ejemplo de esta clase de lanzamientos fue *Hazlo como hombre*, que se estrenó en 2017 y fue la cinta mexicana más vista en dicho año con 4.3 millones de asistentes. La película se lanzó en 1,150 pantallas, de las cuales el 26% se programó en todos los complejos de la Ciudad de México y su área metropolitana. Los asistentes e ingresos en la CDMX le representaron el 26% del total registrado en el año. Las salas con mayor asistencia dejan ver que estuvo presente de manera relevante en todas las zonas de la Ciudad de México (Ver cuadro 3 en Anexo).

Mapa 2. Circulación de la película “Hazlo como hombre” en la CDMX y AM



Autor del mapa: Hugo Hernández Gamboa con información de IMCINE.

De acuerdo a los datos estadísticos mostrados, el cine mexicano de alta expectativa comercial en la Ciudad de México y área metropolitana, no solo cuenta con una alta presencia en todas las zonas de la urbe sino también con una alta asistencia. Su “éxito” en taquilla le lleva a ocupar espacios preponderantes en las otras ventanas, especialmente en la televisión abierta y de paga.

El éxito de este tipo de películas se dirige a un conjunto de espectadores diferenciados de los del otro circuito, de ahí que en su estrategia de saturación claramente no están dentro de sus objetivos el público de nicho del circuito de exhibición alternativa como la Cineteca Nacional. Falta aún indagar por qué ciertos géneros, temas, elenco y formas narrativas suelen tener una alta aceptación entre estos públicos. La pregunta acerca de lo que hace que una película mexicana comercial tenga éxito no solo obedece a una presencia apabullante, también a ciertos gustos que sería importante observar para el desarrollo de una política cinematográfica.

## **/ LANZAMIENTO DE PELÍCULAS DE AUTOR**

El modelo de exhibición de películas de autor se ha desarrollado en los últimos diez años con el surgimiento de espacios alternativos, principalmente financiados con recursos públicos que se han expandido por el país y por la Ciudad de México y su área metropolitana (FAROS, Centro Cultural Tlatelolco) y otros con gestión independiente (Casa del Cine y Cine Tonalá, por ejemplo). Este crecimiento se ha dado en diversas regiones de la ciudad de manera diferenciada: mientras algunas zonas han visto crecer espacios cinematográficos alternativos y en algunas otras se han creado lugares donde antes no había salas de cine, en muchas otras se carecen de estos equipamientos. Si bien en la contabilidad de IMCINE se registran cada año más cines alternativos en el país y en la ciudad, no podemos hablar solamente de que se han creado más sino lo más importante, tal vez, es que se han hecho visibles. Esta visibilidad permite reconocer todas sus características, pues de los 136 cineclubes que se contabilizaron en 2017 en la Ciudad de México (IMCINE: 2018), existen los que pueden ser reconocidos por su organización, infraestructura y equipamiento como salas independiente, cineclubes institucionales,

cines comunitarios o centros culturales multidisciplinarios, entre otras posibles categorías. Cada uno funciona y expresa una manera distinta de ser empresas culturales o proyectos de gestión cultural.

En este contexto, buena parte de estos espacios mantiene, sin que sea necesariamente de manera planificada, una programación homogénea que les hace tener una condición de circuito. Una parte de su programación se articula desde instituciones oficiales, como el caso de la Muestra Internacional de Cine o el Foro de la Cineteca Nacional. Con el surgimiento de un mayor número de festivales de cine, pues en 2017 se registraron 37 que se llevan a cabo en la Ciudad de México (IMCINE, 2018), su programación suele ocupar también tiempo de sus pantallas. Estas nuevas pantallas se han configurado dentro de las preferencias principalmente de sectores medios que se desplazan al sur o al centro y que atienden zonas de influencia en universidades y centros culturales.

El público de estos espacios ha venido en aumento. De acuerdo a sus propios datos, en 2018, la Cineteca Nacional registró la asistencia de 1 millón 300 mil personas, de la cuales, el 30% fue para cine mexicano. El crecimiento de sus espectadores se ha dado a partir de una remodelación ocurrida en 2012 que permitió ampliar el número de pantallas y su aforo, así como multiplicar y diversificar su oferta filmica, espacios públicos y otros servicios. En 2017, la Cineteca Nacional fue el complejo donde más se exhibió cine mexicano en el país, superando a los grandes complejos de cine en el territorio nacional como Cinépolis Buenavista, Cinépolis Universidad y Cinépolis Perisur. La característica más importante dentro de la estrategia de exhibición dentro de la Cineteca Nacional es que las películas suelen programarse en pocas funciones durante muchas semanas, esto permite que la película pueda tener una recomendación de “boca en boca” y que las notas o críticas cinematográficas publicadas en sitios web, portales de video o en la prensa, pueda tener efecto en una película que puede ser vista durante su promoción. También lo es que el público suele tener una relación distinta con la diversidad cinematográfica, incluyendo con ello al cine nacional y que se tiene una mayor disposición a ver cine mexicano en tanto

la programación de la Cineteca ofrece películas que cumplen con ciertos criterios de calidad.

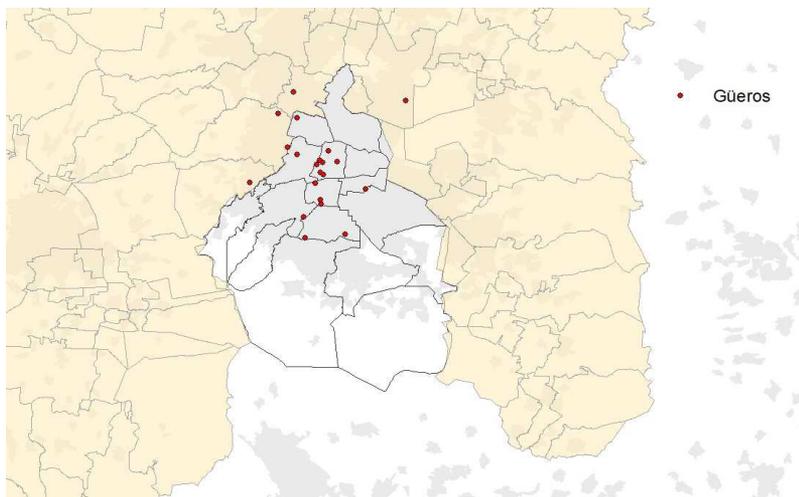
Si bien la estrategia de programación en días y horarios es distinta en la Cineteca Nacional, algunos títulos de su programación suelen ser exhibidos también dentro su “zona de influencia” en salas de los complejos comerciales de otras cadenas como Cinépolis y Cinemex ubicados en la zona centro (Cinemex Reforma o Cinépolis Diana) o sur de la ciudad (Cinemex Altavista, Cinépolis Universidad o Perisur) y en salas VIP en zonas alejadas del sur de la Ciudad de estas mismas cadenas. Salas como Cine Tonalá, La Casa del Cine, Le Cinéma del Ifal, Cinemanía y los FAROS en la Ciudad de México y su área metropolitana, igualmente establecen en diferentes grados una relación con la Cineteca Nacional que les permite contar con una programación seleccionada y pensada para un público de nicho.

Para establecer con mayor detalle cuáles son las características que distingue el modelo de exhibición de la Cineteca Nacional respecto a otras salas de la Ciudad de México se presentan a continuación cinco casos representativos de películas mexicanas de reciente estreno en la Ciudad, tres de ellas de ficción y dos documentales.

*Güeros* se estrenó en 2015, con 49 copias que llegaron a 74 pantallas en el país, de las cuales 22, es decir el 30%, se destinó a salas de la Ciudad de México y su área Metropolitana. Registró una asistencia de 55 mil asistentes, de los cuales el 70% se registró en la CDMX y su área metropolitana. A pesar de que la película generó una alta expectativa en su estreno por haber ganado premios internacionales como la Mejor Ópera Prima en el Festival Internacional de Cine de Berlín y el Ariel a Mejor Película, la cinta solo se estrenó en 21 de los 32 estados de la república mexicana. Una de las principales diferencias de su estreno en la Cineteca Nacional fue el número de semanas que se mantuvo y el número de funciones. En la Cineteca Nacional se exhibió durante 9 semanas, en las primeras se programó en horarios corridos y posteriormente las funciones se escalonaron por día y horario estando presente durante casi toda la semana pero en horas distintas. Por el contrario, en los circuitos de exhibición

comercial se exhibió solamente durante tres semanas. Si bien la primera semana se mantuvo en todos sus horarios y días, para la segunda y tercer semana su horario se fue escalonando muy temprano o muy tarde, cuando baja la afluencia. La asistencia de *Güeros* en la Cineteca Nacional fue la mayor que tuvo la película durante su corrida y fue representativamente mayor que la que tuvo en las salas comerciales (Ver cuadro 4 en Anexo).

Mapa 3. Circulación de la película “Güeros” en la CDMX y AM

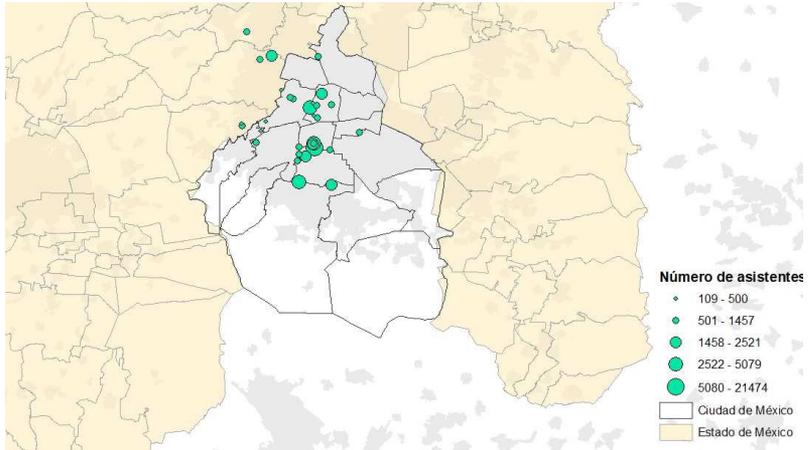


Autor del mapa: Hugo Hernández Gamboa con información de IMCINE.

*Los adioses* se estrenó en agosto de 2018, con 105 copias que llegaron a 140 pantallas en el país, de las cuales 32 fueron en la Ciudad de México y su área metropolitana. Fue distribuida por Cinépolis. Hasta el 11 de noviembre de 2018, la película registraba más de 110 mil asistentes, de los cuales, el 60% se contabilizó en la Ciudad de México y su área Metropolitana. Tuvo una amplia repercusión en el circuito cultural de la ciudad por sus nominaciones y premios Ariel. Llegó a sumar 10 semanas en la Cineteca Nacional y al igual que *Güeros*, durante sus primeras semanas se proyectó durante dos

o tres funciones al día y posteriormente en horarios escalonados. La asistencia a la Cineteca fue la más alta de la película durante su corrida comercial y resultó ser también significativamente superior que la de las otras salas en el país (Ver tabla núm. 5 en Anexo).

Mapa 4. Circulación de la película “Los adioses” en la CDMX y AM



Autor del mapa: Hugo Hernández Gamboa con información de IMCINE.

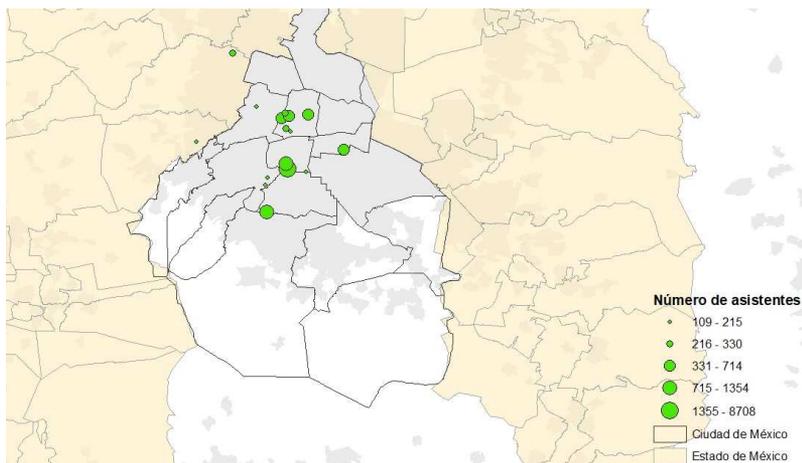
*Sueño en otro idioma* se estrenó en 2018 tras haber ganado el Ariel a Mejor Película mexicana del año, distribuida por Gussi en 165 pantallas. A lo largo de su corrida ha llegado a estar en más de 600 pantallas en todo el país, de las cuales el 25% se encuentra en la Ciudad de México y su área metropolitana. Registró una asistencia de 92 mil espectadores, de los cuales, la mitad se contabilizaron en la Ciudad de México y su área metropolitana. Hasta ahora, es una de las películas que con un tipo de lanzamiento limitado fue exhibida en el 86% de los complejos cinematográficos de la Ciudad de México y su área metropolitana, lo que deja ver una estrategia para contar con presencia en diversas zonas de la Ciudad de México. Si bien la asistencia más alta la registró en la Cineteca Nacional con siete semanas de exhibición con esquemas de programación similares a los ejemplos anteriores, resulta importante subrayar la estrategia

de exhibirla tanto en el circuito comercial como en el alternativo (ver cuadro 6 en Anexo).

Dentro de este circuito de exhibición, el cine documental mexicano encuentra en la Ciudad de México y el área metropolitana su mejor escaparate. Gracias a este circuito, la Ciudad de México es la entidad federativa en donde se estrenan más películas mexicanas documentales, con corridas tanto en cines comerciales como en circuitos alternativos. En promedio se han estrenado 19 documentales anuales en los últimos cinco años en la CDMX, con una tendencia a la alza. El 20% de los estrenos de cine mexicano en los últimos cinco años fue de documentales, casi en su totalidad en la Cineteca Nacional y circuitos alternativos. Sólo un 25% de esta oferta llegó a cines comerciales en la Ciudad.

*La libertad del diablo* se estrenó en marzo del 2018 con 19 copias que llegaron a 43 pantallas, de las cuales 16 se programaron en la Ciudad de México y su área metropolitana. Atrajo 20 mil 217 asistentes, de los cuales el 76% se concentró en la Ciudad de México y área metropolitana. La asistencia de la Cineteca Nacional representó el 45% del total (Ver cuadro 7 en Anexo).

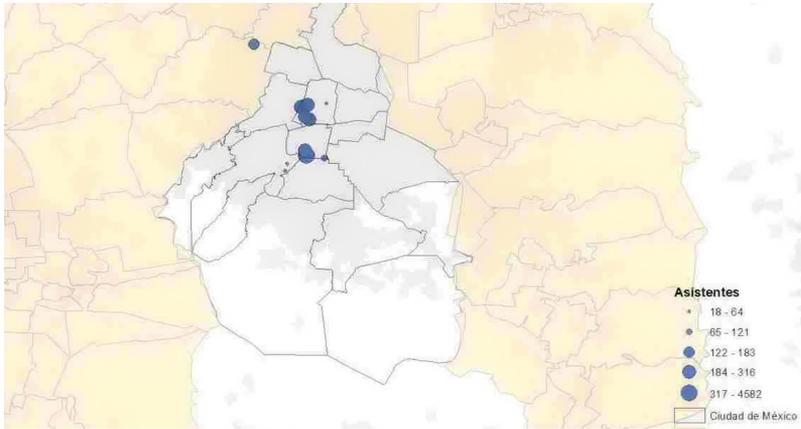
Mapa 5. Circulación de la película “La libertad del diablo” en la CDMX y AM



Autor del mapa: Hugo Hernández Gamboa con información de IMCINE.

El documental *Tempestad*, por su parte, se estrenó en mayo de 2017 con 14 copias que llegaron a 28 pantallas, de las cuales el 42% se programó en la Ciudad de México y su área metropolitana. De sus 9 mil espectadores, el 71% provino de la Ciudad de México. Cabe resaltar que el 50% de la asistencia total de la película fue en la Cineteca Nacional (ver cuadro 8 en Anexo).

Mapa 6. Circulación de la película “Tempestad” en la CDMX y AM



Autor del mapa: Hugo Hernández Gamboa con información de IMCINE.

A diferencia del modelo de exhibición de cine comercial, donde la asistencia a salas de cine en la Ciudad de México y el área metropolitana representa entre el 25 y el 30% del total de la película, en el modelo de lanzamiento de cine de autor, este porcentaje puede representar desde el 50 al 70% del total de un filme. Es claro que sin este modelo de distribución y exhibición buena parte del cine mexicano de propuestas no comerciales no llegaría al público de la ciudad.

## / HÍBRIDO

¿Qué queda de los más de 40 o 50 filmes nacionales anuales que se estrenan en el país y que parecieran no contar con los recursos para lanzar fuertes campañas y que tal vez están hechas para un público mayor que el que ofrece el circuito de cine de autor o de nicho? Entre el modelo de exhibición comercial y el de cine de autor, existe una gama de películas mexicanas, aproximadamente entre el 30 al 40% de los estrenos totales que se estrenan entre 100 a mil pantallas, que no alcanzan a tener un alto impacto comercial y que tienen dificultades para insertarse únicamente dentro de un circuito alternativo por sus costos de producción y porque aspiran a conquistar a un mayor número de espectadores.

Para ilustrar esta clase de modelo, tomamos como ejemplo la película *Ana y Bruno*, lo cual nos permite hablar también de la ausencia dentro de la oferta de cine nacional de producciones dirigidas al público infantil y al adolescente, ese público que no encuentra ni en los esquema de exhibición comercial (la mayoría de las comedias románticas suelen ser B-15) ni en el de autor (en esta oferta prevalece la clasificación B y C), propuestas para su disfrute y entretenimiento.

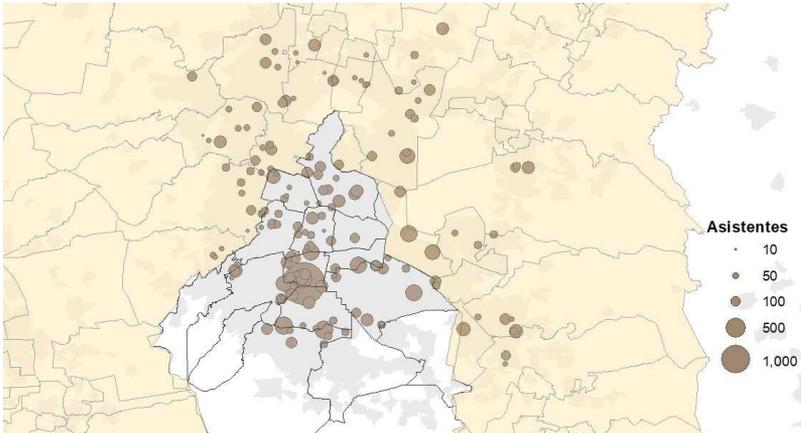
Como muestra el capítulo “Cine e infancias”, destaca la baja oferta que tiene el cine mexicano para el público infantil, siendo que son estas películas las que suelen llegar a un mayor público en la cartelera nacional con las propuestas de Hollywood. En 2018, tan solo, de las 10 películas más taquilleras, 4 fueron clasificación A. Hay que decir que esta baja oferta proviene desde la producción, pues se realizan muy pocas propuestas para este tipo de públicos: en los últimos cinco años se estrenaron un promedio de 17 películas con clasificación A y AA anuales en la CDMX, generalmente con lanzamientos limitados y en ciertas ciudades del país. De éstas, las de animación ascendieron en promedio a 2 anuales.

La oferta de películas mexicanas a la que pueden acceder los adolescentes, si bien es más amplia que la dirigida al público infantil pues

en los últimos 5 años el 56% fue clasificación B y B-15, en realidad refleja de manera limitada las problemáticas, visiones del mundo y referencias que pudieran tener eco en ese sector de la población. Se han estrenado en los últimos cinco años alrededor de 50 películas anuales con clasificación B y B15 en la Ciudad de México.

*Ana y Bruno* se estrenó en 2018 en 972 complejos en el país, de los cuales el 17% fue de la Ciudad de México. Fue vista en prácticamente todos los complejos de salas comerciales de ésta. Atrajo 503 mil 109 espectadores, de los cuales el 31% provino de la Ciudad de México. La Cineteca Nacional registró más de 17 mil asistentes en 10 semanas de exhibición, lo cual supera por casi cinco veces a la sala que obtuvo el segundo lugar. Además de la Cineteca Nacional, la película se exhibió en otros cines del circuito alternativo como Cine Tonalá, Cinemanía y La Casa del Cine. Las salas en cadenas comerciales con mayor asistencia para la película se encuentran en diferentes zonas de la Ciudad de México y su área metropolitana, desde el sur (Perisur y Universidad), el oriente (Plaza Ermita y Plaza Central), hasta en zonas conurbadas (Nezahualcóyotl y Aragón) (Ver cuadro 9 en Anexo).

Mapa 7. Circulación de la película “Ana y Bruno” en la CDMX y AM



Autor del mapa: Hugo Hernández Gamboa con información de IMCINE.

Es interesante observar dentro de este modelo de exhibición cómo la Cineteca Nacional puede generar más asistentes que las salas comerciales, incluso las más exitosas a nivel nacional como Cinépolis Universidad o Perisur. Fue el caso de *Ana y Bruno*, una película con un amplio perfil de público potencial, con una alta campaña de lanzamiento y con una clasificación amplia. Una de las razones puede ser que la temática de la película requiere un criterio más amplio para ser valorada y que el público de la Cineteca es más abierto a esta clase de propuestas, otra es la forma en la que fue programada en horarios y días de proyección, o simplemente que tuvo una mayor duración en cartelera en este espacio que en otros.

Aun cuando hay una serie de patrones que pueden ser rastreados para encontrar de qué manera estas películas en lanzamientos híbridos pueden tener mayor impacto, nos encontramos con que no se suelen considerar las experiencias de otras películas similares, se improvisa muchas veces el diseño de las rutas de estreno sin tener una claridad sobre dónde está el mejor público para cada película.

## **/ ¿HACIA UN MODELO EMERGENTE? EL CASO DE LA PELÍCULA ROMA**

Mientras se llevaba a cabo esta investigación ocurrió un fenómeno nunca antes visto dentro del cine nacional. El esperado estreno de la película mexicana *Roma*, dirigida por Alfonso Cuarón, tras su paso por importantes festivales internacionales y de obtener el León de Oro a la Mejor Película en el Festival Internacional de Cine de Venecia. Se exhibió en la Ciudad de México el 21 de noviembre de 2018 en Cineteca Nacional, Cinemanía y Cine Tonalá; unos días después se sumaron Le Cinéma IFAL, Cinematógrafo del Chopo y The Movie Company. Para el 6 de diciembre se integraron a su vez, Cine Top Atzacapotzalco y Ecatepec, la sala del Centro de

Capacitación Cinematográfica, la sala del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y la sala Julio Bracho del Centro Cultural Universitario de la UNAM. La plataforma Netflix, anunció que el estreno de la película sería en su sistema el 14 de diciembre.

Previamente, el director de la película, Alfonso Cuarón, había lanzado una petición pública a Cinépolis para que estrenara la película y con ello llegar a un mayor número de mexicanos. La respuesta de la cadena de exhibición más importante en Latinoamérica se hizo pública más tarde. En ésta, Cinépolis aceptaba siempre y cuando Netflix esperara 90 días desde el estreno en sus salas hasta hacerlo en su plataforma, cumpliendo con ello los principios de la industria de esperar este periodo entre el estreno de cualquier película en las salas de cine respecto a cualquier otra ventana. Netflix no cedió y estableció acuerdos con salas independientes que contaban con la tecnología requerida por el director para su proyección. Con ello, se visibilizó un circuito independiente con una tecnología de imagen y sonido de calidad no solamente en la Ciudad de México y su área Metropolitana sino en todo el país, que podría soportar otro tipo de estrenos con películas producidas por plataformas y con ello no enfrentar los esquemas rígidos de la industria. Es importante agregar que Netflix ha diseñado otra manera de programar la película en las salas, más cercana al modelo de los circuitos alternativos que a los del cine comercial. A diferencia de un estreno en varias funciones sucesivas a lo largo de todo un día, ha decidido programar únicamente una función diaria y sólo algunos días de la semana.

Cabe preguntarse qué lugar ocupa el espectador en todo este suceso de eventos. Aún varias semanas después de su estreno, la película agotó todas sus funciones hasta la segunda quincena de diciembre en la mayor parte de los cines que la exhibieron, fecha programada para el estreno en la plataforma. Claramente, la experiencia de ver una película con una sala llena es un suceso esporádico que le ocurre ahora al espectador frente al modelo tradicional de exhibición, pues una película de alta expectativa comercial en los cines de las cadenas como Cinépolis o Cinemex suele proyectarse con una diferencia entre funciones de 20 minutos considerando todas las modalidades

de exhibición que se encuentran (3D, 4D, doblada o subtitulada, etc). Por ello, la importancia de rescatar la experiencia de ver una película no comercial en una sala llena, que solo era posible vivir en lugares de alta afluencia como la Cineteca Nacional y llevarla ahora a un mayor número de salas independientes en la Ciudad de México y del país, permite observar una nueva forma de establecer una relación entre esta clase de propuestas cinematográficas y el público.

Esta nueva forma de exhibición puede ser asimilada por las políticas cinematográficas en muchos sentidos, desde el diseño hasta los instrumentación de la política, pero tal vez, el más importante, es advertir que hay nuevos jugadores dentro del esquema de la distribución y exhibición cinematográfica en el país que están estableciendo nuevas alianzas y sinergias pragmáticas para llegar al público, sin necesariamente acudir a un programa de estímulo ni alienarse a los parámetros de la industria. Ubicar que las políticas públicas, más que querer guiar estas prácticas, deben acompañarlas y entenderlas horizontalmente. Concibiendo al Estado como un jugador más podrán generar que estos nuevos modelos se reproduzcan y sean verdaderas opciones para colocar al público frente a una mayor diversidad en las pantallas de la ciudad y del país.

## **/ ALTERNATIVO**

Este modelo no genera datos estadísticos que permitan dar un seguimiento de su afluencia, pero resulta ser de gran vitalidad para la diversidad de la oferta cinematográfica en la Ciudad de México. La infraestructura de esta clase de modelo de exhibición se conforma por cineclubes y espacios que se adaptan para proyecciones de películas. Además de los cineclubes, estaría compuesta por la infraestructura de instituciones académicas y culturales, así como foros independientes.

Esta exhibición rara vez se articula con la cartelera comercial o de cine de autor vigente, y casi siempre son los mismos programadores quienes gestionan o consiguen las películas, que en ocasiones son versiones en DVD o Blu ray comerciales o se consiguen en la piratería tanto física como virtual.

Estos espacios suelen contar con equipos semiprofesionales de proyectores y pantallas, butacas o sillas portátiles, petates, hamacas, etcétera. También entran en este circuito modelos de exhibición como los autocinemas y otros que proyectan cine en espacios públicos que se adaptan a la proyección, como las que se ofrecen en los lagos de algunos parques y bosques de la Ciudad.

Este modelo de exhibición subsiste del presupuesto público, las subvenciones y apoyos de sectores privado y social. Aunque también obtiene recursos de donativos de los asistentes. El personal que los opera puede estar adscrito a algunas actividades de los espacios en caso de que sean institucionales o si son espacios independientes son gestionados sin ninguna clase de remuneración para las personas que los programan y operan. Aunque suelen ser espacios de entrada gratuita, algunos implementan esquema de recuperación que permiten compartir ingresos con los productores.

## / LAS OTRAS PANTALLAS

Así como no existe un solo cine mexicano, tampoco es posible hablar del público de cine en singular, sino de espectadores diversos, multimedia, que viven sus experiencias cinematográficas a través de las ventanas que se expanden desde las salas, la televisión, las videocaseteras, la computadora y la consola de videojuegos hasta la palma de su mano, en teléfonos móviles y tabletas. Esta abun-

dancia de canales de distribución de alta calidad es producto del cambio del modelo analógico al digital en el sector audiovisual. El nuevo mapa va dejando atrás la escasez del espacio radioeléctrico y potenciando la capacidad de interacción con el espectador, que decide crecientemente cuándo, dónde y cómo realiza sus experiencias cinematográficas. Si concebimos a los espectadores como un todo lo que vemos es la crisis de la asistencia, pero si vemos los nichos de público el panorama se transforma. Gracias a la digitalización, se favorece un mercado doble: el de los éxitos masivos y también se vuelve rentable la venta de pequeñas cantidades a estos nichos.

Es indudable que México es un país de cinéfilos, aunque sólo una parte acuda a las salas: están los asiduos y los que van de vez en cuando (por razones económicas, geográficas o de etapa de vida, entre otras);<sup>10</sup> los parroquianos de los *multiplex* y los interesados en explorar más allá de la cartelera comercial que se adentran en cines, festivales, espacios públicos y plataformas digitales que se suman a las exhibiciones.

Además de las salas cinematográficas, la oferta para ver películas para un ciudadano que habita en la Ciudad de México se multiplica cuando se enfrenta a otras posibilidades. Esta oferta multiplataforma, establece una relación directa dentro de las prácticas de ver cine en la Ciudad de México. La televisión por ejemplo, sigue siendo uno de los vehículos de mayor penetración en el país. De acuerdo al Inegi, existe un televisor en el 90% de los hogares mexicanos. Con la transición de la Televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre que se dio entre 2010 y 2013, muchos aparatos analógicos en los hogares dejaron de servir, lo que marginó por unos años a algunos sectores de la población. Sin embargo, el abaratamiento de los aparatos de televisión que pueden captar señal abierta digital ha vuelto a equipar a estos núcleos de los habitantes de la ciudad.

---

10 Las encuestas de IMCINE evidencian que cuatro quintas partes de la población ve películas frecuentemente a través de las diversas pantallas. 84% de quienes van al cine lo hacen por lo menos 12 veces al año, 8% seis veces al año y 8% muy esporádicamente. Véase IMCINE Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2012:188.

A diferencia de otras entidades de la República Mexicana, un ciudadano promedio en la Ciudad de México y Área Metropolitana puede ver en la televisión abierta más de 13 canales de televisión tanto de señal privada (canal 2, 3, 5, 7, 9, y 13), como pública (11, 14 y 22) en ambos casos con sus respectivos canales de multiprogramación. Las películas suelen ocupar buena parte de la programación en estos canales, pues de acuerdo al Ibope, las películas son el cuarto género con más tiempo transmitido en la televisión abierta privada y el quinto en la televisión abierta pública (IMCINE: 2017).

La oferta de películas en los canales de televisión abierta se relaciona con el perfil del público al que va dirigido cada canal. El canal 2 por ejemplo, transmite cine mexicano tanto clásico como de reciente producción, hasta el 2016, solo programaba cine mexicano, pero a partir de 2017, ha venido ocupando espacio dentro de su programación películas de Hollywood, lo que ha minado los telespectadores a cine nacional desde ese año. Dentro de las películas mexicanas realizadas contemporáneas que transmite el canal predominan comedias románticas que han sido exitosas en las salas de cine en años anteriores. En 2017, dentro de las películas mexicanas con más alta audiencia en la televisión abierta en canales privados se encontraron películas con alta expectativa comercial estrenadas en años recientes como: *No se aceptan devoluciones* (3.2 millones de telespectadores), *Nosotros los nobles* (3 millones de telespectadores), *A la mala* (2.5 millones de telespectadores) y *Cásese quien pueda* (2.4 millones de telespectadores) como películas denominadas clásicas como *Dos tipos de cuidado* (2.6 millones de telespectadores). Los filmes mexicanos de reciente producción con alta audiencia son películas que fueron distribuidas por Videocine, la principal distribuidora de cine mexicano.

En el caso de las películas mexicanas transmitidas en televisión pública se encuentra que en la Ciudad de México se pueden captar las señales de los canales del Sistema de Radio y Televisión de la Ciudad de México (Canal 21), Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (Canal 14), Universidad Nacional Autónoma de México (TV UNAM), Congreso de la Unión, Televisión Educativa,

Suprema Corte de Justicia de la Nación, Canal Judicial y el canal del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

Si bien dentro de la televisión pública se transmite cine mexicano, la oferta de películas nacionales de reciente producción resulta limitada. Apenas es considerada en promedio durante seis horas semanales por los canales de más audiencia y penetración en la Ciudad. Canal 22 tiene dentro de su barra de programación un ciclo permanente y casi durante todos los jueves del año, considera cine mexicano de reciente producción. El Canal 11, por su parte, suele transmitir cine mexicano de su barra de programación, pero a diferencia del Canal 22, no tiene una presencia permanente durante la semana. Dentro de sus secciones tampoco es constante la transmisión de documentales nacionales. Por su parte, el canal del Gobierno de la Ciudad de México, no considera dentro de su programación a las películas. Los canales del Poder Legislativo y el Poder Judicial, transmiten películas esporádicamente como parte de sus programas de debate.

En los últimos años se observa que la transmisión de cine mexicano en la televisión pública, se relaciona con los cambios de las administraciones y los planes implementados por éstas. Por ello, no es fácil identificar una programación constante para el cine mexicano en estos canales. En distintos períodos, algunos canales públicos han implementado estrategias para considerar dentro de su programación al cine mexicano, destaca en esta última etapa el caso de TV UNAM, que ha incorporado la programación de cine mexicano dentro de su barra durante diversos días del año y en ciclos especiales, como ejemplo, en 2018, dentro de los eventos para conmemorar los 50 años de los sucesos del 2 de octubre de 1968, se presentó un ciclo compuesto, entre otras películas por el film *Olimpia*, dirigida Juan Manuel Cravioto, con lo cual fue estrenada en la televisión pública incluso antes que su estreno en el Festival Internacional de Cine de Morelia dentro del cual formó parte de la Selección Oficial de Largometraje Mexicano.

Si observamos la oferta cinematográfica que se tiene en los paquetes de televisión por cable en el país, podemos decir que SKY, IZZI,

DISH, MAX COM y Claro Video ofrecen al menos en su oferta básica cinco canales de películas, de los cuales, al menos uno se transmiten películas mexicanas contemporáneas.

De acuerdo con datos de IMCINE, operaron en 2017 16 plataformas digitales (Netflix, Blim, Amazon Prime Video, Claro Video, iTunes, Google Play, Sony Entertainment Network, Mubi, Cinépolis KLIC, Crackle, Cinema Fox Premium, HBO GO, Cinema Uno, Filminlatino, Retina Latina y Cinépath). Si bien es un mercado concentrado en tanto más del 50% los 7.4 millones de suscriptores que se registraron en el país en 2017 se encuentran en la Ciudad de México y su área metropolitana y de que las tres plataformas con mayor número de suscriptores registraron el 96% del mercado: Netflix 64%, Claro video, 25% y Blim 7%, la oferta de cine mexicano en estos sitios es muy reducida pues dentro del catálogo de Netflix solo el 2% de los títulos es de origen nacional, Claro Video el 26% y Blim el 28%. Sin embargo, de la oferta de cine mexicano que se ofrece en estas plataformas, menos del 10% es de películas producidas en los últimos cinco años. Un espacio que ha cubierto esta oferta son las plataformas públicas Filminlatino, Cinema México Digital y Retina Latina. Filminlatino, fue la plataforma que más cine mexicano ofertó en su catálogo con más del 40% del total, buena parte de películas mexicanas producidas en los últimos cinco años. Desafortunadamente, los sistemas de contabilización de muchas de estas empresas no nos permiten conocer con detalle cuales fueron las películas con mayor número de descargas, lo que sí es posible en el consumo en Internet no legal. Destaca que si bien dentro de esta clase de consumo, películas como *Hazlo como hombre*, *3 Idiotas* o *el Tamaño sí importa*, son las que registraron el mayor número de descargas de las películas mexicanas estrenadas en 2017 con 1.1 millón, 750 mil y 475 mil, respectivamente, dentro de las diez con mayor número de visualizaciones se encontraron también películas como *Somos Lengua* con 317 mil y *Las hijas de abril* con 244 mil descargas, respectivamente.

En este amplio ámbito de oferta cinematográfica es con la que convive buena parte de la población en la Ciudad de México y su Área metropolitana, con ello, los ciudadanos transitan en su forma

de consumir películas en asistentes, audiencia televisiva, usuarios, prousuarios, beneficiarios, etc. En esta compleja forma en la que circulan las películas mexicanas y las prácticas de los habitantes de la Ciudad es lo que entreteje un mosaico muy concentrado que busca por diversas vías ser diverso y contemporáneo. Es por ello que planteamos que los encuentros y desencuentros del cine mexicano con el público deben de explicarse no solamente en función de una sola forma de acceso como las salas cinematográficas sino entendiendo que dentro de la oferta multiplataforma el público se enfrenta a otras pantallas que deberían ser reguladas por las políticas públicas.

## / REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFARO, F. y Alejandro Ochoa (1997). *Espacios distantes aún vivos. Las salas cinematográficas de la ciudad de México*, México, UAM-Xochimilco.

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2003 y 2010). *Atlas de Infraestructura Cultural de México*, México.

CANACINE (varios años). *Estadísticas anuales* (<https://canacine.org.mx/>)

DOMINGUEZ DOMINGO, Juan Carlos (2017) *Las nuevas dimensiones del espectador. De sus preferencias en el mercado a sus derechos culturales*, México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México.

EGEDA (varios años). *Panorama Audiovisual Iberoamericano* (<http://www.egeda.com/>)

GONZÁLEZ, Leandro R. (2018). “No sólo en streaming: sobre la persistencia del consumo de cine en salas”, en *El audiovisual argentino. Expansión industrial y convergencia de medios*, I Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales del Instituto de Artes del Espectáculo, Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, Argentina.

IMCINE, (varios años) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano* (<http://www.imcine.gob.mx/>)

ROSAS MANTECÓN, Ana (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*, México, Gedisa y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

## / ANEXOS

**Cuadro 2. Cines con mayor asistencia de la película *¿Qué culpa tiene el niño?* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Circuito</i>	<i>Asistentes</i>
1	Forum Buenavista Mexico	Cinepolis	24,237
2	Universidad	Cinepolis	17,975
3	Perisur	Cinepolis	17,484
4	Sendero Ixtapaluca (AM)	Cinepolis	14,739
5	Pza Central	Cinepolis	14,291
6	Neza Jardin Carso (AM)	Cinepolis	13,949
7	Pza Aragon (AM)	Cinepolis	13,058
8	Paseo Acoxta	Cinepolis	12,693
9	Parque Delta	Cinemex	12,305
10	Ecatepec (AM)	Cinepolis	11,918

**Cuadro 3. Cines con mayor asistencia de la película *Hazlo como hombre* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Cadena</i>	<i>Asistentes</i>
1	Forum Buenavista México	Cinepolis	42,273
2	Universidad	Cinepolis	37,838
3	Plaza Satelite (AM)	Cinepolis	35,459
4	Perisur	Cinepolis	33,193
5	Paseo Acoxta	Cinepolis	32,167
6	Plaza Central	Cinepolis	28,728
7	Pza Aragon (AM)	Cinepolis	25,646
8	Neza Jardin Carso (AM)	Cinepolis	25,129
9	Parque Delta	Cinemex	22,948
10	Sendero Ixtapaluca (AM)	Cinepolis	22,470

**Cuadro 4. Cines en las que se exhibió *Güeros* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Circuito</i>	<i>Asistentes</i>
1	Cineteca Nacional	Sala independiente	22,174
2	Universidad	Cinepolis	3,568
3	Perisur	Cinepolis	3,539
4	Diana	Cinepolis	3,026
5	Plaza Satellite (AM)	Cinepolis	1,550
6	Wtc	Cinemex	1,081
7	Reforma	Cinemex	1,054
8	Cinemanía Loreto	Sala independiente	939
9	Insurgentes	Cinemex	911
10	Forum Buenavista Mexico	Cinepolis	810
11	Miramontes	Cinepolis	745
12	Pza Central	Cinepolis	595
13	Cine Tonalá	Sala independiente	581
14	Pza Carso	Cinepolis	557
15	Casa del Cine	Sala independiente	482
16	Town Center El Rosario	Cinepolis	400
17	Arboledas (AM)	Cinepolis	342
18	Interlomas (AM)	Cinepolis	318
19	Pza Aragón (AM)	Cinepolis	273
20	Parque Toreo (AM)	Cinepolis	238
21	VIP Parque Toreo (AM)	Cinepolis	175
22	Le Cinema IFAL	Sala independiente	28

**Cuadro 5. Cines en las que se exhibió *Los adioses* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Estado</i>	<i>Circuito</i>	<i>Asistentes</i>
1	Cineteca Nacional	CDMX	Sala independiente	21,474
2	Diana	CDMX	Cinapolis	5,079
3	Universidad	CDMX	Cinapolis	3,935
4	Perisur	CDMX	Cinapolis	3,505
5	Oasis Coyoacan	CDMX	Cinapolis	2,521
6	Forum Buenavista Mexico	CDMX	Cinapolis	2,468
7	Paseo Acoxta	CDMX	Cinapolis	2,182
8	Patio Universidad	CDMX	Cinapolis	2,091
9	Plaza Satellite (AM)	MX	Cinapolis	1,938
10	VIP Miyana	CDMX	Cinapolis	1,457
11	Cinemanía Loreto	CDMX	Sala independiente	1,413
12	Via Vallejo	CDMX	Cinapolis	1,158
13	Portal San Angel	CDMX	Cinapolis	1,029
14	Pza Carso	CDMX	Cinapolis	866
15	Cine Tonalá	CDMX	Sala independiente	864
16	Casa del Cine	CDMX	Sala independiente	862
17	CNA	CDMX	Cinemex	852
18	Reforma	CDMX	Cinemex	805
19	Altavista	CDMX	Cinemex	780
20	VIP Universidad	CDMX	Cinapolis	703
21	VIP Samara	CDMX	Cinapolis	667
22	Interlomas (AM)	MX	Cinapolis	642
23	La Cuspide (AM)	MX	Cinapolis	630
24	Gal Atizapan (AM)	MX	Cinapolis	618
25	Pza Central	CDMX	Cinapolis	608
26	Parque Tereo (AM)	MX	Cinapolis	500
27	Insurgentes	CDMX	Cinemex	443

28	VIP Arcos Bosques	CDMX	Cinopolis	403
29	Platino Duraznos	CDMX	Cinemex	333
30	VIP Parque Toreo (AM)	MX	Cinopolis	298
31	VIP Paseo Interlomas (AM)	MX	Cinopolis	111
32	Le Cinema IFAL	CDMX	Sala independiente	109

**Cuadro 6. Los 30 cines con mayor asistencias en los que se exhibió *Sueño en otro idioma* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Estado</i>	<i>Circuito</i>	
1	Cineteca Nac	CDMX	Sala independiente	13,965
2	Reforma	CDMX	Cinemex	2,704
3	Universidad	CDMX	Cinopolis	2,332
4	Diana	CDMX	Cinopolis	1,903
5	Perisur	CDMX	Cinopolis	1,663
6	Forum Buenavista Mexico	CDMX	Cinopolis	1,600
7	Oasis Coyoacan	CDMX	Cinopolis	1,195
8	Cinemanía Loreto	CDMX	Sala independiente	1,097
9	Paseo Acoxpa	CDMX	Cinopolis	996
10	Portal San Angel	CDMX	Cinopolis	926
11	Altavista	CDMX	Cinemex	870
12	Arboledas (AM)	MX	Cinopolis	837
13	Via Vallejo	CDMX	Cinopolis	821
14	Insurgentes	CDMX	Cinemex	806
15	Miramontes	CDMX	Cinopolis	699
16	Gal Atizapan (AM)	MX	Cinopolis	662
17	CNA	CDMX	Cinemex	646

18	Luna Parc (AM)	MX	Cinopolis	623
19	La Cuspide (AM)	MX	Cinopolis	621
20	Reforma 222	CDMX	Cinemex	564
21	VIP Plaza Satelite (AM)	MX	Cinopolis	527
22	VIP Miyana	CDMX	Cinopolis	526
23	Manacar	CDMX	Cinemex	507
24	Portal Churubusco	CDMX	Cinopolis	493
25	Patriotismo	CDMX	Cinemex	458
26	Interlomas (AM)	MX	Cinopolis	455
27	Plaza Lindavista	CDMX	Cinemex	409
28	Casa del Cine	CDMX	Sala independiente	408
29	Cuauhtemoc	CDMX	Cinemex	407
30	Pza Carso	CDMX	Cinopolis	354

**Cuadro 7. Cines en las que se exhibió *La libertad del diablo* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Circuito</i>	<i>Asistentes</i>
1	Cineteca Nac	Sala independiente	8,708
2	Universidad	Cinopolis	1,354
3	Perisur	Cinopolis	1,114
4	Casa del Cine	Sala independiente	714
5	Diana	Cinopolis	693
6	Pza Central	Cinopolis	539
7	Reforma	Cinemex	481
8	Insurgentes	Cinemex	330

9	VIP Plaza Satelite (AM)	Cinepolis	290
10	Le Cinema IFAL	Sala independiente	261
11	CNA	Cinemex	215
12	Altavista	Cinemex	187
13	Cinemanía Loreto	Sala independiente	164
14	Cine Tonalá	Sala independiente	148
15	Pza Carso	Cinepolis	123
16	Interlomas (AM)	Cinepolis	109

**Cuadro 8. Cines en las que se exhibió *Tempestad* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Circuito</i>	<i>Asistentes</i>
1	Cineteca Nac	Sala independiente	4,582
2	Diana	Cinepolis	316
3	Patio Universidad	Cinepolis	268
4	Reforma	Cinemex	251
5	Cine Tonalá	Sala independiente	244
6	Insurgentes	Cinemex	241
7	Plaza Satelite (AM)	Cinepolis	183
8	CNA	Cinemex	121
9	Casa del Cine	Sala independiente	64
10	Cinemanía Loreto	Sala independiente	36
11	Altavista	Cinemex	35
12	Le Cinema IFAL	Sala independiente	18

**Cuadro 9. Los 30 cines con mayor asistencia en las que se exhibió *Ana y Bruno* en la Ciudad de México y el Área Metropolitana**

	<i>Cine</i>	<i>Estado</i>	<i>Circuito</i>	<i>Asistentes</i>
1	Cineteca Nac	CDMX	Sala independiente	17,060
2	Universidad	CDMX	Cinopolis	3,469
3	Paseo Acoxta	CDMX	Cinopolis	3,334
4	Perisur	CDMX	Cinopolis	3,217
5	Pza Ermita Iztapalapa	CDMX	Cinopolis	2,683
6	Pza Central	CDMX	Cinopolis	2,672
7	Parque Delta	CDMX	Cinemex	2,531
8	Neza Jardin Carso (AM)	MX	Cinopolis	2,422
9	Nezahualcoyotl (AM)	MX	Cinopolis	2,294
10	Pza Aragon (AM)	MX	Cinopolis	2,223
11	Portal San Angel	CDMX	Cinopolis	2,128
12	Sendero Chalco (AM)	MX	Cinopolis	2,001
13	Sendero Ixtapaluca (AM)	MX	Cinopolis	1,911
14	Town Center El Rosario	CDMX	Cinopolis	1,856
15	Santa Fe	CDMX	Cinemex	1,700
16	Copilco	CDMX	Cinopolis	1,607
17	Patio Universidad	CDMX	Cinopolis	1,578
18	Pza Centella (AM)	MX	Cinopolis	1,539
19	Forum Buenavista Mexico	CDMX	Cinopolis	1,528
20	Gal Atizapan (AM)	MX	Cinopolis	1,506
21	Plaza Gante Zumpango (AM)	MX	Cinemagic MX	1,500
22	Aragon	CDMX	Cinemex	1,466
23	Plaza Tepeyac	CDMX	Cinopolis	1,460

24	Plaza Oriente	CDMX	Cinapolis	1,443
25	Oasis Coyoacan	CDMX	Cinapolis	1,434
26	CNA	CDMX	Cinemex	1,431
27	Tecamac (AM)	MX	Cinapolis	1,382
28	Parque Las Antenas	CDMX	Cinapolis	1,368
29	San Antonio	CDMX	Cinemex	1,316
30	Gran Patio Texcoco	MX	Cinapolis	1,313



# ESPACIO URBANO Y EXHIBICIÓN

## CINEMATOGRAFÍA EN LA CIUDAD DE MÉXICO. RECONFIGURACIÓN Y TEN- DENCIAS

### / IR AL CINE: EQUIPAMIENTO URBANO Y PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES

La sala de cine y la práctica de *ir al cine* han sido desde los inicios de la cinematografía espacio y actividad inseparables. Pese a los ciclos y las crisis que han experimentado ambas, se mantienen como aspectos característicos de las sociedades contemporáneas en general, en especial, de las grandes ciudades. La de México es una metrópoli que desde finales del siglo XIX y hasta nuestros días ha dado cobijo a la exhibición cinematográfica de forma continua y con intensidades variables. *Ir al cine* ha constituido a lo largo del tiempo una práctica cultural y recreativa singular, tal vez de las más conocidas y populares en la Ciudad de México. Más allá de la vivencia frente a la pantalla en un marco poblado de oscuridad, la exhibición de una película es el resultado de procesos sociales, culturales y económicos de largo aliento. Además, la actividad se realiza en un espacio especializado que de alguna manera está determinado por las formas en que se produce la ciudad y se configura el orden urbano. Este espacio no se entiende a cabalidad si no se analiza en su dimensión urbana,

es decir, como soporte material de interacciones socioculturales y como componente de la estructura urbana.

En este contexto surge la interrogante sobre las dinámicas y estrategias de los habitantes de la ciudad por satisfacer ámbitos de su vida cotidiana que se vinculan con el consumo cultural y, en particular, con el acceso a bienes relacionados con el cine en sus diversos formatos y plataformas. Esas dinámicas se interrelacionan con el uso social del territorio, el cual influye en el tiempo cotidiano, pues se definen los lugares donde se trabaja, se compra, se vive, se entretiene o se socializa. Un ejemplo de ello es el “ir al cine”, práctica la cual se mantiene, pero con transformaciones relevantes, que impactan los modos de estar en la sala de cine, las prácticas socioculturales alrededor de esa actividad y los procesos de apropiación de la experiencia o bien cinematográfico y del espacio en el cual se accede al él (Rosas Mantecón, 2017).

En la Ciudad de México, los nuevos espacios de la exhibición cinematográfica y la cartelera hollywoodense dominante dan cuenta de las paradojas de los impactos globalizadores: mientras determinados públicos tienen acceso a equipamientos de exhibición cinematográfica tecnológicamente modernos, en entornos controlados y con ciertos parámetros de seguridad y una oferta “global” de filmes comparables con cualquier ciudad del mundo, otros públicos están limitados o vetados del disfrute o conocimiento de la producción cinematográfica local, regional o mundial que no forman parte de los circuitos de las grandes empresas productoras, distribuidoras o exhibidoras de la industria cinematográfica asentada principalmente en los Estados Unidos (majors), pero con ramificaciones mundiales. Aunado a lo anterior, la experiencia de *ir al cine* tiende a homogeneizarse, no sólo respecto a lo que se ve sino a cómo se está en los lugares donde se localizan las salas de exhibición, así como en las prácticas de consumo que se generan en esos nuevos espacios de sociabilidad urbana y suburbana. El entretenimiento se encapsula en los centros comerciales o *malls*, en fragmentos de ciudad simulada que evita, al mismo tiempo, la ciudad cotidiana y sus complejas dinámicas y las “negatividades” que la realidad social externa produce.

Una ciudad de escala metropolitana como la Ciudad de México es tan compleja que da lugar a diversas formas de habitar, de organizar socialmente el espacio y de establecer una multiplicidad de prácticas socioculturales vinculadas con el consumo, tanto en el espacio público como en el ámbito privado. En ese magno territorio, la exclusión derivada de la forma en que se estructura y funciona la ciudad, se expresa con frecuencia en problemas de accesibilidad a los bienes colectivos urbanos, es decir, en nuestro estudio de caso, en el acceso limitado o nulo a los equipamientos y servicios culturales vinculados con la exhibición cinematográfica. La accesibilidad urbana, la utilización de los equipamientos y las formas de consumo están relacionadas como el conjunto de atributos y capacidades que garantizan a toda la población los beneficios de la vida urbana. Así, la accesibilidad se refiere no sólo a la capacidad de desplazamiento de las personas, “sino al conjunto de dispositivos que promueven, permiten, estimulan y alientan al uso social del espacio urbano, de las infraestructuras y de los equipamientos” (Santos y Ganges y De las Rivas, 2008: 21).

La Ciudad de México es socioespacialmente fragmentada, lo cual implica que haya diferentes formas de organización socioespacial y con ello maneras de habitar y utilizar el espacio urbano. Lo anterior se concreta en las múltiples maneras y estrategias cotidianas que tienen los habitantes de las diferentes zonas de la ciudad para satisfacer sus necesidades e intereses y realizar actividades de toda índole. Estas estrategias también están marcadas o determinadas por las escalas urbanas en las que se ubican los espacios en donde se realizan tales actividades (vecindario, localidad, zona urbana, metrópoli, etc.) y por aspectos sociocultural relevantes como: prácticas sociales cotidianas, pautas de consumo, identidad cultural, lazos sociales e imaginario colectivo. En este sentido, dadas las características de la metrópoli capitalina, es difícil que grupos importantes de la población, principalmente los de bajos ingresos y habitantes de las periferias urbanas y rurales, cuenten con espacios urbanos con capacidad de satisfacer sus necesidades objetivas y subjetivas, entre ellas las relacionadas con el consumo cultural, entendido este como “el conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos

estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (García Canclini, 1993: 34).

A partir de estas consideraciones nos parece necesario incorporar la perspectiva socioespacial de los lugares de exhibición cinematográfica por antonomasia: las salas de cine; ello con el objetivo de ampliar el abordaje de la relación entre la ciudad y las formas en que las múltiples pantallas existentes influyen, obstaculizan o potencian ver cine y, en particular, cine mexicano. El análisis espacial de los equipamientos de exhibición cinematográfica en la ciudad nos permite dimensionar la actividad exhibidora en relación con la estructura y dinámica urbana, las cuales en su conjunto configuran la urbe y definen, de alguna manera, prácticas culturales, formas de vivir y estar de sus habitantes en su territorio. Así pues, describir, caracterizar, localizar, medir y cuantificar posibilita ese análisis y permite, al mismo tiempo, construir plataformas de información que sirven de insumos para planear y gestionar eficazmente políticas y proyectos culturales en la ciudad. Estudios de este tipo son relativamente comunes en la conformación de observatorios culturales, en la elaboración de atlas o cartografías sociales y culturales y en los estudios de gestión y evaluación de los servicios sociales (véase por ejemplo Preciat, 1997; Ochoa, 1998; Rodríguez y Sandoval, 2010; Ortega, 2010; López de Aguilera, 2010).

Las salas de cine se han estudiado, generalmente, como una parte más de la estructura de la industria cinematográfica, como un soporte material de una actividad económica y, en menor medida, como un espacio cultural-simbólico y un equipamiento colectivo con una lógica de localización, funcionamiento y edificación específica. Esta última perspectiva de análisis es la que en este trabajo utilizamos; por ello es importante anotar porque una investigación de estas características. No sólo es el estudio de instalaciones físicas ubicadas en determinados espacios urbanos, con ciertas características arquitectónicas, funcionales o administrativas; no, las salas de cine y otros lugares donde se realizan actividades de exhibición cinematográfica son parte de los equipamientos sociales, los cuales son soportes materiales donde se producen determinadas relaciones sociales y prácticas culturales.

No existe una forma única de definir el objeto específico de estudio cuando se habla de equipamiento cultural. Diversas concepciones utilizadas en la arquitectura, el urbanismo y la sociología urbana proporcionan elementos para su análisis, pero no existe un (imposible) acuerdo sobre su definición. Medios de consumo colectivo, infraestructura urbana, equipamientos colectivos, soportes materiales han sido formas de denominarlos (sobre está discusión véase Preciat, 1997). Ante tal panorama es preciso establecer para este trabajo qué entendemos como equipamientos.

En primer lugar, es pertinente señalar que todos los espacios que conocemos y habitamos en la vida cotidiana tienen un vínculo estrecho con las relaciones sociales: el espacio físico siempre es generado y moldeado por el *espacio* de las relaciones sociales y es efecto de su compleja trayectoria, todas las formas espaciales son producidas por la acción social. La ciudad y todo el desarrollo y distribución de sus equipamientos culturales pueden ubicarse como resultado de confrontaciones históricas entre actores sociales con posiciones, intereses, valores y proyectos antagonistas en pugna por establecer un orden urbano específico, un proyecto de ciudad. Las ciudades son territorios donde se expresan parte importante de las inequidades del mercado, las desigualdades del poder y de los desniveles culturales. En las formaciones capitalistas, como el caso de México, el patrón de la distribución del equipamiento, los servicios y las instalaciones específicamente culturales y los sucesivos cambios que han sufrido durante este siglo, son la expresión material de las relaciones conflictivas entre los diferentes actores sociales como lo podemos observar en la Ciudad de México.

En este sentido, para entender cómo esos equipamientos se producen y que función tienen en el desarrollo de la ciudad es necesario delimitarlos con precisión; por ello recurrimos a Eduardo Preciat quien los define como:

“(...) la provisión, bagaje o suministro de elementos construidos presentes en el territorio los cuales, junto con éste sirven de soporte material o medio ambiente construido para el despliegue de las

diversas manifestaciones de la vida social o como condición para permitir la satisfacción de las distintas necesidades inherentes a la misma (Preciat, 1977: 214).

Entonces, si los equipamientos son elementos fundamentales de las ciudades, puesto que son los soportes materiales de las actividades colectivas, en nuestro caso, culturales y de entretenimiento, es pertinente establecer los diversos aspectos específicos por lo que es necesario estudiarlos sistemáticamente.

López de Aguilera (2000: 249-243) plantea que es relevante hablar de los equipamientos en el análisis de la cultura y la ciudad, así como en la elaboración e implementación de políticas culturales municipales por cuatro aspectos:

1. Tiene que ver con su alcance espacial pues “los equipamientos tienen una gran capacidad de configurar la estructura urbana” (Leal y Ríos, 1988 citado en López de Aguilera, 2000: 249). Asimismo, son articuladores del espacio social y urbano y pueden adquirir un carácter de patrimonio colectivo;
2. Los equipamientos tienen una dimensión cultural notable, dada la gran diversidad de usos, significados y prácticas culturales que se expresan y realizan en ellos: a) son espacios de interrelación y comunicación ciudadana; b) pueden ser lugares de redistribución democrática de la cultura, multiplicador y diversificador de ofertas y demandas culturales; c) favorecen la formación, creación, distribución y consumo de bienes y servicios culturales; d) incrementa la identificación de los usuarios con su ciudad y el territorio; e) permite la proyección de la ciudad al exterior y la atracción de la población circundante; y finalmente, f) promueve la participación y ejercicio de la ciudadanía.
3. El tercer aspecto es la dimensión política que se expresa en los siguientes puntos: a) las características de los equipamientos, su uso, su localización, su gestión y los bienes que circulan y los servicios que se prestan en ello son resultados de decisiones y

procesos relacionados con el poder; b) además es un indicador del tipo y orientación ideológica de la política cultural y social en sus diversos niveles de gobierno; c) son espacios de interacción y conflicto de diversos proyectos de cultura (gobierno, grupos de la sociedad civil, artistas y promotores culturales, empresa privada) y d) suelen ser elementos para el juego propagandístico y de imagen de diversos grupos políticos.

4. Finalmente, estos espacios tienen una dimensión simbólica que es necesario considerar tanto para su funcionamiento, intervención o conservación por parte de los diferentes actores sociales de la ciudad que tengan algún interés o vínculo con tales espacios; también son referentes socioculturales para una comunidad, zona urbana o ciudad en su conjunto y son espacios de identidad local o constructores de la misma; además, son soportes materiales de prácticas culturales diversas que configuran un determinado territorio y espacios de revaloración o resignificación de un pasado, presente o futuro de comunidades y grupos.

Así pues, la perspectiva espacial nos puede brindar una ventana de estudio sobre la producción, localización y uso de los equipamientos sociales y culturales y del espacio público, así como el papel que tienen éstos en la configuración y dinámica de determinadas prácticas socioculturales de individuos y grupos como podría ser el caso de la experiencia de *ir al cine*.

Con base en estas consideraciones teóricas elaboramos un proyecto de investigación donde la categoría básica es el equipamiento cultural dedicado a la exhibición cinematográfica. Su estudio parte de tres dimensiones: espacial-urbana, gestión y sociocultural. Por las características y tiempos de este trabajo no fue posible adentrarnos en la tercera, dado los recursos humanos y materiales que se requerirían y los tiempos para ello. En la primera dimensión consideramos las siguientes variables: modalidad de exhibición, ubicación, distribución, accesibilidad y características del equipamiento cinematográfico. La segunda, que se relaciona con la propiedad y gestión de tales espacios, considera el tipo de gestión cultural, características de los gestores,

las formas de difusión y oferta cinematográfica. Cada una de ellas tiene sus observables precisos; no obstante, que así fue diseñado el instrumento de análisis no se pudieron completar algunas variables por las dificultades de acceder a determinado tipo de información o porque los datos obtenidos estaban incompletos o no podían trabajarse de forma más o menos homogénea.

Los objetivos de la investigación son, por una parte, elaborar un análisis socioespacial de los equipamientos de exhibición cinematográfica en sus diferentes modalidades en la Ciudad de México que contribuya a tener un panorama más amplio de los públicos del cine mexicano al complementar éste con otros abordajes que están relacionados con las dinámicas de acceso, recepción y valoración del bien cinematográfico, específicamente del cine mexicano; el segundo objetivo es caracterizar los espacios y modalidades de exhibición cinematográfica situada en la estructura urbana de la Ciudad de México en términos de su número, localización, funcionamiento, tipo de gestión (pública, privada, social) y edificación específica, así como su relación con las modificaciones de los entornos urbanos inmediatos o zonales. Con esa información se elaboró una cartografía temática que muestra gráficamente la situación actual de estos sitios.

Para este trabajo realizamos una recopilación de información de muy variadas fuentes: informes y documentos oficiales, anuarios estadísticos del Instituto Mexicano de Cinematografía, reportes de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, información comercial, carteleras cinematográficas de diarios y revistas especializadas en cultura y entretenimiento, carteleras en internet, sitios web de las compañías exhibidoras e investigaciones académicas. Aunado a las fuentes mencionadas, se emplearon los siguientes materiales básicos: Ochoa (1998), Ochoa y Rosas Mantecón (2007), Urbina (2012), Rosas Mantecón (2017), IMCINE (2017); Sistema de Información Cultural de la Secretaría de Cultura Federal (SIC-cultura), carteleras cinematográficas digitales 2018, páginas web Cinépolis y Cinemex y carteleras culturales institucionales 2018 (Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, Secretaría de Cultura Federal, Universidad Nacional de Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional).

Con esta información se creó una base de datos que denominamos “Cines en la Ciudad de México, 2018”, la cual considera algunas de las variables centrales de la investigación, a saber: ubicación urbana, tipo de gestión, número de pantallas, modalidad de exhibición, etcétera. Esta base sirvió de soporte junto con los sistemas de información geográficas para la generación de cartografía específica del proyecto, en la que se relacionaron variables sociodemográficas de fuentes oficiales y variables definidas en el proyecto de investigación. A la par de ello, también se recabó o verificó información con base en trabajo de campo, entrevistas a personas responsables de algunos espacios de exhibición, así como etnografías de salas de cine y entornos circundantes, además de etnografías digitales.

## / EQUIPAMIENTOS DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA Y ESTRUCTURA URBANA

En las décadas pasadas se han publicado algunos estudios que analizan las características y la dinámica de los equipamientos culturales en la Ciudad de México, entre ellos las salas cinematográficas (véase Preciat, 1997; Alfaro y Ochoa, 1997; García Canclini, 1998; Ochoa, 2001b; Ochoa y Rosas Mantecón, 2007; García 2017; Rosas Mantecón, 2017). En estos trabajos se aportan elementos interesantes para el estudio de las salas de cine y las prácticas culturales en torno a esos espacios. Algunos de ellos sólo abordan la Ciudad de México (antes Distrito Federal) y otros si incorporan una perspectiva metropolitana, que consideramos que es no sólo pertinente sino necesaria; no obstante, por los fines del proyecto en el que se enmarca esta investigación, el análisis se circunscribe sólo a lo que hoy es la Ciudad de México.

Antes de iniciar creemos necesario establecer que la estructura urbana se compone de un amplio conjunto de partes que tiene diferentes funciones y características y que están relacionadas entre sí en el espacio urbano. La manera en que están articuladas y relacionadas físicamente configuran ese espacio urbano y le proporcionan una forma urbana determinada. Esta puede ser definida como “el patrón espacial de las actividades humanas y su manifestación concreta en el medio construido de las ciudades. Muchas de las prácticas, proyectos y aspiraciones de sus habitantes se evidencian abiertamente en el paisaje urbano, en las numerosas edificaciones y espacios públicos o privados que están a la vista” (González y Larralde, 2019: 13). Es importante anotar lo anterior porque ese conjunto de elementos físicos no sólo son contenedores o soportes de la actividad humana sino “que ejercen una influencia más o menos importante para definir la estructuración e interacción social de individuos y grupos sociales.” (*Ibid*: 14).

Entonces, conocer la forma urbana de la urbe que estudiamos nos brinda la posibilidad de identificar factores (conectividad, proximidad, densidad poblacional, distribución espacial, accesibilidad, traza urbana, centralidad, etc.) que influyen en la lógica de localización, distribución y expansión de los equipamientos urbanos, así como en la conducta espacial de los consumidores y oferentes de determinado bien o servicio. Ello lo podemos observar con claridad en la evolución de las salas de cine en la Ciudad de México desde el siglo pasado hasta la actualidad. A continuación, de forma breve y panorámica, exponemos el desarrollo de estas salas en la estructura urbana capitalina.

Entre la década de los treinta y los setentas fueron construidas la mayoría de las salas tradicionales de la ciudad. Como plantea Ana Rosas Mantecón (2017) la ciudad y el cine se constituyeron en emblemas de la modernidad y en espacios de inclusión. La mayoría del equipamiento de este tipo se ubicó principalmente en la ciudad central<sup>11</sup> y eran edificaciones de gran presencia urbana. Se convirtieron con el paso del tiempo en referentes del ocio y del entretenimiento de

---

11 La ciudad central la integran las alcaldías (antes delegaciones) de Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Venustiano Carranza y Benito Juárez.

la capital; sin embargo, el esplendor de las salas decayó en los años setenta. Las viejas salas tradicionales padecieron el deterioro físico de sus instalaciones y sus entornos urbanos, la disminución de sus públicos y el desinterés paulatino de la industria y el gobierno. Los resplandecientes palacios del entretenimiento popular junto con los cines de barrio, esos entrañables lugares de la vida de las zonas populares, experimentaron un declive que los llevó en décadas posteriores a su desaparición de la faz urbana de la ciudad.

La década de los ochenta es la crisis y el ocaso de las formas tradicionales de la exhibición cinematográfica en México, que se expresó de forma fehaciente en la ciudad de México. Esta situación tuvo como causas la crisis de la industria cinematográfica nacional; la competencia a la exhibición en las salas de cine de nuevos desarrollos tecnológicos de gran impacto masivo (video, tv por cable y la misma tv abierta); la profundización de algunas tendencias en las industrias culturales: transnacionalización de empresas y desregulación de la actividad cinematográfica; la creación de nuevos modelos de exhibición a nivel global, aunado al deterioro general del Centro Histórico y otras zonas de la ciudad a partir del terremoto del 1985 y del posterior proceso de regeneración urbana en espacios centrales. La combinación de estos factores trajo consigo el desmantelamiento de la actividad exhibidora en la ciudad.

Ya para inicios de los noventa, algunos cambios en la industria cinematográfica nacional, la estabilidad económica, la consolidación de políticas neoliberales en los sectores de la cultura y la comunicación, así como la implantación progresiva del modelo de exhibición cinematográfica conocido como *multiplex* (multicines), reactivaron la exhibición en la Ciudad de México, cuya evolución puede dividirse en dos etapas: una primera, en donde claramente se da una concentración social y territorial de las proyecciones, y una segunda, aún en curso, en donde podemos reconocer una rearticulación de las salas con el espacio urbano y la búsqueda de ampliación de sus espectadores.

Durante la primera etapa, de 1994 al 2000 aproximadamente, era claro que la recuperación de públicos era restringida y estaba también orientada por los patrones de segregación que venían estructurando la

Zona Metropolitana de la Ciudad de México: el equipamiento seguía concentrado principalmente en la ciudad central, en el noroeste y, posteriormente, en el suroeste. En esos años era evidente la existencia de una marcada desigualdad en su ubicación: el poniente contaba con un número considerable de cines y el oriente no. Como parte de este fenómeno de centralización de la oferta cinematográfica, se encontraba la concentración en la zona sur del mayor número de salas culturales y cineclubes (Ochoa y Rosas Mantecón, 2007). En este periodo comienza la expansión del modelo de multicines orientado fundamentalmente para atender la demanda de sectores medios y altos de la ciudad, lo que implicó la localización de éstos en áreas residenciales o nodos comerciales de alto poder adquisitivo y con mejores condiciones de accesibilidad urbana y entornos seguros, en tanto, el parque exhibidor tradicional seguía con tendencia a la baja, no obstante los esfuerzos por recuperarse a través de estrategias como la remodelación o subdivisión de las salas.

Este modelo de exhibición y su nueva lógica de localización se enmarcó en la dinámica de reestructuración del sector servicios a nivel mundial. Marshall y Wood (1995: 59-76) establecieron que esta reestructuración consistía, entre otros aspectos, en los procesos de relocalización espacial, racionalización y centralización de las actividades. El primero, caracterizado por la ubicación de los equipamientos en nuevas áreas donde los costos laborales, de operación y de renta eran menores; el segundo, por el cierre de instalaciones que no contaban con capacidad tecnológica para atender eficientemente la demanda o por el mantenimiento de aquéllas a través de nuevas inversiones y nueva tecnología; y el tercero, por la centralización de los servicios en grandes unidades y el cierre o reducción en el número de las pequeñas unidades.

El segundo período de expansión de las salas en el espacio urbano se desarrolló a partir del arribo del siglo XXI, con una tendencia a la localización multipolar, tanto en los municipios conurbados como en delegaciones periféricas de la Ciudad de México. La expansión diversificada de las salas de cine se articula a la de los centros comerciales. A lo largo de varias décadas, la expansión urbana produjo

el crecimiento de las periferias de la Ciudad de México como de la zona metropolitana de manera que las necesidades de consumo de la nueva población residente en esas periferias impulsaron la formación y desarrollo de subcentros de diverso cuño, que dejaron atrás la organización de la ciudad en torno a una centralidad única. Las plazas comerciales que habían hecho su aparición tímida en la capital desde finales de los años sesenta, se multiplicaron rápidamente con formas y dimensiones muy diversas (Ochoa, 2001a; Pradilla, *et al.*, 2008; Duhau y Giglia, 2016).

La tendencia que se ha mantenido en la segunda década del siglo XXI ha sido la del aumento del número de espacios de proyección, así como la consolidación de la expansión de éstos hacia zonas urbanas populares, en delegaciones y en municipios conurbados que tradicionalmente no tenían cines o sólo escasamente. En algunos de ellos se observa un crecimiento espectacular como en la delegación (hoy alcaldía) Iztapalapa —la más poblada y ubicada al oriente de la capital—, que contaba en 1999 con el 2.7% de las salas y que se ha convertido en la segunda más equipada de la zona metropolitana, incluso respecto a los espacios de proyección de cine de arte.

El centro de la ciudad no ha sido ajeno a este proceso. Siendo la zona en donde se localizaron desde sus inicios la mayor cantidad y los más importantes espacios dedicados a la exhibición cinematográfica en términos de calidad, cupo, valor arquitectónico y significación sociocultural, en la década de los noventa se hizo evidente que venía perdiendo de manera acelerada esa predominancia. Unas salas se fragmentaron, otras fueron reutilizadas para diversos fines y no pocas demolidas. En la actualidad, tres de las cuatro delegaciones que conforman la ciudad central repuntaron en cantidad de salas, la mayoría de ellas multiplex.

Los complejos cinematográficos fueron parte de la reestructuración urbana de la ciudad central, reestructuración que ha propiciado un *boom* de proyectos comerciales, habitacionales, financieros y turísticos. En cierta medida, las políticas urbanas de los años recientes junto con las propiedades que la centralidad tiene (entre otras, accesibilidad, concen-

tración de población, diversidad de servicios, articulación de sistemas de transporte, etcétera) han revitalizado esta zona. No es casualidad que sean las delegaciones Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez las áreas de mayor crecimiento, las cuales concentran cerca de una tercera parte del equipamiento de exhibición global de la zona metropolitana, en tanto Venustiano Carranza sigue marginada de esta dinámica.

Hoy estamos frente a una reconfiguración significativa de la exhibición cinematográfica de la ciudad, en la cual han desaparecido prácticamente algunas modalidades de exhibición, otras se consolidan y surgen otras más con ofertas diversas, innovadoras e independientes. Estas modalidades tienen relación de alguna forma con las dinámicas urbanas de los años recientes, pues como plantean Emilio Duhau y Angela Giglia sobre las prácticas de consumo en la metrópoli, éstas “no pueden ser ajenas a la disponibilidad y accesibilidad de los equipamientos destinados al consumo (...) el dónde y cómo se adquiere, son tan importantes como el bien o servicio mismo” (2016: 250). En este sentido, la localización y la accesibilidad son variables importantes para estudiar los factores que promueven o inhiben el consumo de determinado bien o servicio, en nuestro caso, por qué la gente va o no asisten a ver una película mexicana en determinada sala de cine. En el apartado siguiente presentamos las tendencias y la situación actual de los equipamientos de exhibición cinematográficos en la ciudad capital.

## / LAS SALAS CINEMATOGRÁFICAS: MODALIDADES Y TENDENCIAS ACTUALES

Las salas de cine en la Ciudad de México siguen siendo un espacio relevante para la exhibición cinematográfica: en años recientes ha aumentado su número y presencia en la estructura urbana; se ampliaron sus modalidades de exhibición, aunque sigue domi-

nando de forma determinante el modelo *multiplex*. Los diferentes tipos de salas se han expandido en áreas urbanas en las que antes no existían; en décadas anteriores la mayoría de las alcaldías que denominamos periféricas ahora cuentan con algunas salas de cine o complejos multisalas, aunque la oferta cinematográfica es limitada. Esta expansión no significa que haya una localización y accesibilidad adecuada para disminuir la desigualdad en el acceso a ese servicio de sectores de bajos ingresos en zonas de altos índices de marginalidad. Al mismo tiempo se consolida nuevamente la ciudad central como la zona de mayor concentración de este tipo de equipamiento en sus diversas modalidades.

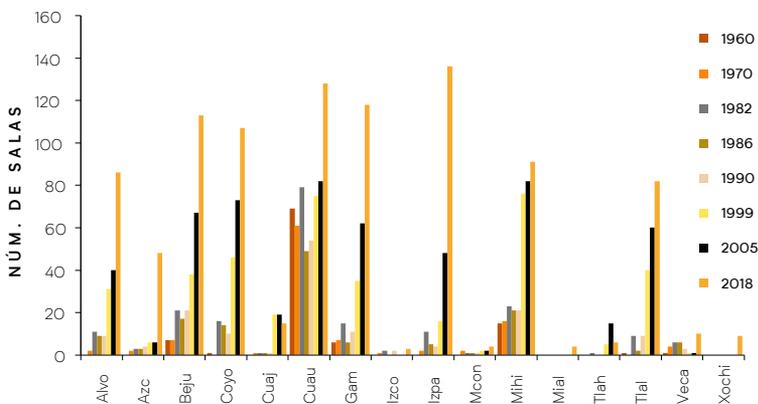
Las formas de *ir al cine*, así como la estructura urbana y los entornos en donde se ubican las salas de exhibición, se han transformado de forma vertiginosa en la década pasada, lo que ha repercutido en las prácticas de consumo cinematográfico. Para analizar aquellos ámbitos es necesario considerar que el orden urbano se organiza “a partir de una determinada división social del espacio (que) permite leer ciertas prácticas urbanas, y especialmente las que están vinculadas con el uso de los espacios públicos...” (Duhau y Giglia, 2016: 12). De acuerdo con esto, las características y la distribución de los equipamientos culturales, como los de la exhibición cinematográfica, en la estructura urbana son resultados en cierta medida de la división social del espacio, que en el caso de la Ciudad de México se caracteriza por la segregación socioespacial y la desigualdad en el acceso a bienes y servicios colectivos urbanos por parte de sectores importantes de la ciudad. Aunado a ello, los rasgos generales de la forma urbana actual de la ciudad a saber: estructura extensa, policentralidad, fragmentación, además de una alta o mediana densidad en áreas periféricas (González y Larralde, 2019: 36-37), han generado nuevas orientaciones en la reconfiguración de la oferta de espacios cinematográficos en la ciudad como se verá más adelante.

Por ende, consideramos que el análisis de las prácticas socioculturales tiene soportes físicos integrados a una dinámica urbana por lo que es necesario una aproximación a la evolución de esos espacios en términos de su localización, distribución y características.

En primer lugar, observamos, a partir de nuestros datos<sup>12</sup>, un crecimiento del equipamiento de exhibición cinematográfico en la mayoría de las alcaldías que conforman la Ciudad de México (véase cuadro 1).

El total de salas en la ciudad, independientemente de la modalidad y tipo de gestión es de 960. La mayoría se concentran en tres grandes zonas, la primera es en el centro de la ciudad (en las alcaldías Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza), la cual representa el 35% del total; la otra en el surponiente (Álvaro Obregón, Tlalpan y Coyoacán), el 28%; y en dos alcaldías, una del norte (Gustavo A. Madero) y otra del oriente (Iztapalapa) que en su conjunto representan cerca del 26% de equipamiento total. El 11% restante se localiza en algunas alcaldías que a lo largo de su historia no han tenido presencia importante de salas de cine, como Cuajimalpa, Iztacalco y Magdalena Contreras y las otras en alcaldías periféricas con localidades rurales como Milpa Alta, Tláhuac, Xochimilco y en dos más, Álvaro Obregón y Azcapotzalco, que en los años recientes han experimentado un crecimiento relativamente significativo.

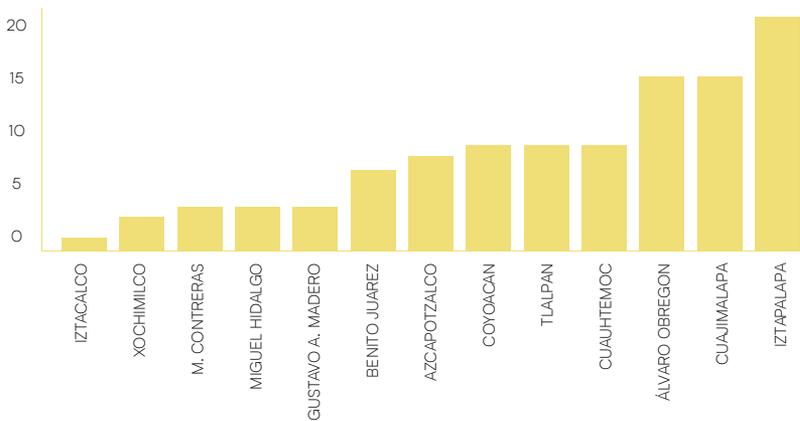
**Gráfica 1. Evolución de las salas cinematográficas en la CDMX, 1960-2018 (cambios por Delegación/Alcaldía)**



12 Estos datos pueden no coincidir con las estadísticas oficiales, investigaciones académicas o estudios comerciales en razón de los criterios de clasificación y de las variables definidas en esta investigación, así como por las fuentes de información que se consultaron; además del periodo en el cual se recopiló la información que en este caso fue entre agosto y octubre de 2018.

Ahora bien, el 80% de todos los espacios de exhibición registrados son salas multiplex, la mayoría de ellos ubicados en centros comerciales, tanto de la ciudad central, en el sur poniente y en alcaldías periféricas como Iztapalapa y Gustavo A. Madero. En comparación con datos del 2005 (Ochoa y Rosas Mantecón, 2007) y 2015 (IMCINE, 2016; Rosas Mantecón, 2017) se observa un incremento importante en las salas del modelo multiplex, tanto en la ciudad central como en alcaldías periféricas. Este crecimiento está aparejado al *boom* inmobiliario en la construcción de centros comerciales y en complejos de vivienda y servicios que se ha extendido por buen parte de la geografía de la capital. Sólo para ilustrar esta situación, “entre 2006 y 2018, se construyeron 108 plazas nuevas en la Ciudad de México”. en las que generalmente se incorporan espacios para el esparcimiento y recreación como salas de cine. “Con excepción de Milpa Alta, Tláhuac y Venustiano Carranza, el resto de las 13 demarcaciones de la ciudad han concentrado las nuevas plazas (...) En este surgimiento de plazas comerciales, no hay *malls* gigantes (sino se han construido) plazas pequeñas y medianas, en medio de colonias de clase media o populares, y cercanas a otras grandes tiendas.” (Cabrera, 2018).

**Gráfica 2. Centros comerciales en la Ciudad de México construidos entre 2006 y 2018**



Cabrera (2018). Con base en las manifestaciones de construcción registradas en las delegaciones (hoy alcaldías), entre 2006 y 2018.

**Cuadro 1. Salas de cine por modalidad y localidad**

<i>ALCALDIAS</i>	<i>MULTI- PLEX</i>		<i>CINE CLUB</i>		<i>CENTRO CULTU- RAL</i>		<i>CASA DE CUL- TURA LOCAL</i>		<i>SALA TRADI- CIONAL</i>	
ALVARO OBREGON	62	72%	22	26%	0	0%	0	0%	0	0%
AZCAPOTZALCO	44	92%	3	6%	1	2%	0	0%	0	0%
BENITO JUAREZ	98	87%	3	3%	0	0%	0	0%	0	0%
COYOACAN	88	82%	12	11%	5	5%	0	0%	0	0%
CUAJIMALAPA	14	93%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%
CUAUHTEMOC	80	63%	15	12%	10	8%	4	3%	3	2%
GUSTAVO A. MADERO	101	86%	2	2%	6	5%	2	2%	0	0%
IZTACALCO	1	33%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%
IZTAPALAPA	123	90%	6	4%	2	1%	3	2%	0	0%
MAGDALENA CONTRERAS	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	1	25%
MIGUEL HIDALGO	82	90%	5	5%	0	0%	0	0%	0	0%
MILPA ALTA	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%	0	0%
TLAHUAC	0	0%	4	67%	1	17%	1	17%	0	0%
TLALPAN	62	76%	16	20%	1	1%	1	1%	0	0%
VENUSTIANO CARRANZA	8	80%	1	10%	1	10%	0	0%	0	0%
XOCHIMILCO	7	78%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL SALAS Y PORCENTAJE</b>	<b>770</b>	<b>80%</b>	<b>93</b>	<b>10%</b>	<b>29</b>	<b>3%</b>	<b>13</b>	<b>1%</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>

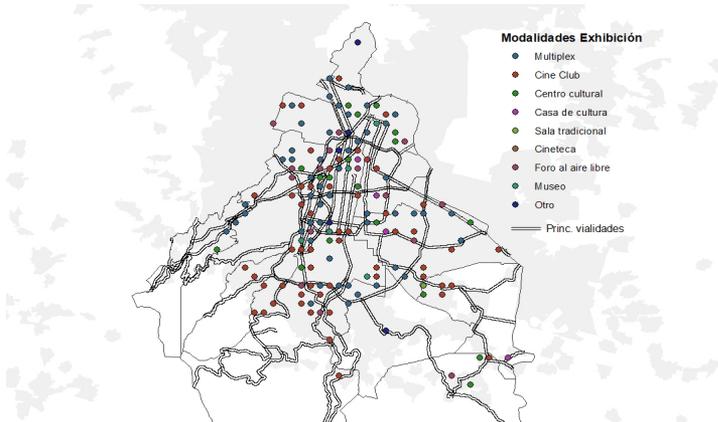
CINETECA		AUTO-CINE-MA		FORO AL AIRE LIBRE		MUSEO		OTRO		TOTAL DE SALAS POR AL-CALDIA	TOTAL
0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	86	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	48	100%
11	10%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	113	100%
0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	107	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	15	100%
0	0%	0	0%	4	3%	8	6%	4	3%	128	100%
0	0%	0	0%	1	1%	3	3%	3	3%	118	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	3	100%
0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	136	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
0	0%	1	1%	2	2%	0	0%	1	1%	91	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%	82	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	22%	9	100%
<b>11</b>	<b>1%</b>	<b>2</b>	<b>0%</b>	<b>11</b>	<b>1%</b>	<b>15</b>	<b>2%</b>	<b>11</b>	<b>1%</b>	<b>960</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web Cinépolis y Cinemex, carteleras cinematográficas digitales, de periódicos y revistas especializadas, carteleras culturales institucionales, Sistema de Información Cultural de la Secretaría de Cultural Federal, IMCINE, 2017, sistematizada en la base "Cines de la Ciudad de México, 2018".

Un aspecto novedoso es el crecimiento significativo en las alcaldías más pobladas y con mayores índices de marginación: Iztapalapa y Gustavo A. Madero. Si bien ya se observaba en 2005 un aumento de este tipo de equipamiento en estas demarcaciones, hoy es evidente su predominio en ellas. Entre estas dos alcaldías concentran el 30% de las salas multiplex en la ciudad. La mayoría de estas salas se han construido como parte de proyectos inmobiliarios destinados principalmente a centros comerciales.

La localización de estos complejos de salas está, generalmente, sobre o alrededor de las principales vías de comunicación de la ciudad, las denominadas vías primarias. Algunas forman parte de corredores, nodos o polos urbanos que concentran diversas infraestructuras y equipamientos públicos y privados de diferentes tipos (comercial, servicios, recreativos, educativos, administrativos, etc.) distribuidos en distintas áreas de la ciudad.

Mapa 1. Salas de cine según modalidad de exhibición y vialidades principales

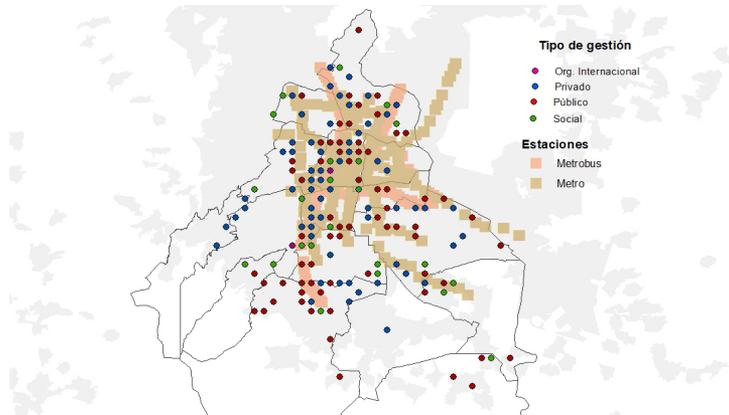


Elaboración de mapa de Hugo Hernández Gamboa con información de la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"

En comparación con hace dos décadas atrás, hoy los complejos multicines se han instalado también en zonas populares del norte y oriente,

que estuvieron marginadas de este tipo de equipamiento. Sin duda, la estrategia de las exhibidoras es integrar a sectores de bajos y medianos ingresos que por cuestión de localización e ingreso no habían estado considerados como mercado de estas compañías. Para ello, se han adaptado a las condiciones del entorno al establecer rangos de precios diferentes, tipos de decoración interior más acordes con el entorno donde se ubican y una oferta cinematográfica similar a la de otros conjuntos de la ciudad. Así, el *ir al cine* se convierte en una “práctica organizada por las grandes cadenas (Cinemex y Cinépolis)” y en zonas populares se han implantado salas “más accesibles espacio temporalmente para un público muy diverso en términos socioeconómicos (Duhau y Giglia, 2016: 246).

**Mapa 2. Salas de cine por tipo de gestión y redes de transporte (Metro y Metrobús)**



*Fuente: Elaboración de mapa de Hugo Hernández Gamboa con información de la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"*

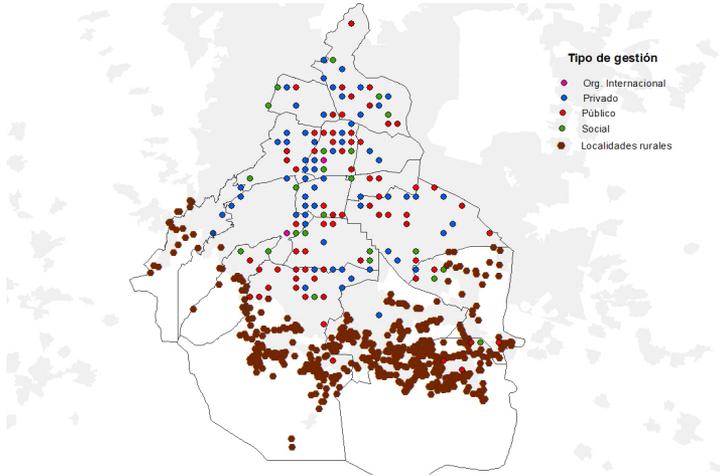
Estas tendencias de localización coinciden con las características que tiene la Ciudad de México y su zona metropolitana en términos de su estructura urbana, es decir, un carácter policéntrico y polifuncional, por lo que se pueden identificar numerosos polos y subpolos que concentran diversos tipos de actividades. A esta forma urbana se ha adaptado la exhibición privada, no así las otras modalidades de exhibición, las cuales fundamentalmente su distribución y localización

es dispersa en las periferias, aunque en ciertas áreas de la ciudad central y polos urbanos del sur de la ciudad se ha incrementado su densidad y presencia. La centralización es una característica del desarrollo de los equipamientos culturales y de entretenimiento de la ciudad desde el siglo pasado, en particular, desde la década de los setenta (véase Preciat, 1997, García Canclini, 1998, Ochoa, 2001b). El número y tipo de los equipamientos públicos y sociales de carácter cultural existentes en la ciudad tales como bibliotecas, teatros, casas de cultura, librerías, museos, centros culturales, etcétera, no han correspondido al crecimiento de la población y la expansión territorial de la misma; lo cual influye en las formas en que la población de las áreas con exiguo o nulo equipamiento realizan ciertas prácticas socioculturales como *ir al cine*.

En el caso de los espacios de exhibición alternativos, no comerciales o de arte podemos establecer, en términos generales, que tiene diferentes modalidades, aunque su presencia es limitada numérica y territorialmente, pero en cuanto a su influencia en la circulación de cine no comercial es significativo. En conjunto cineclubes, centros culturales, casas de cultura locales y museos representan el 16% de las salas de la ciudad. Son los cineclubes en sus distintos formatos los que mayor presencia tiene con 10% del total de salas de la ciudad. En cambio, las casas de cultura locales que tiene actividad de exhibición cinematográfica, tienen una baja presencia, tan sólo un poco más de 1% del total, situación preocupante si consideramos que estos equipamientos de proximidad son los más cercanos a la población y son los que responderían a la satisfacción de sus necesidades y consumo culturales, de ahí que son espacios que prestan servicios básicos para la acción cultural local. De su dinámica actual se expondrá más adelante.

Para concluir con aspectos generales del análisis debemos exponer la situación de las alcaldías y áreas que tiene localidades rurales como Xochimilco, Tlalpan, Milpa Alta, Tláhuac, Magdalena Contreras, Álvaro Obregón. Las localidades rurales son las que menor equipamiento hay para la exhibición cinematográfica en toda la ciudad.

Mapa 3. Salas de cine en área urbana y localidades rurales



*Elaboración de mapa de Hugo Hernández Gamboa con información de la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"*

Los contados espacios de exhibición son públicos, principalmente pertenecen a las alcaldías, lo que no ha garantizado hasta el momento una atención integral al aspecto cultural, ya que cada alcaldía tiene sus propios recursos, política y prioridades territoriales y sectoriales. Sin duda, la localización de estos poblados rurales, las limitadas vías de comunicación, los largos tiempos de traslado a los equipamientos culturales de las alcaldías, a los de alcance metropolitano o a las salas multiplex son condicionantes u obstáculos para asistir o no a los espacios situados de exhibición. Esta situación ha sido poco estudiada pero que es necesaria abordar para entender otras dinámicas en torno a la forma de ver cine en condiciones de lejanía y de marginación.

## / FORMAS DE GESTIÓN

Otro aspecto que se debe considerar al tratar las condiciones de accesibilidad y utilización de los espacios de exhibición cinematográfica en la Ciudad de México es el relativo a los tipos de gestión que tienen tales espacios. Conocer este aspecto es relevante para valorar las posibilidades de articulación entre los diversos agentes que participan en la dinámica de exhibición.

**Cuadro 2. Salas de cine por tipo de propiedad o gestión**

Tipo de propiedad o gestión de la sala	No. de salas	
	total	porcentaje
PRIVADA	811	84.48%
PÚBLICA	107	11.15%
SOCIAL	37	3.85%
ORG. INTERNACIONAL	5	0.52%
<b>total</b>	<b>960</b>	<b>100%</b>

*Elaboración propia con base en la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"*

En este aspecto es innegable la dominancia del sector privado. Del total de espacios de exhibición situados a lo largo y ancho de la ciudad, cerca del 85% de las pantallas son de propiedad privada, fundamentalmente de las dos principales cadenas de exhibición en México: Cinépolis y Cinemex. La gestión y la oferta cinematográfica (horarios, cartelera, servicios, etc.) están definidas corporativamente. Tales salas paulatinamente se han adaptado a las condiciones o perfiles sociales de los que asisten o de las necesidades para acceder a ellas; no obstante, estas adaptaciones a las características socioeconómicas de las áreas donde se ubican están definidas desde la administración central, tanto de Cinemex como de Cinépolis, es decir, los complejos que están en zonas de bajos o medianos ingresos, principalmente en las periferias urbanas tiene otro tipo de servicios y precios de entradas menores al promedio general. No obstante, ambas empresas sí tiene

algunas estrategias y espacios orientados para ofertas especializadas, principalmente, para el llamado cine de arte, para festivales cinematográficos y eventos deportivos. En el caso que nos interesa, tanto las salas dedicadas al cine de arte como a las que son sedes de festivales cinematográficos están localizadas fundamentalmente en la ciudad central, en las alcaldías de Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo, así como en la zona surponiente de la ciudad, situación que reproduce territorialmente la concentración de la oferta.

Aunque hay agentes privados que participan de forma independiente, ya sea a través de multicines o salas tradicionales y en otras modalidades como cineclubes, autocinemas, centros culturales, su influencia en la dinámica de la exhibición es mínima; pero sí hablamos sobre su contribución en el ámbito de la exhibición alternativa es fundamental. Son pequeñas empresas culturales cuyos proyectos arrojan ofertas cinematográficas diversas, nacionales, latinoamericanas y de otras partes del mundo, dan cabida a festivales, ciclos, homenajes, etcétera; que contribuyen a la difusión del cine no comercial y da visibilidad a filmes, temáticas, géneros, directores y directoras de los circuitos independientes y alternativos. Algunos ejemplos relevantes de este circuito son Cinemamía, Cine Tonalá y La Casa del Cine.

El sector público, ya sea gobierno federal, de la ciudad o de las alcaldías, así como instituciones de educación representa cerca del 11% del total del equipamiento de exhibición. Este sector se distingue por la diversidad en todos los sentidos: tipos de administración, jerarquía institucional de las áreas encargadas de las actividades culturales, recursos asignados, misión y objetivos de los espacios dedicados a la proyección de películas, continuidad de las actividades, públicos objetivos, etcétera. Sólo se apunta esta situación para razonar el arcoíris de propuestas, acciones y resultados de los espacios de exhibición públicos. El análisis de este tema rebasa con mucho nuestro estudio, sin embargo, era necesario hacer anotar la complejidad del sector (para profundizar sobre la temática véase el capítulo de Adriana Urbina en este volumen).

En tanto, el sector social conformado por una gama de agentes como asociaciones civiles, colectivos y promotores culturales, organizaciones sociales, etcétera, representa aproximadamente el 4%. Al igual que los agentes privados independientes este sector también busca, en general, desarrollar formas alternativas de distribución, difusión y consumo de bienes cinematográficos. También son una gama amplia con objetivos, recursos, espacios, localizaciones variadas que hacen difícil su generalización.

Los organismos culturales internacionales tienen una intensa actividad, aunque en términos de su presencia cuantitativa es menor a las otras formas de gestión, sólo representa el 0.52% del equipamiento de exhibición cinematográfica de la ciudad.

En los tres casos presentados anteriormente, la forma más recurrente para sus fines es la constitución formal o informal de cineclubes, paraguas amplio que permite a quienes son los responsables o participantes de los proyectos generar propuestas tradicionales o innovadoras, sectoriales o territoriales, alternativas o híbridas, etcétera, dependiendo de los recursos y objetivos de sus espacios, grupos, instituciones u organismos.

## **/ LOS ESPACIOS CINEMATOGRAFICOS HOY**

*Ir al cine* se ha convertido en una práctica organizada fundamentalmente por las dos grandes compañías de la exhibición en México, Cinemex y Cinépolis, con base en el modelo conjunto múltiplex-centro comercial. Este binomio se ha afianzado como el modelo predominante de la exhibición cinematográfica, no sólo en México sino a escala global. El múltiplex ha alterado significativamente la naturaleza del cine como espacio público y, por lo tanto, lo que significa estar en la

sala de cine. Si bien, este formato se expande inexorablemente en la geografía mundial y tiende a homogeneizar el consumo cinematográfico, tanto en la oferta como en la experiencia vivida en sus entrañas. Es necesario anotar que no podemos reducir a un sólo patrón de localización urbana, de uso por parte de los asistentes y de significación sociocultural de los consumidores de esos espacios, pues existen dinámicas particulares en torno a los multiplex según el país y la región que se analice como podemos observar en la literatura sobre este tema.<sup>13</sup> En el caso de la Ciudad de México, sin duda, tiene sus rasgos específicos como lo expondremos a continuación.

En principio, un número considerable de los conjuntos de salas multiplex se encuentran en centros comerciales, esquema que se ha consolidado y expandido en muchas zonas de la ciudad como se puede ver en el cuadro 1. El 80% de las salas de cine de la Ciudad de México se sitúan en complejos múltiplex, la mayoría de ellos localizados en centros comerciales o nodos-corredores comerciales. Estos centros están articulados, en su mayoría, a vialidades principales de la ciudad, por lo que su distribución se ha dado no en términos de áreas sino de cercanía a las principales vialidades primarias y secundarias de la capital como se observa en el mapa 1. La expansión de este tipo de sala se ha dado tanto en el área central como en la pericentral y en algunas de la periferia como los casos de Iztapalapa, Tlalpan y Coyoacán. Estas tres alcaldías han mostrado un crecimiento significativo, juntas representan el 35% de las salas multiplex de la ciudad. Si para 2005 las tres delegaciones mencionadas representaban el 20% de este tipo de salas, su crecimiento en conjunto ha sido del 127% en más de una década. Iztapalapa es el caso más relevante, pues en 2005 representaba el 5.6% del total, en 2018 se localiza en esa alcaldía el 16% de multiplex, es decir, que ha tenido una tasa de crecimiento del 434% en poco más de una década.

---

13 Sólo por anotar algunos ejemplos véase las experiencias de la India (Athique y Hill, 2009); de Australia (Bailey, 2015); Reino Unido y Estados Unidos (Hubbard, 2003; Collins, Hand y Rider, 2005) y España (Gámir, 2001).

El crecimiento en general de estas salas está relacionado al aumento de grandes proyectos inmobiliarios en los que los centros comerciales son un elemento básico. Los desarrollos inmobiliarios ya no sólo se concentran en la ciudad central ni en las áreas de población de mayor ingreso, sino ahora se han descentralizado a zonas periféricas, incluidas las periferias populares del oriente y norte de la ciudad, por lo que si hablamos de la oferta de exhibición podemos afirmar que ésta se han hecho más accesibles espacio temporalmente a un público muy diverso en términos socioeconómicos, empero ello no significa que la localización de estos complejos promueva mayor igualdad de acceso al bien cinematográfico por medio de un equipamientos de exhibición situado. Existen aún factores de accesibilidad, precio y condiciones de permanencia relacionados con las salas no resuelto, además del ya comentado problema de la oferta cinematográfica homogeneizada.

Esta tendencia reciente a la localización en las periferias de la ciudad o en zonas donde antes no había salas multiplex se vincula a algunos cambios que ha experimentado la ciudad en las décadas recientes, en específico con la expansión del área urbana y con ello la aparición de polos o subcentros urbanos (Villarreal y Aguirre, 2006; González y Larralde, 2019) que tienden a ser dotados de servicios y equipamientos para satisfacer las necesidades de la población de diferentes estratos sociales que están en su entorno próximo o que se han asentado recientemente a distancias y tiempos accesibles a esos nodos. Para los habitantes de esas localidades ir a la ciudad central a realizar actividades que no son necesarias tiene sus desventajas como los problemas de transporte, tiempos prolongados de desplazamiento, inseguridad pública y erogación económica mayor, lo que lleva a fortalecer la presencia de ciertos espacios comerciales y de servicio de eso sitios.

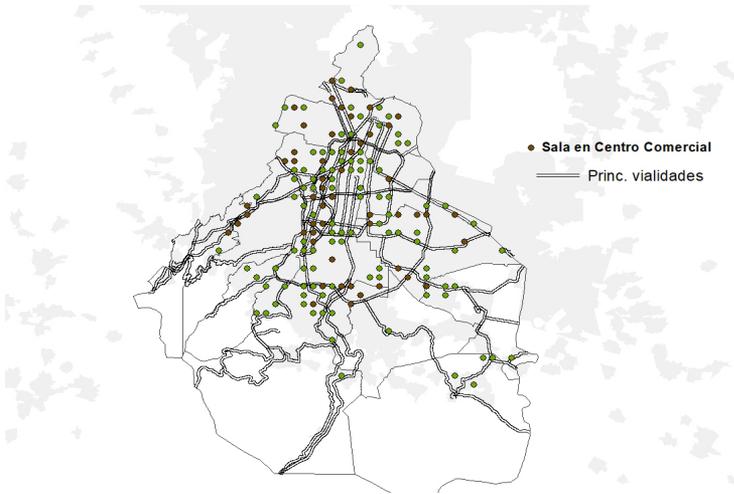
Otros de los aspectos relacionados con la llegada de los multiplex a las periferias es un fenómeno singular, que se ha consolidado y se convierte en una variable relevante en la toma de decisiones sobre localización tanto de centros o corredores comerciales como la disposición de multiplex en esas áreas; nos referimos a lo que González y Larralde han identificado en la ZMVM: la expansión de la ciudad no significa la disminución de la densidad poblacional, como suele

sucedir en otras grande metrópolis en el mundo, sino al contrario, esas áreas tienden a poseer una densidad media y mayor, es decir, las periferias se vuelven atractivas en términos del potencial poblacional (posibles consumidores) (2019: 36-37). Además, la ubicación de las periferias en la estructura extensa de la ciudad y la fragmentación característica del crecimiento urbano mexicano origina la necesidad de dotar a los subcentros urbanos de ciertos satisfactores y equipamientos básicos (abasto, educación, salud, etcétera) para la población de esas localidades y de otra índole como podrían ser actividades culturales, deportivas y de entretenimiento (salas de cine, cafeterías, centros nocturnos, salones de baile, centros culturales, etcétera), situación que está sucediendo paulatinamente.

Así pues, las salas en esas instalaciones, ya sea en la ciudad central, en las periferias populares o residenciales, han sido construidas en función, no sólo de las necesidades de la exhibición misma sino también como complemento de un espacio más amplio donde se desarrollan actividades de intercambio, descanso y entretenimiento. Ahí se homogeneiza el consumo y las instalaciones que las contienen se perciben uniformes. Muchas salas se parecen entre sí, ya sea por las dimensiones, los decorados, el mobiliario, los materiales de construcción y los servicios que se prestan en ellas; son integradas a una estructura cerrada —el centro comercial— con una dinámica distinta a la de la ciudad abierta, diversa, compleja y conflictiva.



Mapa 4. Salas de cine en centro comercial



*Elaboración de mapa de Hugo Hernández Gamboa con información de la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"*

La mayoría de las nuevas salas están dotadas de todas las características de este prototipo mundial: cuentan con 3 o hasta 20 salas en un mismo lugar, con variados horarios para la proyección de películas y, en algunos casos, con una diversidad limitada de oferta fílmica; mejores instalaciones físicas y modernos equipos de exhibición: mayor calidad de imagen y sonido, comodidad en las butacas; amplia gama de servicios: fuente de sodas, dulcerías, estacionamiento, taquillas electrónicas, información y venta de boletos por teléfono, eficiencia en el tránsito del público, etcétera). La capacidad es mucho menor a las tradicionales, las hay de 200, 300 o máximo 500 butacas lo cual contribuye a una organización más eficiente del espacio y de los recursos con los que cuenta cada multiplex. En este sentido, los nuevos cines han sido construidos en función, no sólo de la exhibición misma, sino también de las necesidades de consumo estratificado de los asistentes-clientes. Por ello la incorporación de diferentes servicios "exclusivos" como las salas Platino, VIP, etcétera.

## **/ CONSTRUIR ALTERNATIVAS, EL POTENCIAL DE LOS CINECLUBES**

Una de las tendencias relevantes que se observan en la actualidad es el crecimiento de los espacios que proyectan películas de arte o tiene una oferta “alternativa”. Con base en nuestro análisis representan el 10% de las pantallas de la Ciudad de México. Esta modalidad se caracteriza por tener una oferta cinematográfica diversa, objetivos de difusión cultural o formación cinematográfica; suelen ser espacios de aforos relativamente bajos, pueden tener instalaciones propias o ser hospedados en instalaciones públicas o de organizaciones sociales, colectivos culturales o asociaciones civiles; las formas de gestión también son diversas predominado las privadas y públicas, los grados de profesionalización van desde el cinéfilo amateur hasta el gestor cultural especializado en el área cinematográfica.

Su crecimiento en la capital ha sido considerable y se ha reflejado en la ampliación de la oferta de este tipo en lugares donde no lo había. Entre finales del siglo XX y 2017, pasaron de 19 a 150 y se encuentran mejor distribuidos en el espacio urbano (IMCINE, 2017)<sup>14</sup>. Para finales de 2018 el total de cineclubes como tal y las actividades de instituciones públicas con actividades similares a ellos sumaban 161, que representaban cerca del 17% de la oferta de exhibición en la capital del país. En términos de localización estos se ubicaban, tanto en la ciudad central como en las alcaldías pericentrales y las restantes alejas a esas áreas (véase mapa5). Su localización, contrario a lo que pasa con los conjuntos multiplex no están necesariamente articuladas

---

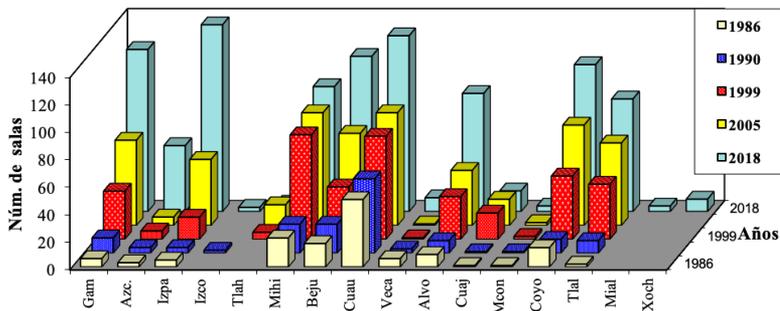
14 Existen una diferencia entre la clasificación del IMCINE y la propuesta en este trabajo, por lo cual hay diferencias en el número y tipo de estos espacios. No consideramos en nuestro análisis todos aquellos cineclubes que están en instalaciones escolares u organizaciones públicas o privadas que no tiene acceso al público en general, ya que en ese caso no se constituyen como opción formadora de públicos diversos (pues su actividad está dirigido principalmente a las comunidades escolares o miembros de determinada organización o institución). Al no considerarse opciones abiertas no tienen, por ende, área de influencia local ni actividades que vinculen esos cineclubes con sectores de la población o con públicos especializados. Además, es necesario anotar que las salas de este grupo de exhibidores suele tener un funcionamiento irregular y puede cerrar sus puertas en cualquier momento, dadas las dificultades que tiene para mantenerse con actividades permanentes: restricciones financieras, baja asistencia, problemas de derechos de autor, inseguridad en los entonos de las instalaciones, etcétera.

a vialidades primarias o zonas comerciales, están dispersos en áreas de alta y mediana marginalidad, en barrios o colonias de sectores medios o en poblaciones rurales. Por sus dimensiones físicas y características de funcionamiento podemos decir que son equipamientos principalmente de proximidad, aun cuando los hay de alcance central o metropolitano, aunque son los menos.

La mayoría de los cines clubes tradicionales se localizan en las alcaldías Cuauhtémoc, Coyoacán, Álvaro Obregón y Tlalpan, sin embargo, se observa la presencia de ellos en menor cantidad en la mayoría de las todas las alcaldías que hasta hace poco no figuraban como Milpa Alta, Magdalena Contreras, Tláhuac, Gustavo A. Madero e Iztapalapa.

La variedad de estos espacios de actividad cinematográfica es significativa, sólo por mencionar algunos están los tradicionales cineclubes universitarios (UNAM, UAM e IPN), los centros comunitarios de las alcaldías, diversas asociaciones civiles y colectivos culturales, los impulsados por el Gobierno de la Ciudad de México, así como los que tiene sede en museos, centros culturales, institutos de cultura internacionales (como los de Francia y Alemania), galerías privadas, cafés literarios y espacios públicos de la ciudad, además de las proyecciones de los cine móviles. Aunado a estos esfuerzos independientes, las dos principales empresas exhibidoras han pretendido atraer a los cinéfilos que gustan del cine de mayor calidad ofreciendo una pantalla dentro de algunas plazas, que además de películas específicas, proyecta ciclos como la Muestra Internacional de Cine y el Foro de la Cineteca, el Festival Internacional de Cine de la UNAM, semanas de cine francés y alemán, entre otras propuestas y actividades. Sin embargo, en muchas de estas salas el cine mexicano ocupa un bajo porcentaje en sus tiempos de pantalla y de sus ingresos.

**Gráfica 3. Evolución de las salas cinematográficas en la CDMX 1986-2018 (cambios por alcaldía a partir de la ciudad central)**



\* Zona norte: Gustavo A. Madero (Gam), Azcapotzalco (Azc.); zona oriente: Iztapalapa (Izpa), Iztacalco (Izco), Tláhuac (Tlah); ciudad central: Miguel Hidalgo (Mihi), Benito Juárez (Beju), Cuauhtémoc (Cuau), Venustiano Carranza (Veca); zona poniente: Álvaro Obregón (Alvo), Cuajimalpa (Cuaj), Magdalena Contreras (Mcon); zona sur: Coyoacan (Coyo), Tlalpan (Tlal), Milpa Alta (Mial), Xochimilco (Xoch).

Elaboración propia con base en: Ochoa (1998), Ochoa y Rosas Mantecón (2007), Urbana (2012), Rosas Mantecón (2017), IMCINE (2017) y base de datos “Cines de la Ciudad de México, 2018”.

La expansión de la exhibición alternativa no es un fenómeno exclusivo de la capital. Cineclubes, foros, festivales y proyecciones itinerantes representan una amplia gama de iniciativas de diversa naturaleza que tienen como denominador común ofrecer una programación distinta a la de las salas comerciales (véase Calónico, 2015; CineToma, 2014, Zirión, 2018). En este sentido “En cineclubes y salas independientes se diversifica la oferta cinematográfica y se construyen distintas prácticas sociales y de convivencia alrededor de la experiencia de ver películas”, pero no sólo eso, sino que pueden y cumplen “con una labor fundamental en la creación de públicos (IMCINE, 2017: 110).

Los alcances de los proyectos, la permanencia o regularidad de las actividades, la propuesta cinematográfica, los públicos a los que va dirigido las acciones, ciertas condicionantes de accesibilidad al espacio (precios, servicios, horarios) y las estrategias de comunicación dependen, en cierto grado, del tipo y características de la propiedad y de la gestión de tales espacios. En la Ciudad de México, la gestión

de las salas de cines es predominantemente privada, aunque en el caso de los cineclubes no lo es tanto, ya que una parte considerable de estos proyectos son promovidos por instituciones públicas de muy diferentes ramos, alrededor del 60%; en tanto, el sector social, igualmente diversos, participa con aproximadamente el 22%, y algunas embajadas extranjeras, a través de sus institutos culturales como el Instituto Francés para América Latina (IFAL), el Instituto Goethe y el Centro Cultural de España en México, ellos tiene un 3% de presencia en este esfera de cineclubes.

Testimonios recabados de algunos responsables de cineclubes muestran las dificultades y carencias, pero también las posibilidades de esta vertiente de la exhibición cinematográfica en la ciudad. Tal vez una de las limitantes de los cineclubes es la desarticulación que hay entre ellos, pues la variedad en términos de fines, gestión, localización, públicos objetivo, propuesta cinematográfica impide articular esfuerzos y recursos en redes o circuitos culturales.

La tendencia a la descentralización de esta modalidad de exhibición tiene vinculación estrecha con la construcción de alternativas a nivel territorial, por ende sería necesario, sin perder los rasgos de cada proyecto, promover complementariedad entre la propuesta cinematográfica propia, los festivales y equipamientos para atender territorialmente la demanda de aquellos públicos que buscan alternativas a las cadenas comerciales. Para ello, se requiere articular esfuerzos de los sectores privados, social y gubernamental en los siguientes aspectos: a) diseño de programaciones mensuales y anuales que combinen diferentes propuestas cinematográficas centradas en las no comerciales, aunque no se debe descartar éstas en la medida en que pueden atraer a públicos diferentes, tanto de las propuestas alternativas como del público en general que asiste a las salas de cine situadas; b) potenciar las economías de escala que permitan disminuir los costos de los circulación de los filmes nacionales, de la organización de festivales locales, de la gestión de los servicios culturales cinematográficos (distribución, difusión, marketing, etcétera), como del funcionamiento y mantenimiento de los diversos equipamientos.

Sin duda, es un desafío para los diversos agentes construir uno o varios circuitos culturales como un sistema de producción, circulación e intercambio específico del alcance sectorial y territorial. Sin embargo, para ello es indispensable repensar la reorganización de las entidades e instancias responsables del tema cinematográfico en la ciudad y replantearse un marco jurídico institucional que de pauta para nuevas formas y prácticas para atender el tema de la formación de públicos en sus diferentes dimensiones (véase en este trabajo el apartado de Adriana Urbina).

### **/ OFERTA PÚBLICA: ENTRE LA HETEROGENEIDAD Y LA DISPERSIÓN**

Sumando las diversas modalidades de exhibición del sector gubernamental contabilizamos 57 instalaciones en las cuales existe algún tipo de actividad relacionada con la exhibición cinematográfica como la presencia de un cineclub, la realización de festivales, foros y ciclos cinematográficos, proyecciones ocasionales o coyunturales relacionadas con actividades culturales, educativas o de entretenimiento. En términos proporcionales este tipo de instalación significa el 6%, relativamente menor frente a la oferta comercial. Consideramos que es relevante analizar este tipo de equipamiento dada la localización de los mismos y las implicaciones socioespaciales de su funcionamiento. Es preciso distinguir dos tipos de equipamientos gubernamentales que hay en la ciudad, ya que las características de cada uno de ellos definen los alcances que puede tener la acción de los actores que intervienen en esos espacio y las condiciones de implementación de una política cultural. Según el Sistema de Información Cultural, la Ciudad de México cuenta 242 casas de cultura y centros culturales (SCF-SIC, 2018).

En este sistema de información no hay distinción entre los dos tipos de equipamiento, empero si es necesario hacer una anotación al respecto. Las casas de cultura por sus dimensiones, actividades, localización y servicios que prestan se pueden categorizar como equipamiento de proximidad, es decir, “tienen un carácter local, territorial, de servicios básicos para la acción cultural; normalmente se trata de locales polivalentes y socioculturales, dirigidos al consumo local centrado en los procesos que se generan más que en la calidad de los productos.” (López de Aguilera, 2000: 238-239). Este tipo de equipamientos y servicios “responden a la satisfacción de necesidades y a la realización de actividades cuya relativa cotidianidad hacía inadecuado el desplazamiento al centro para satisfacerlas o llevarlas a cabo” (Duhau y Giglia, 2016: 139). Y ello se debe a que estos espacios “albergaran diversos servicios (educativos, sociales, recreativos, gestión ciudadana, etc.) y se (convierten) en referentes o articuladores de ciertas actividades en el interior de los conglomerados habitacionales.” En cambio, los centros culturales como tal son espacios de alcance territorial más amplio (zonal, alcaldía o metropolitano), con actividades no sólo formativas sino de difusión profesional de arte y cultura, “destinados a atraer a todas las personas interesadas y no sólo a los vecinos del entorno próximo, (suelen ser) unifuncionales, centrados en los productos y no en los procesos, y de carácter específicamente cultural” (López de Aguilera, 2000: 238-239).

En el caso que nos interesa, de las 245 casas de cultura de la ciudad<sup>15</sup>, sólo 42 tiene alguna actividad vinculada con la exhibición, es decir, el 17%, proporción que podemos considerar baja. Si estos equipamientos están localizados en buena parte de pueblos, barrios, unidades habitacionales, colonias populares y hasta zonas residenciales de la ciudad, existen posibilidades de generar espacios que oferten una multiplicidad de opciones culturales, en particular cinematográficas, y al mismo tiempo, formar públicos para las diversas actividades artísticas y culturales que ahí se podrían ofrecer.

---

15 En la Ciudad de México, las autoridades usan indistintamente casa de cultura o centro cultural para nombrar equipamientos culturales de proximidad, por ello la contabilidad y la caracterización de estos espacios no es precisa y su análisis suele ser ambiguo.

La dimensión local de estos espacios incentiva la vinculación con las comunidades cercana y procura la creación de entornos habitables. Estos lugares no han sido aprovechados por las antiguas delegaciones, pues se mantienen como espacios donde se reproducen prácticas y productos de las culturas hegemónicas y dejan las visiones alternativas al margen o simplemente no son consideradas. Esto es claro en las carteleras cinematográficas de estos espacios donde predominan el cine hollywoodense (véase Urbina, 2012) y más recientemente, el cine mexicano comercial. Si bien el público infantil es atendido de alguna manera, a éste se le proyecta el catálogo infantil comercial de moda. Y no sólo el problema es de cartelera sino de infraestructura, gestión y calidad de la proyección.

Ahora bien, los centros culturales son equipamientos cuya escala de alcance territorial es mayor al de las casas de cultura. Se pueden considerar equipamientos de centralidad, en la medida en que son elementos urbanos que articulan áreas circundantes y son espacios de soportes físico de múltiples actividades culturales dirigidas a públicos diversos en términos socioeconómicos, ubicación, edad, etcétera. “Son edificios únicos con dimensión de capitalidad y no de territorialidad, destinados a atraer a todas las personas interesadas y no sólo a los vecinos del entorno próximo, normalmente con una arquitectura singular y de gran tamaño, unifuncionales, centrados en los productos y no en los procesos, y de carácter específicamente cultural. (López de Aguilera, 2000: 238-239). Ejemplo de ellos podemos citar al Centro Cultural Jaime Torres Bodet del Instituto Politécnico Nacional en el norte de la ciudad, el Centro Cultural Museo Universitario del Chopo y el Centro Cultural Tlatelolco, ambos de la Universidad Nacional Autónoma de México, en la alcaldía Cuauhtémoc, La Fábrica de Artes y Oficios de Oriente (FARO) en Iztapalapa, Polyforum Siqueiros en Benito Juárez o el Centro Cultural Ollin Yoliztli en Tlalpan.

Estos equipamientos están ubicados en zonas y puntos de alta concentración urbana, por lo que en general tienen una localización que permiten una accesibilidad mayor a la de los equipamientos locales, ello favorece la asistencia de personas de diferentes características y áreas de la ciudad. En el caso de la exhibición, estos espacios cuentan

con actividades de cineclubes más formales, especializados y permanentes. Algunos de ellos se han convertido en sedes de festivales o ciclos cinematográficos y se han integrado a circuitos culturales que difunden cine independiente, no comercial o de arte. Este conjunto de espacios es heterogéneo ya que existen centros culturales ya consolidados, con instalaciones adecuadas, una gestión profesional y apoyo institucional; en cambio, otros padecen de problemáticas relacionadas con el diseño centralizado de la programación de las películas, falta de profesionalización, limitados recursos técnicos para la proyección, exiguo apoyo financiero y deterioro de las instalaciones, aunado a una gestión deficientes y poco transparente, situaciones éstas observadas con mayor claridad en los espacios a cargo de las hoy alcaldías.

La exhibición permanente por parte del gobierno de la Ciudad de México la ofrecen centros culturales, museos, salas de cine y la Red de Faros. La oferta por parte de las alcaldías depende de que posean equipamientos e infraestructura especializada, la cual está desigualmente distribuida en el territorio de la Ciudad de México. En el caso de este tipo de espacios también se registra una marcada desigualdad, no sólo en términos territoriales sino en las características, funcionamiento y accesibilidad a estos lugares. En nuestro análisis identificamos 29 centros culturales con actividad de proyección que representa el 3% de la oferta cinematográfica en la ciudad, lo que es realmente baja para las posibilidades institucionales de los diferentes niveles de gobierno que gestionan estos equipamientos. En términos de su distribución en la ciudad es desigual dado que el 34% de estos espacios se concentran en la alcaldía Cuauhtémoc en cambio en 7 alcaldías no cuentan con este tipo de actividad. En tanto, las alcaldías Gustavo A. Madero y Coyoacán cuentan cada una de ellas con cerca del 20% de tales espacios. Si vemos su localización ésta es dispersa y se concentra en áreas de nivel socioeconómico medio o alto, salvo los Faros, centros administrados por la Secretaría de Cultura de la Ciudad.

## / INNOVACIÓN Y DIVERSIDAD

Aunque del total de salas en la ciudad representen tan sólo el 1%, las salas que están en la clasificación de *otros* nos muestran un conjunto de formatos y proyectos que pueden a mediano plazo convertirse en otros canales alternativos de exhibición. En esta clasificación se encuentran pequeños multiforos, en donde se combinan diferentes actividades culturales y artísticas como el cine. También hay restaurantes, bares, pulquerías, peñas en las que integran a sus ofertas gastronómicas y culturales actividades artísticas. Si bien, estas alternativas están relacionadas a procesos de transformación y renovación de áreas centrales y el desarrollo de polos de servicios comerciales y de entretenimiento en otras áreas de la metrópoli dirigidas a públicos jóvenes de clase media, se pueden extender hacia otros lados con similares formatos dando espacio a otras voces y a otras imágenes. Los casos que se identificaron están en la alcaldía del Cuauhtémoc, principalmente en el Centro Histórico y colonias como la Roma, Condesa, Hipódromo Condesa, Cuauhtémoc, Juárez, Del Valle y Coyoacán, entre otras más.

Otras modalidades que tiene poca presencia en la oferta general de la ciudad son las salas tradicionales, los autocinemas, los foros al aire libre. Las primeras representan el .5%. Éstas que fueron, en la primera mitad del siglo XX, los lugares por antonomasia de la exhibición cinematográfica están a un paso de extinguirse. Las condiciones tecnológicas, económicas, urbanas y culturales hacen prácticamente inviables este tipo de salas. En la década reciente se han ido cerrando los últimos vestigios de la época dorada de la exhibición nacional.

Existen dos autocinemas en la ciudad. Uno en la zona residencial de Polanco, alcaldía de Miguel Hidalgo y otro en el sur, en la Alcaldía de Álvaro Obregón. No tiene un papel relevante en la exhibición capitalina, tan sólo es el .2%, pero son muestras de la persistencia de la práctica de *ir al cine* a partir de experiencias diferentes a las tradicionales, en este caso recreando una modalidad que décadas atrás representó rasgos de una ciudad que se modernizaba y que ofrecía a las clases medias un modo de diferenciación social a partir de su

consumo cultural, aunque este no fue un modelo dominante en la ciudad ni mucho en México. Hoy parece que se revive esa concepción en un contexto de transformaciones urbanas en donde este tipo de propuestas de entretenimiento provee un servicio marcado por las innovaciones “retro”.

Otro aspecto que hay que revisar de las modalidades son las actividades que se realizan al aire libre, ya sea en instalaciones adaptadas para fines culturales y artísticos, de propiedad gubernamental o de carácter privado o en espacios públicos de diferente índole. La exhibición en estos espacios se da por distintas razones, una tiene relación con el establecimiento de experiencias novedosas que atraigan a públicos infantiles, juveniles, familiares, estudiantiles, público en general, a partir de una oferta atractiva y diferentes, aunado al disfrute de espacios que regularmente están en permanente disputa por los actores de los sitios donde se realizan las actividades de proyección.

Otra razón es la que ante las deficiencias o inexistencia de espacios permanentes, instituciones, asociaciones civiles o comunitarias de carácter cultural o empresas culturales recurren a espacios públicos como plazas, parques —incluido el lago mayor del bosque de Chapultepec—, kioscos, explanadas, canchas y foros al aire libre, proyectando hacia mantas, paredes o pantallas inflables, o dentro de autobuses equipados. Todos estos esfuerzos son producto de estrategias de colaboración con diversas instancias oficiales, privadas y ciudadanas, que les permiten acceder a material audiovisual diversificado (proporcionado por IMCINE, Cineteca Nacional, Filмотeca de la UNAM, embajadas o escuelas de cine) y también estas iniciativas sirven como plataformas para que asociaciones y empresas coproduzcan una amplia gama de festivales cinematográficos. Sin duda, estos esfuerzos e innovaciones representan una oferta clave para enfrentar la falta de diversidad de la cartelera cinematográfica comercial, sin embargo, su cobertura es aún limitada, su visibilidad reducida, su presencia intermitente y su relevancia poco valorada por instituciones públicas, medios de comunicación y hasta por el público cinéfilo.

## / EXPANSIÓN Y MARGINACIÓN

Como hemos anotado con detalle más arriba, en los años recientes se ha expandido en la ciudad el equipamiento de exhibición, mucho del cual está asociado, por una parte, a desarrollos inmobiliarios comerciales, de servicios y de vivienda orientados a diversos sectores sociales y, por otra, a la construcción de grandes proyectos públicos y privados que amplían y mejoran la infraestructura urbana (vial, transporte, redes de comunicación, abasto, etcétera), tanto en las alcaldías centrales como en las periféricas. Esto, entre otros factores, ha contribuido a ampliar la distribución espacial de estos equipamientos en la ciudad, a disminuir las diferencias entre alcaldías y aumentar las densidades de estos espacios en área ya consolidadas y en otras que carecían prácticamente de cualquier sitio dedicado a actividades culturales y no digamos de exhibición cinematográfica formal y sistemática.

Para ejemplificar estos cambios presentamos datos sobre la relación de número de habitantes por pantalla en la Ciudad de México y por cada una de las alcaldías que las componen. Este ejercicio nos da indicios, por un lado, de la densidad existente en este rubro en la ciudad y, por otro, también nos permite ver las diferencias espaciales a partir de relacionar el número de habitantes con la presencia de equipamientos de diferentes modalidades de exhibición en una demarcación determinada. Es interesante abordar esta situación pues como plantea Carlos Garrocho “la distribución espacial de los servicios afectará, de manera desigual, la capacidad de utilización de los distintos grupos.” ya que la relación entre consumidores (espacialmente dispersos) y los servicios (espacialmente concentrados) “provoca que la accesibilidad de los servicios no sea la misma para toda la población, y que por tanto, la distribución de los beneficios generados por los servicios no sea homogéneo (igual) entre individuos, grupos y localidades.” (1992: 16).

En este razonamiento la accesibilidad está conectada directamente a la distancia, ya que la mayor cercanía, es decir, vivir cerca del equipamiento que sea facilita al consumidor el acceso y la utilización de ellos. En el caso de los cines podemos decir que la distancia física

entre los individuos que quieren asistir al cine y la localización de la sala es un factor significativo para explicar su asistencia o no, puesto que la distancia implica un conjunto de condiciones y costos que el consumidor valorará para tomar su decisión, independientemente de la oferta cinematográfica o costo de acceso a la sala en general. Entonces, si la tendencia es localizar los nuevos conjuntos multiplex y espacios alternativos de exhibición en otras áreas de la ciudad diferentes a las tradicionales, adaptando la oferta a las características de la demanda de los sectores populares periféricos podría pensarse que hay posibilidades de que esos grupos accedieran con mayor frecuencia a la experiencia cinematográfica en una sala de cine. Sin embargo, este planteamiento debe complementarse con otras variables que hacen más complejo este análisis, como son los aspectos socioculturales de la práctica de *ir al cine*, que también influyen en la conducta y decisiones de los potenciales o asiduos espectadores; aspectos que en este trabajo no abordamos dado los límites temáticos del mismo.

Según datos de CANACINE (2017) México se encontraba en el lugar 19 de los países que tiene más habitantes por pantallas en el mundo con 19,010, superado por Alemania (17,500), España (13,275), Australia (11,604), Canadá (11,448) Francia (11,129), Irlanda (9,113), Estados Unidos (7,985) e Islandia (7,149), este último es el de más pantallas por habitantes en el mundo. Si bien son datos por país, nos ayudan a tener una referencia sobre el tema. En el caso de la Ciudad de México se tiene 9,290 habitantes por pantalla situación similar a la de Irlanda y cercana a la de Estados Unidos de América.

**Cuadro 3. Habitante por pantalla según Alcaldía**

<i>Delegación</i>	<i>Habitantes (año 2015)</i>	<i>Salas de cine</i>	<i>Habitantes por pantalla</i>
ÁLVARO OBREGÓN	749 982	86	8,721
AZCAPOTZALCO	400 161	48	8,336
BENITO JUÁREZ	417 416	113	3,693
COYOACÁN	608 479	107	5,686
CUAJIMALPA DE MORELOS	199 224	15	13,281
CUAUHTÉMOC	532 553	128	4,160
GUSTAVO A. MADERO	1 164 477	118	9,868
IZTACALCO	390 348	3	130,116
IZTAPALAPA	1 827 868	136	13,440
LA MAGDALENA CONTRERAS	243 886	4	60,971
MIGUEL HIDALGO	364 439	91	4,004
MILPA ALTA	137 927	4	34,481
TLÁHUAC	361 593	6	60,265
TLALPAN	677 104	82	8,257
VENUSTIANO CARRANZA	427 263	10	42,726
XOCHIMILCO	415 933	9	46,214
<b>Total</b>	<b>8 918 653</b>	<b>960</b>	<b>9 290</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en INEGI. Encuesta Intercensal 2015 y base de datos de Cines en la Ciudad de México de 2018.*

Al hacer un análisis de manera detallada por alcaldía nos damos cuenta de las diferencias, a veces profundas, que hay en la ciudad en este caso en particular. Por ejemplo, alcaldías como Benito Juárez (3693), Miguel Hidalgo (4004) y Cuauhtémoc (4160) tienen una relación sumamente privilegiada pues se tiene un número de habitantes reducido por pantalla lo que significa que existe una mayor disposición de salas de cine en esas demarcaciones, lo que finalmente se expresa en mayores posibilidades de acceder de ellas, por lo menos en términos

de localización urbana y oferta cinematográfica, aunque está tienda a cierta uniformidad como ya se ha comentado.

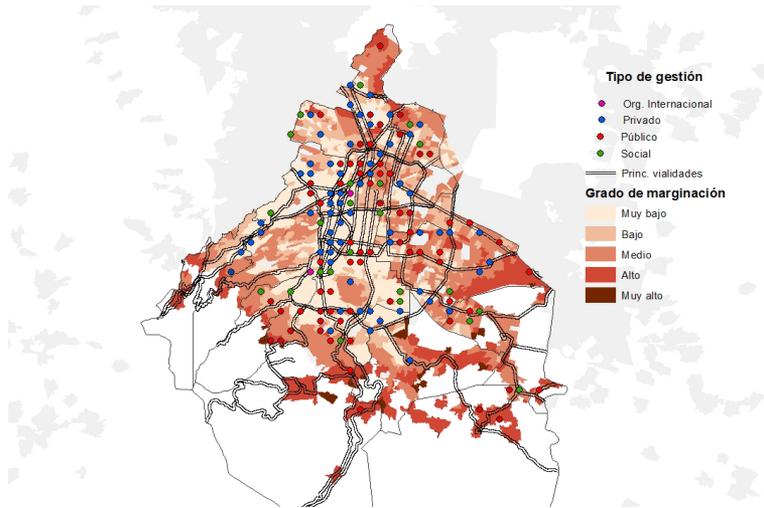
En el caso extremo están las alcaldías en donde hay menos pantallas por habitantes como es el caso de Iztacalco (130116), Magdalena Contreras (60971), Milpa Alta (34481), Tláhuac (60265), Venustiano Carranza y Xochimilco (46214). Estos datos coinciden en general con el ínfimo equipamiento que existe en esas alcaldías y por ello la poca disponibilidad de cines. Se entiende, en cierta medida que esto sea en alcaldías periféricas y con población rural, pero el caso de Iztacalco y Venustiano Carranza es significativo, ya que indica que aun siendo parte de la ciudad central o articulada a ella por cercanía e historia no ha habido condiciones para promover el establecimiento de este tipo de espacios.

Finalmente, identificamos algunas alcaldías que por el acelerado crecimiento del sector inmobiliario en sus territorios los espacios de exhibición se han incrementado también, no sólo en la cuota de salas a nivel de la ciudad sino en la oferta que formalmente sus habitantes tendrían. En este caso están Álvaro Obregón (8,721), Azcapotzalco (8,336), Coyoacán (5,686), Gustavo A. Madero (9,868), Tlalpan (8,257) e Iztapalapa (13,440), esta última, la alcaldía más poblada de la ciudad y con mayores rezagos en equipamiento urbano. Este grupo de alcaldías no tiene un común denominador territorial pues se ubican en diferentes cuadrantes de la ciudad y tienen índices de marginalidad y condiciones urbanas distintas entre sí (véase mapa 5); ello nos lleva a pensar en que existe un proceso que tiende a disminuir las disparidades que hay entre demarcaciones en términos de equipamientos, aunque esto no necesariamente implique la accesibilidad a los mismos.

El mapa 6 es muy ilustrativo de la distribución de las salas de cine considerando los niveles de marginación en la ciudad. La mayoría de las salas independientemente de las modalidades y tipo de gestión está en áreas de muy bajo, bajo y mediana marginación. El mayor número de ellas está en áreas de muy baja marginación, principalmente en el centro poniente y en el centro sur de la ciudad; áreas que corresponden a poblamientos consolidados de tipo residencial o de barrios y colo-

nias de sectores medios y altos, que a lo largo de la historia reciente han contado con salas de cine de diversas categorías, dimensiones y modalidades. Situación similar sucede en el centro histórico, aunque con menor densidad en equipamiento, dado que el que tenía en demasía antes de la crisis de los ochenta se perdió inexorablemente por la reorganización del sector de la exhibición, los sismos de 1985 y por la posterior reestructuración urbana de la zona central de la ciudad. La mayoría se ubican en o próximas a las principales vías de comunicación de la ciudad como la Av. de Los Insurgentes, Anillo Periférico, Paseo de la Reforma, Circuito Interior, Calzada Ignacio Zaragoza, Av. Instituto Politécnico Nacional, Calzada Vallejo, Eje 10 sur, Av. Ermita Iztapalapa, entre otra más; lo cual indica que la lógica de localización tiene que ver con condiciones adecuadas de conectividad, accesibilidad, movilidad, proximidad a nodos urbanos que articulan diversos medios de transporte (véase mapas 2 y 6).

**Mapa 5. Salas de cine y grados de marginación en la Ciudad de México**



*Fuente: Elaboración de mapa de Hugo Hernández Gamboa con información de la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"*

No obstante, la recentralización parcial de las salas de cine en la ciudad, identificamos una situación notable que no se observaba en la

década de los noventa, en el periodo de florecimiento de la exhibición en México como se documentó en Ochoa y Rosas Mantecón (2007), que era la marcada exclusión de las zonas populares de bajos ingresos de cualquier tipo de espacio cinematográfico, público, privado o social. Hoy, ello se ha modificado. Cada vez más se incrementa el número de salas en zonas marginadas, aunque aún no llegan a las de mayor marginalidad como en el extremo oriente, la punta norte y las áreas rurales del sur de la ciudad. Vale la pena anotar que, aunque ha habido esfuerzos de los gobiernos de la ciudad y de las antiguas delegaciones por aproximar los servicios y bienes cinematográficos situados a los sectores populares y a las zonas marginadas, quienes han conducido este proceso de expansión de la oferta han sido las principales empresas exhibidoras del país: Cinépolis y Cinemex.

De cualquier manera, la Ciudad de México es una urbe con una densidad alta de equipamientos de exhibición cinematográfico, y a pesar de su distribución desigual (concentrada en la parte central y dispersa en la periferia) y su localización marcada por la diferenciación social, se puede considerar un aspecto positivo en la medida en que, paulatinamente, se van expandiendo estos espacios hacia territorios antes marginados o excluidos. Uno de los retos es cómo ampliar la oferta situada, no sólo de los multiplex sino de otras modalidades que acrecienten el abanico de posibilidades para los habitantes de cada demarcación y de los espectadores que construyen sus espacios de vida cotidianos y sus prácticas culturales, no sólo en la escala local sino con base en su experiencia metropolitana.

## / CONSIDERACIONES FINALES

La Ciudad de México es una urbe que le gusta el cine (las estadísticas de asistencia, número de salas, número de festivales, muestras,

ciclos, etcétera, dan cuenta de ello). Por muchas razones que han sido expuestas en otros trabajos, sus habitantes son espectadores multipantallas a las que acceden en diferentes tiempos, lugares y situaciones; no obstante, una parte de ellos acuden a las salas: están los asiduos y los que van de vez en cuando (por razones económicas, geográficas o de ciclo de vida, entre otras); los públicos recurrentes a los multiplex y los públicos interesados en explorar más allá de la cartelera comercial y que se acercan a cineclubes, cinetecas, festivales, espacios públicos y otras opciones y sitios no convencionales.

Así pues, la exhibición en salas de cines en la ciudad aún mantiene una fuerza y presencia notables por lo que la práctica de *ir al cine*, por el momento, seguirá siendo una de las actividades de entretenimiento y cultura más representativas de la metrópoli. No obstante, una parte de los habitantes tendrán como opción otras pantallas para ver cine. Hoy los otros espectadores son diversos, multimedia, viven sus experiencias cinematográficas a través de las ventanas que se expanden desde las salas de cine, la televisión, la videocasetera y la computadora al teléfonos móvil y la tableta. El nuevo mapa potencia la capacidad de interacción con el espectador, decide crecientemente cuándo, dónde y cómo realiza sus experiencias cinematográficas.

Con base en nuestro análisis podemos plantear que, si bien aumenta el número de salas y se extiende en el territorio de la Ciudad de México una gama de espacios de exhibición, principalmente conjuntos multiplex, esto no necesariamente ha atendido la diversidad de intereses, gustos, condiciones sociales y espaciales; no obstante lo anterior, podemos afirmar que ha disminuido la tendencia de una baja correspondencia entre el crecimiento urbano y la estructura y distribución de los equipamientos de exhibición cinematográfica, tendencia que no se ha dado en los equipamientos culturales de la ciudad como en el caso de teatros, bibliotecas, librerías o casas de cultura.

Con todo y los esfuerzos gubernamentales de reducir las desigualdades en el acceso a los bienes y servicios culturales situados en la ciudad, las iniciativas sociales de brindar otro tipo de ofertas cinematográficas y las estrategias de cobertura territorial por parte de

los corporativos exhibidores dominantes, la oferta cinematográfica comercial y alternativa se halla concentrada en la actualidad en la ciudad central, (principalmente, Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo) en las alcaldías del sur (Coyoacán y Tlalpan) y sur poniente (Álvaro Obregón).

Es necesario anotar como han surgido otras tendencias en la reconfiguración de la exhibición capitalina. Una de ellas es el crecimiento considerable de salas de cine en alcaldías que durante mucho tiempo mantuvieron un bajo perfil. Nos referimos a lo que sucede en las alcaldías de Iztapalapa y Gustavo A. Madero. Ambas consideradas territorios periféricos, han experimentado en la década reciente un crecimiento espectacular en el número de salas, principalmente, bajo el modelo multiplex-centro comercial. La primera tiene en total 136 de las cuales el 90% son salas múltiplex; en el caso de la segunda tiene 118 espacios de exhibición, de los cuales el 85% son multiplex. Entre las dos alcaldías conjuntan poco más del 25% del total de las salas de la ciudad, situación significativa de la nueva configuración de la exhibición en la ciudad.

En ambos casos este crecimiento contribuye a disminuir el rezago de este servicio en ambas demarcaciones que son las más pobladas y con los índices de marginación más altos de la capital, aunque no necesariamente contribuye a ampliar las posibilidades de ver otro tipo de opciones cinematográficas diferentes a las comerciales como ya se ha comentado en muy diversas investigaciones (García Canclini, 1993, 1998; Urbina, 2012, Rosas Mantecón, 2017) y se expone en otros trabajos en este mismo volumen. El aumento de centros comerciales en estas alcaldías están relacionadas con el potencial poblacional y económico de las periferias populares, las cuales demanda una serie de bienes y servicios a los que no acceden con regularidad por los costos económicos, la localización lejana de sus viviendas con respecto a las áreas centrales o del sur de la ciudad donde están las ofertas de consumo diversas, los prolongados tiempos de traslado, las dificultad que representa circular por la ciudad (la inseguridad pública, el congestionamiento vial, el deficiente transporte público, el deterioro del espacio público).

Finalmente, la combinación de las diferencias de ingreso de la población, las condiciones de accesibilidad urbana, el lugar de residencia y el irregular y desordenado desarrollo urbano genera procesos de segregación en el acceso a los bienes, servicios y ofertas cinematográficas, así como un escaso aprovechamiento de muchos de los equipamientos culturales de proximidad, sitios potenciales para conformar públicos de cine, en particular, del cine mexicano. El desajuste entre la distribución poblacional y la distribución del equipamiento cultural crea, además, condiciones muy desiguales de desarrollo entre bienes simbólicos situados que requieren la asistencia al lugar (desde universidades, centros culturales, espacios públicos, casas de cultura hasta cines) y los medios de comunicación electrónica que llevan los bienes simbólicos a domicilio (televisión abierta, radio, internet, tv de paga, etc.).

Hacia adelante hay una agenda amplia de investigación sobre estos y otros tópicos acerca de la geografía de las salas de cine y las dinámicas socioculturales que, en la actualidad, se generan en tales sitios de exhibición cinematográfica y en los entornos urbanos que los contienen y los articulan con la vida de la ciudad. Aproximaciones de esta naturaleza pueden contribuir a entender, entre otros temas la relación entre salas y públicos de cine y entre públicos y el espacio urbano que, en el caso de la Ciudad de México, el estudio de esos vínculos, sin duda, puede ser una tarea de largo aliento.

## / BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, Francisco y Ochoa, Alejandro (1997) *Espacios distantes aún vivos. Las salas cinematográficas de la ciudad de México*, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 240 pp.

Athique, Adrian y Hill, Douglas (2009) *The Multiplex in India. A Cultural Economy of Urban Leisure*, Routledge, Londres, 250 pp.

Bailey, Matthew (2015) “Shopping for entertainment: malls and multiplexes in Sydney, Australia” en *Urban History*, tomo 42, núm. 2, mayo, pp. 309-329. Disponible en <https://doi.org/10.1017/S0963926814000583> [consultado el 10 de noviembre de 2018]

Cabrera, Rafael (2018) “El ‘boom’ de los centros comerciales en CDMX: 108 plazas nuevas en 12 años” en *Aristegui Noticias*, disponible en <https://aristeguinoicias.com/1407/mexico/el-boom-de-los-centros-comerciales-en-cdmx-108-plazas-nuevas-en-12/> [Consultado el 30 de noviembre].

Calónico, Cristian (2015) “Circuitos alternativos de exhibición cinematográfica. Una investigación colectiva” en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36/mayo-octubre, pp. 197-205.

CANACINE (2018) *Estadísticas*, disponible en (<http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>) [Consultado el 20 de noviembre]

*Cine Toma, Revista Mexicana de Cinematografía* (2014) Número temático. “Los otros ojos. Historias en torno a los cineclubes y las salas alternativas”, año 6, número 32, pp. 110.

Collins Alan; Hand, Chris y Ryder, Andrew (2005) “The lure of the multiplex? The interplay of time, distance, and cinema attendance” en *Environment and Planning A: Economy and Space* volume 37, núm. 3, pp. 483-501, <https://doi.org/10.1068/a3756> [Consultado el 28 de octubre de 2018]

Duhau, Emilio y Giglia, Angela (2016) *Metrópoli, espacio público y consumo*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 321.

Gámir, Agustín (2001) “Del cine unipantalla al Megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España” en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 21, pp. 223-253. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/viewFile/AGUC0101110223A/31257>[consultado 25 de octubre, 2018]

García Canclini, Néstor (Coord.) (1993) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 414 pp.

García Canclini, Néstor (1998) “Qué hay que ver: mapas de la oferta y prácticas culturales” en García Canclini, Néstor (coord.) *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo*, México, UAM-Izt., Grijalbo, pp. 41-63.

García, José Antonio (2017) *Escenópolis II. El séptimo arte y la urbanización en el siglo XXI*. Plaza y Valdés, Instituto Politécnico Nacional, México, 344 pp.

Garrocho, Carlos (1992) *Localización de servicios en la planeación urbana y regional. Aspectos básicos y ejemplos de aplicación*, El Colegio Mexiquense, A.C., Toluca, México, 96 pp.

Garrocho, Carlos (2003) “La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios” en *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. IV, núm. 14, julio-diciembre, pp. 203-251.

González, Salomón y Larralde, Adriana (2019) “La forma urbana actual de las zonas metropolitanas en México: indicadores y dimensiones morfológicas” en *Estudios Demográficos y Urbanos* vol. 34, núm. 1 (100), enero-abril, 2019, pp. 11-42. Disponible en <http://dx.doi.org/10.24201/edu.v34i1.1799> [consultado 3 de enero].

Hubbard, Phil (2003) “A good night out? Multiplex cinemas as sites of embodied leisure” en *Leisure Studies*, vol. 22, núm. 3, pp. 255-272. Disponible en DOI: 10.1080/026143603200075461, [consultado 13 de noviembre de 2018].

IMCINE (2016) *Anuario Estadístico del Cine Mexicano, 2016*, Instituto Mexicano de Cinematografía, México, 305 pp.

IMCINE (2017) *Anuario Estadístico del Cine Mexicano, 2017*, Instituto Mexicano de Cinematografía, México, 307 pp.

López de Aguilera, Iñaki (2000) *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*, Trea, Gijón, pp. 284.

Marshall, Neill y Wood, Peter (1995) *Services and Space: key aspects of urban and regional development*, Longman, Essex, 294 pp.

Ochoa, Cuauhtémoc (1998) *Las salas cinematográficas en la Ciudad de México en tiempos de cambio, 1982-1997*. Tesis de Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 140 pp.

Ochoa, Cuauhtémoc (2001a) “Del centro de la ciudad al centro comercial, los nuevos territorios de la experiencia cinematográfica en la ciudad de México”. En Aguilar, Miguel Angel y Bassols, Mario (coords.), *La dimensión múltiple de las ciudades*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, pp. 113-136.

Ochoa, Cuauhtémoc (2001b) “Evolución de las salas cinematográfica en la estructura urbana de la ciudad de México, 1982-1999”, en Duhau, Emilio (coord.), *Espacios metropolitanos*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, Red Nacional de Investigación Urbana, México, pp. 155-198.

Ochoa, Cuauhtémoc y Rosas Mantecón, Ana (2007) “Cines y ciudad: inclusión, segregación y fragmentación urbana”, en Portal, María Ana (coord.), *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, pp. 207-252.

Pradilla, Emilio; Márquez, Liset; Carreón, Saúl y Fonseca, Elías (2008) “Centros comerciales, terciarización y privatización de lo público” en *Revista Ciudades*, 79, pp. 46-52.

Preciat, Eduardo (1997) “Equipamiento y desequilibrio territorial” en Eibenschutz H., Roberto (coord.). *Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México*, tomo II: estructura de la ciudad y su región. México,

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Miguel Angel Porrúa editor, México, pp. 195-257.

Rodríguez, Huberto y Sandoval, Ma. De Lourdes (2010) *Calidad de Vida. Los espacios de recreación. Hacia una planeación integral. Delegación Azcapotzalco*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 255 pp.

Rosas Mantecón, Ana (2017) *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Gedisa, México, 355 pp.

Santos y Ganges, Luis y De las Rivas, Juan Luis (2008) “Ciudades con atributos: conectividad, accesibilidad y movilidad” *Ciudades, Revista del Instituto Universitario de Urbanística*, núm. 11, p. 13-32.

Urbina, Adriana (2012) *La participación delegacional en la dinámica de la oferta cinematográfica de la Ciudad de México, 2001-2010*, Tesis de maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 154 pp.

Virrareal, Diana y Aguirre, Francisco (2006) “Concentración de los servicios y forma urbana. El caso de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México” en *Veredas, Revista del pensamiento sociológico*, año 7, núm. 13, pp. 7-35.

Zirión, Antonio (2018) “Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México” en *Desacatos*, núm. 58, septiembre-diciembre, pp. 132-147.



# PÚBLICOS DE CINE MEXICANO

## EN LA CINETECA NACIONAL: PRÁCTICAS SOCIALES, EXPERIENCIAS FÍLMICAS Y BIOGRAFÍAS CINÉFILAS

### / INTRODUCCIÓN

Si el consumo de cine mexicano representa tan sólo una mínima parte de la totalidad del consumo audiovisual en nuestra ciudad, en este estudio pretendemos concentrarnos más específicamente en el consumo de aquellos tipos de cine mexicano que suelen ser los menos vistos. No nos enfocamos en las comedias románticas ni en las películas comerciales que en los últimos años han representado grandes fenómenos en taquilla, proyectadas en todos los complejos de las grandes empresas privadas que han dominado el negocio de la exhibición. Nos interesa más bien conocer a los públicos de otros géneros menores dentro del cine mexicano, como el cine documental, el cine de terror, el cine para niños, el cine de autor, de arte, independiente o de corte más experimental.

En cuanto al terreno de esta investigación, elegimos acudir al epicentro del consumo de cine mexicano, al recinto más obvio en el que podemos encontrar fácilmente a los públicos de estos “otros cines mexicanos” que más nos interesaba conocer: la Cineteca Nacional. Pensamos que conocer las dinámicas y estrategias de este caso exitoso de exhibición

de cine mexicano puede arrojar lecciones importantes que podrían adoptarse en otros recintos y espacios de exhibición.

Una particularidad de nuestro estudio de caso es que partimos de la experiencia subjetiva de los espectadores, intentamos explorar las dimensiones cognoscitiva, sensorial y afectiva de la experiencia fílmica de los diversos públicos de cine mexicano en la Cineteca Nacional. Para ello, resulta indispensable adoptar un enfoque predominantemente cualitativo, echando mano de métodos y técnicas de investigación etnográfica, para generar una reflexión antropológica que comprenda el consumo de cine mexicano como un fenómeno sociocultural complejo.

Entre las múltiples interrogantes que nos planteamos a lo largo de esta investigación, y muchas otras que fueron surgiendo sobre la marcha, dos preguntas motivaron y guiaron principalmente nuestra pesquisa: ¿qué elementos se conjugan para que el público acuda, o no, a la Cineteca Nacional para ver un cine diferente al de la cartelera comercial? ¿Qué hace de la Cineteca Nacional un entorno más favorable para el consumo de cine mexicano?

A grandes rasgos, buscamos indagar en la experiencia subjetiva e intersubjetiva de los espectadores de cine mexicano en la Cineteca Nacional, para entender qué elementos hacen que su experiencia resulte positiva, satisfactoria, o bien, deficiente. Nos interesa conocer sus opiniones sobre el cine mexicano y sobre la Cineteca Nacional, así como indagar en sus biografías para comprender las circunstancias que a lo largo de sus vidas han incidido en estos gustos, prácticas y preferencias.

Partimos del supuesto de que la Cineteca constituye un espacio público singular, con una oferta mixta de exhibición fílmica y consumo cultural diverso, con precios más accesibles y una oferta cinematográfica diversa, que representa la posibilidad de ejercer el derecho al arte, la cultura y la ciudad; es un recinto que no está tan sujeto a la lógica de mercado que rige a la mayoría de las salas de cine de la Ciudad de México y el resto del país.

En cuanto a la metodología, adoptamos una vertiente mayormente cualitativa para volver a la cuestión esencial de la recepción, al momento justo del consumo, a la acción de ver una película y a la interacción de las personas con el contenido de las películas y —entre ellas— al mirar juntas una película, entendidos todos estos aspectos como partes primordiales del fenómeno fílmico. Queremos abordar empírica y teóricamente el grado cero de la experiencia fílmica —el momento básico y esencial en el que un espectador se encuentra frente a una pantalla para mirar una película— desde una perspectiva antropológica. Nos interesa partir de la experiencia subjetiva e intersubjetiva, de las dimensiones sensorial, estética y afectiva del fenómeno fílmico. Para esto, desarrollamos tres niveles o fases donde combinamos diferentes instrumentos metodológicos.

Denominamos “Etnografía en la oscuridad” a la observación participante dentro de las salas del cine, atendiendo desde las reacciones de los espectadores frente a momentos precisos de las películas, su relación con el espacio, las condiciones microespaciales, la comida que se consume al interior de la sala, las distracciones, los ruidos, las pláticas, pero también de qué manera se compran los boletos, en qué lugares se sienta la gente, cuál es la afluencia y en general, cómo habitan los espectadores la sala de cine, y cuáles son sus hábitos, comportamientos y conductas al terminar la función.

Por otra parte, durante los meses de agosto y septiembre de 2018 realizamos un total de 52 encuestas a espectadores de cine en la Cineteca Nacional. Consideramos cuatro situaciones diferentes: encuestamos a los públicos que entraron a una proyección de cine mexicano, a las personas que estaban en la fila de la taquilla y a los asistentes de festivales como Macabro, La Matatena y MIC Género. En menor medida, también incluimos a públicos de cine fuera de la Cineteca Nacional. La encuesta estuvo dividida en cinco bloques: a) Datos sociodemográficos; b) Perfil del espectador; c) Sobre la Cineteca; d) Opiniones sobre la película y la función; e) Opiniones sobre cine mexicano. Aunque este instrumento metodológico es fundamentalmente cuantitativo, lo utilizamos con fines cualitativos, tratando de desarrollar observaciones

sobre las constantes y divergencias, y apoyándonos en sus resultados para complementar otros momentos de la investigación.

Para comprender la cultura y las relaciones sociales en el mundo contemporáneo resulta esencial estudiar los contextos digitales que posibilitan encuentros a distancia, en tiempo real, mediaciones, transacciones e intercambios en el ciberespacio, así como nuevos modelos de sociabilidad, procesos identitarios y comunidades virtuales que se integran y desintegran constantemente a través de Internet, las redes digitales, plataformas y medios sociales. La etnografía digital constituye una metodología sumamente efectiva para entender a los públicos de cine en la actualidad, para tratar de comprender los motivos y las razones por las que ven una película y no otra, por las que acuden a un recinto y no a otro, por los que se comportan de tal o cual manera, o el sentido y los significados que le confieren a dichas acciones.

Otra ruta metodológica sustancial para este estudio consistió en construir “Biografías cinéfilas”, breves historias de vida donde buscamos los puntos que han llevado a una persona a formarse, o no, como espectadores de cine. Esta metodología nos proporcionó información valiosa para identificar en qué momentos o bajo qué circunstancias las personas empiezan a tener contactos con el cine; de qué modos y con qué propósitos; cómo se formó su gusto o su afición por determinados géneros, directores o filmes.

Cabe mencionar que también entrevistamos al director de programación de la Cineteca Nacional, Nelson Carro, quien expuso la indispensable perspectiva institucional, pero sobre todo nos brindó el enfoque lúcido de una persona con muchos años de experiencia en el diseño de la cartelera que numerosos y diversos públicos consumen diariamente.

## / LA EXPERIENCIA FÍLMICA: DIVERSOS PÚBLICOS, DIFERENTES CINEFILIAS

En los estudios sobre públicos audiovisuales predominan las investigaciones de carácter cuantitativo, macrosocial, estadístico o demográfico. Es fácil saber cuánta gente fue a ver una película en un fin de semana, o bien, realizar estudios sobre los perfiles de los espectadores: género, edad, nivel de escolaridad y de ingresos, lugar de residencia, etc. Pero los aspectos cualitativos y subjetivos son dejados de lado, con lo cual hace falta profundidad y detalles para entender no sólo lo fáctico, sino por qué y cómo la gente elige ver una película y no otra. En el presente estudio intentamos construir una mirada multifocal que comprenda primero que nada la vivencia subjetiva —la experiencia sensorial y afectiva— de los espectadores de cine mexicano en la actualidad.

La pregunta que formuló el crítico de cine francés André Bazin hace ya más de cincuenta años, “¿Qué es el cine?”, hoy se plantea en condiciones distintas. Como contraparte de esta interrogante de corte esencialista, que busca una especie de ontología del cine, Jonathan Rosenbaum —uno de los críticos más importantes en la actualidad— propone desplazar el lugar de la pregunta hacia la pregunta “¿Qué es la cinefilia?” (Rosenbaum, 2018: 25). Tomar al espectador como centro de una investigación alrededor del cine se convierte en una forma de complejizar y explorar las vertientes culturales, políticas, estéticas, e incluso afectivas, diferenciadas en cada contexto social y geográfico.

Este indicio invita a redefinir el paisaje de los estudios de públicos cinematográficos en varios frentes. Primero, remarca la necesidad de contemplar a los no-públicos de cine, pues invita a caracterizar al cine como algo que va más allá de las películas y su proyección en pantalla, y cuya accesibilidad tiene diferentes canales, formatos, espacios y circunstancias. La multiplicación de modos en que el cine ha cobrado figura hace necesario cuestionar el viejo modelo del cine. El paradigma emergente de la cinefilia nos permite abrir el campo

y notar que está surgiendo un nuevo estado de las cosas que de una u otra manera, hay que empezar a comprender, con la seguridad de que su complejidad es sinónimo de posibilidad. La incidencia del cine sigue y seguirá presente en la vida de las personas, pero los modos en que se reorganizan las comunidades cinematográficas, los medios, las películas, el acceso a ellas y todos los factores conjuntos, nos habla de nuevas experiencias vinculadas al cine que, según creemos, pueden revelarse en mayor grado abordadas desde la cinefilia y los distintos públicos (y los no-públicos) de cine.

Pensamos que afrontar un estudio cualitativo de los públicos de cine mexicano en la Ciudad de México exige, por principio, ampliar los marcos conceptuales y el espectro de agentes y actantes (en términos de Bruno Latour) que entran en juego. Cuando hablamos de consumo audiovisual o de espectadores de cine, debemos trascender el viejo modelo dicotómico que plantea un sujeto o conjunto de sujetos ante un objeto llamado película proyectada en una pantalla. En realidad, el fenómeno es mucho más complejo. Es el nodo o punto de encuentro entre numerosas aristas que forman un haz de perspectivas, un rizoma de actores y líneas de acción que interactúan multidireccionalmente, y que se afectan y transforman unas a otras. Podemos pensar en el consumo cinematográfico como un asterisco tridimensional, en el que la pantalla es el punto de encuentro, la membrana porosa y permeable a través de la cual se entrelazan y concatenan múltiples líneas de acción que van y vienen, transformándose o desviándose en cada encuentro. Lejos de centrarnos solamente en los espectadores y las películas, entendemos que hay un prisma amplísimo que debe ser tomado en cuenta, no sólo compuesto por elementos separados sino como agentes que se afectan recíprocamente, que transitan por circuitos complejos, generando intercambios y modificando mutuamente sus trayectorias.

En el centro de las ideas en las cuales nos apoyamos en esta investigación etnográfica, está la noción de “experiencia fílmica”, que funciona como el núcleo que mantiene cohesionadas todas las vertientes de este estudio de caso. De inicio, nos parece crucial plantear al cine como una forma de experiencia humana, como un fenómeno complejo y

multidimensional, social y cultural, subjetivo e intersubjetivo, estético y cognoscitivo, sensorial y afectivo.

En este sentido, Imanol Zumalde se pregunta las razones por las que una película (un montón de sombras proyectadas en una pantalla) nos hace sentir, y de qué manera despierta en nosotros respuestas somáticas. El hecho de que una película nos haga reír o llorar, es a lo que le da el nombre de *experiencia fílmica*. Dicha experiencia consta de diversas dimensiones y facetas, entre las cuales en este estudio queremos ahondar principalmente en la dimensión sensorial y afectiva de la experiencia fílmica.

A partir de lo que David Howes llamó el “giro sensorial”, una corriente teórica desarrollada a finales de la década de los ochenta que permeó tanto en las ciencias sociales como en los estudios culturales (2014, citado por Ziri6n y Cuevas, 2017: 192), la antropología ha propuesto aproximarse a la dimensi6n est6tica de la alteridad, as6 como conceptualizar el orden sensorial como uno eminentemente cultural. Esta intenci6n ha abierto sendos caminos que pueden ser muy fruct6feros para acercarse a la experiencia del cuerpo y los sentidos, abonando a un estudio de los p6blicos de cine que explora la relaci6n sensible y sensorial de los espectadores con las pel6culas, pero tambi6n de los espectadores con otros espectadores, con la pantalla, con el espacio de la sala, con la ciudad.

El paradigma sensorial propone considerar al cine y a los sentidos relacionamente; es decir, adem6s de separar y analizar cada sentido de manera aislada, como tradicionalmente se ha hecho, los aborda en sus intersecciones e interacciones. Su principal objeto de investigaci6n es el *sensorium*, un espacio hol6stico que abarca simult6neamente la mente y el cuerpo, en donde se desenvuelven las diferentes combinaciones y patrones sensoriales que var6an gradualmente de sujeto a sujeto, de cultura a cultura. As6 mismo, considera que la experiencia sensorial es colectiva y no 6nicamente individual, pues, aunque tiene cabida en un cuerpo individual, se genera al interior de una cultura que abarca a todos los miembros de un grupo, aunque de manera diferenciada.

En los últimos años ha cobrado fuerza un interés por el papel de los afectos, los sentimientos y las pasiones en la producción y reproducción cultural. Para la antropología de las emociones, éstas adquieren —más allá de su carácter fisiológico y psicológico— una dimensión sociocultural, por lo cual son abordadas como objeto de estudio, pero también son utilizadas como un recurso metodológico y epistemológico para una mejor comprensión del mundo humano. Las emociones son constitutivas de la experiencia humana. No hay actividad humana en la que no intervengan las emociones y no existe sociedad que carezca de ellas. La cultura no puede existir sin la dimensión afectiva; ésta es universal pero sumamente diversa y está necesariamente sujeta a condicionamientos socioculturales. Por ende, la antropología requiere de un tratamiento cuidadoso de la afectividad para poder describir, comprender, interpretar y explicar cabalmente todo aquello que articula y le da sentido a la vida social. La antropología de las emociones busca entender las vivencias y expresiones afectivas como hechos socioculturales, y a su vez explora los fenómenos culturales considerando siempre su ineludible carga emotiva (Calderón y Ziri6n, 2017).

La expresi6n de las emociones en el cine constituye una experiencia tanto individual como colectiva. Durante nuestro trabajo de campo nos dispusimos a observar las reacciones emocionales de la gente durante la pel6cula. Nos percatamos de que la amplia gama de emociones que es capaz de sentir un sujeto, al momento de externarse en una sala de cine, se reduce considerablemente. Durante la proyecci6n de una pel6cula, hay ciertas emociones y reacciones que uno est1 permitido expresar, y otras que no. Y aun las que “est1n permitidas”, se requiere cierto grado de discreci6n o moderaci6n.

El cine es un medio ideal para experimentar una vivencia afectiva intensa; es el medio por excelencia para provocar la empatía, entendida como sentir lo mismo que sienten otros, en una suerte de mimesis emocional, un contagio colectivo de las emociones donde lo íntimo se moviliza hacia lo p6blico. ¿De qué manera el cine, la afectividad asociada al ser espectador de cine o cin6filo, se convierte en una experiencia formadora de subjetividades, de identidad, de patrimonio cultural, de comunidad? Podemos decir que el cine no sólo ocurre en

la pantalla sino, primordialmente, en los espectadores estimulados por las secuencias de imágenes y sonidos.

Un aspecto esencial para estudiar la cinefilia y la experiencia de los espectadores de cine es el gusto. Aunque pareciera pertenecer al orden de lo subjetivo e inexplicable, el gusto tiene un componente social y compartido. ¿El gusto es un juicio racional *a posteriori*, o es parte de la experiencia sensible directa, *a priori*? ¿Se forma o se tiene? El mercado y la industria cinematográfica han aprovechado el gusto para producir líneas identificables, nichos y compartimentos que llamamos géneros cinematográficos: conjuntos de elementos discursivos, formales y narrativos, así como tipos de contenidos de una película, que determinan su lectura para un espectador, ya sabiendo a lo que se enfrenta, y consintiendo que decida previamente sobre lo que verá.

Valdría la pena apuntar que hay una diferencia entre el gusto y la valía de una película. A menudo utilizamos nuestro gusto como medidor estético, pero si el gusto es un constructo social, es inevitable que esté mediado por prejuicios, ideologías y posiciones que pueden tergiversar la apreciación del cine. Por ejemplo, si no nos gustan las películas de terror, eso no significa que sean malas *per se*. Este apunte es central para entender la formación de públicos, pues implica que ser cualquier tipo de espectador depende de una formación, de una forma particular de cinefilia. Entendemos que la cinefilia, la relación espectador-películas, es un proceso formativo que toma tiempo, una construcción biográfica, sociocultural, abierta.

La postura de Nelson Carro, programador de la Cineteca Nacional, ante los géneros cinematográficos es la de trascenderlos: *No creo mucho, en lo personal, en los géneros cinematográficos, porque siento que la mayor parte de las películas interesantes no son de un género; o quizás los géneros no importan...* (Entrevista realizada en la Cineteca Nacional el 19 de septiembre de 2018). Su posición va más allá de los géneros establecidos para indagar en otro orden de la experiencia fílmica que tiene que ver con un gusto en construcción, siempre abierto a complejizarse y ampliarse. En ese sentido, nuestra entrevistada, Yadira,

nos dice: *Yo no tengo un género favorito, me dejo sorprender. Casarte con un género no te permite mirar hacia otros lados.*

## / HISTORIA E IMPORTANCIA DE LA CINETECA NACIONAL

Esta investigación se centra en la circulación y el consumo audiovisual fuera de los circuitos comerciales, un ámbito relativamente poco explorado desde una perspectiva antropológica. Nuestra propuesta consiste en hacer un estudio etnográfico, sistemático y a profundidad, sobre los espectadores de cine mexicano independiente en la Ciudad de México. Centramos nuestra atención en el caso más exitoso de relación entre el cine mexicano y sus públicos, con el fin de entender hacia dónde debe apuntar la gestión y la formación de espectadores, si queremos que haya una correspondencia más virtuosa entre la producción, distribución y recepción de cine mexicano. Con el propósito de arrojar luz no sólo sobre la situación actual de los públicos de cine mexicano en la Ciudad de México, sino sobre su posible devenir, este estudio contempla el mayor epicentro de la cultura cinematográfica en México, la Cineteca Nacional, un espacio excepcional donde se dan aparentemente las condiciones idóneas para el encuentro entre una inmensa heterogeneidad de espectadores y las distintas expresiones del cine.

La Cineteca Nacional es el lugar donde se proyecta la mayor cantidad de cine mexicano, dando prioridad a películas de nicho, géneros menores, autorales, o bien, que no tienen cabida en la cartelera comercial. Además, se acompaña la proyección con eventos académicos, formativos, de difusión y reflexión. Esta unión entre cantidad de cine mexicano y calidad —o cuando menos, diversidad—, hace de la Cineteca un lugar singular para analizar y observar las dinámicas y estrategias de

acercamiento con los públicos de cine mexicano. Es, sin duda, uno de los recintos con más peso en la cultura cinematográfica en México (véase capítulo estadístico de esta misma investigación, a cargo de Ana Rosas Mantecón y Juan Carlos Domínguez). Podríamos decir que se trata del centro de gravedad del cine nacional, en tanto exhibe una de las programaciones más diversas de los complejos existentes, pone atención a ofertas filmicas que reciben poco o nulo espacio en la cartelera comercial, y tiene además toda una infraestructura para el resguardo y la preservación del patrimonio cultural cinematográfico del país, y se encarga de proveer múltiples herramientas para su estudio y divulgación.

La labor de cuidar, rescatar, preservar y difundir películas en México estuvo muchos años en manos de coleccionistas particulares. Hubo después varios intentos para hacer un trabajo más sólido con el surgimiento de la Fílmoteca Nacional, que más tarde desapareció, instituyéndose la asociación civil Cinemateca de México. Desde el 8 de julio de 1960 inició sus trabajos la Fílmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México, siendo una de las primeras en rescatar películas que se daban por perdidas. Finalmente, el 17 de enero de 1974 fue inaugurada la Cineteca Nacional de México, dependiente de la Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (DGC, 1974).

Las primera Cineteca Nacional de México, ubicada en la antigua estructura de los foros 14 y 15 de los Estudios Churubusco Azteca, en Calzada de Tlalpan y Río Churubusco, abrió sus puertas al público con dos salas de exhibición: Fernando de Fuentes, con capacidad para 590 espectadores, y el Salón Rojo, con capacidad para 120.

Además de las oficinas de Cinematografía, la Cineteca estaba construida por un área de exposiciones periódicas, cafetería, hemeroteca-biblioteca especializada y una librería; al público estaban abiertas dos salas de proyección. Existía también una bóveda de almacenamiento de filmes con temperatura y humedad controladas, así como un taller de mantenimiento y reparación de películas. A partir de 1977, la institución se encargó de organizar la Mues-

tra Internacional de Cine y en 1980 abrió por vez primera su Foro Internacional, espacio reservado para el documental, los nuevos creadores y la vanguardia. Una reforma administrativa de la Presidencia de la República en 1976 creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), y la Cineteca Nacional pasó a formar parte de ella. Un año antes ya había ingresado a la FIAF (Federación Internacional de Archivos Fílmicos), y se convirtió en miembro activo desde 1977 (Valdés, 2015, p. 16).

La programación de la Cineteca seguía en ese entonces tres amplios criterios que de algún modo se mantienen hasta el día de hoy: a) Retrospectivas, b) Cine nuevo, y c) Presentaciones cinematográficas especiales como festivales y muestras fílmicas.

La tarde del 24 de marzo de 1982, un incendio destruyó casi por completo el edificio que albergaba la Cineteca Nacional, dejando resultados catastróficos: “6,506 películas, 9,278 libros y revistas, además de 2,300 guiones, se perdieron entre las llamas” (Valdés, 2015, p. 16). El dictamen oficial señaló que el fuego fue originado por un corto circuito cercano a las bóvedas que, al emitir calor, provocó la explosión del material en soporte de nitrato, un material sumamente inflamable. Un niño que estaba presente en el momento del incendio mientras veía la película *La tierra de la gran promesa* de Andrzej Wajda, fue entrevistado después para la televisión, indicando su confusión al no saber si se trataba del incendio que estaba ocurriendo en la película misma, o si eran explosiones reales. Lo cierto es que se trató no sólo de un hecho que cobró la vida de varias personas, entre ellos trabajadores y bomberos, sino de una pérdida de materiales invaluable para la historia del país.

El 27 de enero de 1984, en el mandato presidencial de Miguel de la Madrid, se inauguró la nueva sede de la Cineteca Nacional, ubicada en la avenida México-Coyoacán número 389, en el barrio de Xoco. Se hizo un llamado a productores, realizadores y coleccionistas independientes a que donaran material para reabastecer el archivo de esta institución, lo que dio un nuevo impulso para regresar a la Cineteca al centro de la cultura fílmica del país.

En 2011, el CONACULTA planteó la necesidad de remodelar la Cineteca Nacional con el proyecto de inversión Cineteca Nacional Siglo XXI 2011. De manera global, y con un costo total de \$540,007,000 de pesos, el proyecto presentó una serie de ampliaciones, edificaciones y remodelaciones de diversa índole (Cineteca Nacional-CONACULTA, 2011). Ganado por el arquitecto Michel Rojkind y su despacho Rojkind Arquitectos, se cerró la Cineteca durante casi un año en el transcurso de las obras, moviendo las proyecciones a sedes alternas. Finalmente, la “nueva” Cineteca Nacional inauguró el 8 de noviembre de 2012 por el entonces presidente Felipe Calderón, siendo una de sus últimas actividades como tal.

A seis años de la remodelación, muchas personas ven de forma positiva la inclusión de negocios como cafeterías y librerías, pero, sobre todo, celebran el incremento de la asistencia.

Funcionó extraordinariamente, más allá de cuál haya sido el motivo de remodelación lo que es cierto es que funcionó de maravilla. Desde la remodelación se duplicó la asistencia. Antes el público de la Cineteca era casi el grupo de cinéfilos, y un poco más, y con el crecimiento que se da en la última década, multiplicando la asistencia hay, digamos, tres mil personas por día (entrevista con Nelson Carro, 19 de septiembre, 2018).

Uno de nuestros primeros hallazgos fue que la Cineteca Nacional funda su alta concurrencia en gran medida en el hecho de que ofrece “algo más” que sólo películas: ofrece una experiencia, otras opciones para habitar un espacio que desde la arquitectura se erigió como icónico de la Ciudad de México, e invita a la gente a quedarse más tiempo y hacer de las películas un momento irreductible a lo que pasa en pantalla. Esto dice al respecto Nelson Carro:

Ahora, en Cineteca lo que funciona más que las películas en concreto es la experiencia. La gente viene a un lugar con jardines, con vigilancia, se puede tomar un helado, ir a la librería, tomarse una cerveza o un café, comprar videos y si quiere todavía ver una película.

Desde la remodelación de la Cineteca Nacional, cada vez son más las personas que se acercan por primera vez a este espacio, en busca de encontrar eso que con tanto entusiasmo se comparte por diferentes medios como las redes sociales, donde mucha gente muestra su satisfacción por su experiencia en este recinto. Es un espacio dedicado al cine, donde en realidad se hacen muchas actividades más que no tienen una relación directa con éste. Tomar fotografías, leer, tomar un café, hacer un picnic, alimentar a las palomas... de algún modo la gente habita el espacio porque lo siente cómodo y seguro. Los fines de semana la Cineteca Nacional alcanza el límite de su capacidad de asistencia, pero entre semana, y sobre todo los lunes, hay mucho menos afluencia. Es notable que con los festivales más asentados o de nicho, como MIC Género, Macabro, Ambulante o La Matatena, se multiplica la concurrencia a las salas y se nota también en los pasillos y áreas verdes.

No obstante, no podemos obviar que también hay personas que quedan simbólicamente o materialmente imposibilitadas para asistir, al ser un espacio que representa un cierto estatus y nivel adquisitivo, aun cuando la Cineteca plantea actividades gratuitas de forma periódica, intentando encontrar un balance y ser accesible para todos. También es interesante notar que, a diferencia de los cines comerciales, en la Cineteca Nacional es más común encontrar gente que va sola al cine.

Ciertamente hay opiniones encontradas, hay personas que ven críticamente la renovación, argumentando que después de la remodelación de la Cineteca viene más gente que antes, que no necesariamente tiene un interés genuino por las propuestas cinematográficas programadas, sino que más bien buscan otras experiencias:

Sí es otro tipo de gente y lo ves en su conducta. Mucha gente viene y se toma la selfie como por pose. Ya no es una cuestión de goce, de placer, de disfrute, de entender las propuestas, vienen por el cliché de la Cineteca. Cuando vengo sola, escucho de qué habla la gente y por ahí me he dado cuenta de que el tipo de gente ha cambiado mucho (Fragmento de entrevista con Yadira, 1 de octubre, 2018).

Además del enorme aumento de público en la última década, cabe destacar también la pluralidad y heterogeneidad de los espectadores. En palabras de Nelson Carro:

...está bien hablar de “los públicos” de la Cineteca, porque creo que son muchos públicos y muy amplios. Por un lado, está un público más cinéfilo, que es el público tradicional de la Cineteca, que viene a ver las retrospectivas y ciertos ciclos, y que es un público constante y fácilmente reconocible porque son siempre los mismos. Ese público es bastante reducido; incluso podríamos decir que son unos cientos. Después hay un público que es el “gran público” que viene a la Cineteca, que es un público fundamentalmente joven, que viene a la Cineteca sobre todo por la experiencia, más que por ver una película concreta, sino por estar aquí en la Cineteca, pasarse aquí un día. Y después, hay muchos públicos claramente diferenciados, como por ejemplo el público que viene a ver las películas de horror de Macabro. Cuando empieza Macabro, el público es fácilmente identificable de lejos, gente que no viene el resto del año... hay, por ejemplo, un público que viene por la tarde sobre todo a películas francesas, conformado en gran medida por señoras que vienen tomadas del brazo, y vienen a ver sólo cierto tipo de películas. Entonces creo que hay una interesante variedad de públicos.

A pesar de la heterogeneidad, es posible establecer, en palabras de Nelson Carro, cierta nomenclatura, aunque no muy precisa, de los diferentes públicos que visitan la Cineteca. Varían en pertenencia de clase, accesibilidad, formas de transportarse, edades, géneros y desde luego, en gustos:

...esas tres mil personas que visitan cada día la Cineteca, indudablemente tienen intereses muy variados, les gustan películas muy distintas, y el secreto es darle de alguna manera a cada uno lo que quiere, dentro de ciertos límites. Y es tan clara la diferencia entre tipos de públicos que yo digo —un poco en broma, aunque es cierto— “esta película no va a generar problema en el estacionamiento, porque la vienen a ver estudiantes”, o “con esta otra se va a llenar el estacionamiento porque quienes vienen es el tipo de público que

va al cine en auto”. Por ejemplo, el Tour de Cine Francés, es para gente que viene al cine en auto, en cambio *Isla de perros* nunca llenó el estacionamiento pese a que siempre llenó las funciones, porque es gente que viene al cine en metro. Hay diferencias muy claras incluso en ese sentido.

En esta misma entrevista con Nelson Carro, nos mencionó que, según la última encuesta aplicada por la Cineteca Nacional a sus públicos, el 52% de las personas que asisten a la Cineteca tienen menos de 25 años. Es decir, que es un espacio habitado mayoritariamente por jóvenes.

Existe una gran diversidad de hábitos de consumo en el cine, dentro y fuera de las salas. La mayoría de nuestros encuestados en la Cineteca Nacional afirmó que ir ahí al cine le suele costar entre \$50 y \$100, a diferencia de otros cines, como Cinépolis, donde la gente gasta de \$100 a \$300. Sin duda hay un factor económico importante. Sin embargo, lo que motiva a las personas para elegir la Cineteca sobre otras opciones no es el precio de la visita, sino la oferta cinematográfica diversa y un tipo de experiencia urbana-ciudadana. La gente percibe la Cineteca como un lugar de encuentro donde, además de entrar a ver una película, la actividad más frecuentada es tomar café. En segunda instancia, un lugar donde pueden comer o simplemente descansar en el pasto.

Sin embargo, a partir de la remodelación ha habido muchos debates en torno al tipo de espacio en el que se convirtió la Cineteca. Lo que para muchos ha sido un gran acierto, incluso un paso natural y necesario, para otros significó perder un espacio pequeño y personal ante la gentrificación. Por ejemplo, una de nuestras entrevistadas, asistente asidua, opina que:

Antes de la remodelación, había cierto tipo de gente; después esto se convirtió casi en un Cinépolis, el comportamiento de la gente es diferente, no quiero sonar elitista pero comen horrible, no tienen respeto, se la pasan platicando, y yo recuerdo que antes no pasaba eso. El tipo de gente ha cambiado, la Cineteca es más comercial. (entrevista con Yadira, 1 de octubre, 2018).

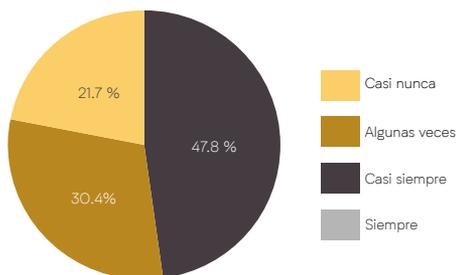
En cuanto al tipo de cine que se exhibe en la Cineteca, comenta su director de programación Nelson Carro:

Casi todo el cine que exhibimos se puede considerar como un cine de expresión personal o de autor... A diferencia de lo que exhiben en la mayoría de los cines comerciales, que en general es un cine de puro entretenimiento. Esa sería la división clave, con todos los matices que hay en medio [...] La variedad de la programación tiene que ver con a qué tanto público pensamos que puede llegar a una película. Hay salas de 400, de 200 y de 50 personas.

También resulta interesante considerar los criterios y estrategias de programación de la Cineteca Nacional. Cabe notar que la programación de la Cineteca es más bien extensiva y no intensiva. Es decir, no le importa conseguir las máximas ganancias posibles en un corto plazo, como las películas en los cines comerciales, sino al revés, apuestan a dejar las películas temporadas largas para que surta efecto el boca a boca y la gente pueda hacerse el tiempo para asistir. Así lo explica Nelson Carro:

Desde el principio aquí la idea ha sido mantenerlas... La apuesta que ha funcionado es que tenemos diez salas, metemos dos películas por día y las dejamos ocho semanas. Así, hay veinte películas diferentes el mismo día, pero esas veinte películas están mucho más tiempo en cartelera, están más del doble de lo que estarían en salas comerciales, y eso permite que la gente se entere y pueda planear cuándo va a venir a verla... Nosotros nunca trabajamos con un criterio de topes ni de rendimiento económico.

Gráfica 1.



Según las encuestas que aplicamos a los espectadores en la Cineteca, 47.8% de ellos casi siempre elige la Cineteca:

Cuando vas al cine ¿qué tantas veces eliges la Cineteca?

En estas mismas encuestas, decidimos preguntar “¿qué representa para ti la Cineteca Nacional?”. Las respuestas fueron variadas, pero en general muy positivas:

“Es un espacio único, necesario”.

“Una manera de conocer al mundo”.

“Un espacio 360° para pasar un buen día”.

“Un paraíso para distintos tipos de película”.

“Un centro dedicado a la difusión del séptimo arte, es como un santuario para los cinéfilos”.

“Una de las pocas opciones para ver cine de mayor calidad o propuestas ocultas”.

“Mi lugar favorito en toda la ciudad”.

“Lugar de descubrimiento, bastión de cine”.

“Una ventana”.

Si bien la Cineteca Nacional se ha convertido en un referente de la cultura cinematográfica, habría que cuestionar si para todos es realmente el oasis que parece ser. También encontramos posturas críticas que ven a la Cineteca Nacional como un nuevo centro comercial, desde su inauguración en 2012, pues asiste una mayor diversidad de públicos, que no necesariamente van sólo a ver películas, sino a vivir la experiencia de habitar el espacio y consumir en los locales comerciales.

Alberto, uno de nuestros entrevistados, comparte su percepción y su diagnóstico muy equilibrado sobre este recinto:

Más o menos una cuarta parte del cine que veo es aquí en la Cineteca. Por una parte, ha sido un punto de encuentro para mí y para mis amigos o conocidos. Además de entrar a la sala de cine me gusta estar en la librería, tomar un café en la plaza del cubo, eventualmente voy a la videoteca, no he ido a la terraza. Me gusta como

espacio, antes o después de las películas me quedo un ratito. Es un punto de encuentro muy entrañable por el tipo de cine que ofrece y, en mi caso, porque me permite conocer a varias personas que trabajan aquí. El día que cerró temporalmente por la remodelación fue una cosa triste. Fui a la última función y sí fue como un shock. Las sedes alternas no eran lo mismo. Inclusive perdí los contactos de mucha gente durante el cierre temporal. Porque sabes que aquí siempre te vas a encontrar a alguien, aunque no sepas cómo se llamen, siempre los ves. Yo veo bien que a la fecha haya crecido. Sé que de repente ha perdido esa magia de ser exclusivo y ahora viene todo el mundo, pero lo veo bien, era un paso lógico. Creo que la Cineteca debería reforzar aún más parte de conservación y restauración. Está muy padre que haya más salas y que Alejandro Pelayo siga la labor de Paula Astorga de atraer más gente, público joven, heterogéneo. Pero creo que todavía le falta mayor esfuerzo a la cuestión de la preservación.



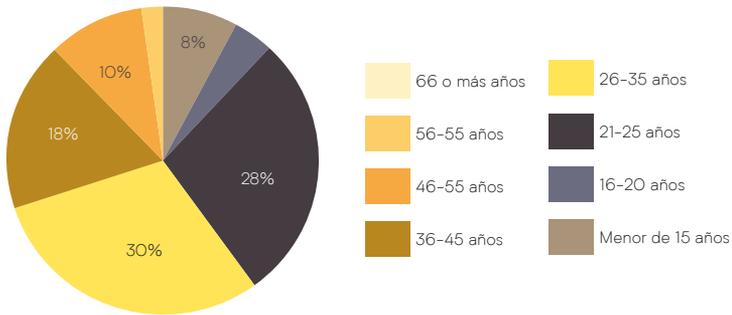
## / LOS PÚBLICOS DE CINE MEXICANO EN LA CINETECA NACIONAL

A partir de las encuestas y de la observación que realizamos durante este periodo, nos dimos cuenta de que el público más numeroso de la Cineteca está conformado por jóvenes que tienen entre 26 y 35 años, estudiantes universitarios en su mayoría, lo cual nos hace pensar en una posible correlación entre escolaridad y cinefilia. La mayoría de los cinéfilos que contactamos utilizan el metro como medio de transporte para llegar a la Cineteca, y en segundo lugar están aquellos que utilizan automóvil privado. Pero tampoco es nada despreciable la gran cantidad de adultos mayores que acuden a las salas, muchos de ellos aprovechando los descuentos y promociones especiales que existen para ellos. Si bien la mayoría de los asistentes son vecinos de la delegación Coyoacán o Tlalpan, son frecuentes también las visitas desde Iztapalapa. Sin embargo, en eventos más grandes como los festivales, foros o muestras, hay presencia de gente que viene incluso de otros estados de la República.

En cuanto al género, encontramos ligeramente más mujeres cinéfilas (56%) que hombres (44%). Casi todos suelen ir al cine con amigos o con su pareja, solamente uno que otro gusta de ir al cine solo, lo cual conforma la idea común de que ir al cine es una actividad predominantemente social, que mantiene y refuerza vínculos, que produce y reproduce la cultura, modela la identidad y confiere el sentido de pertenencia a una comunidad. Cabe señalar que 90% de los cinéfilos encuestados declararon ver películas también en plataformas digitales; 35% asiste también a cineclubes, foros o festivales; 30% ve películas en la televisión abierta y 12% admitió recurrir ocasionalmente a la piratería de películas en soporte físico.

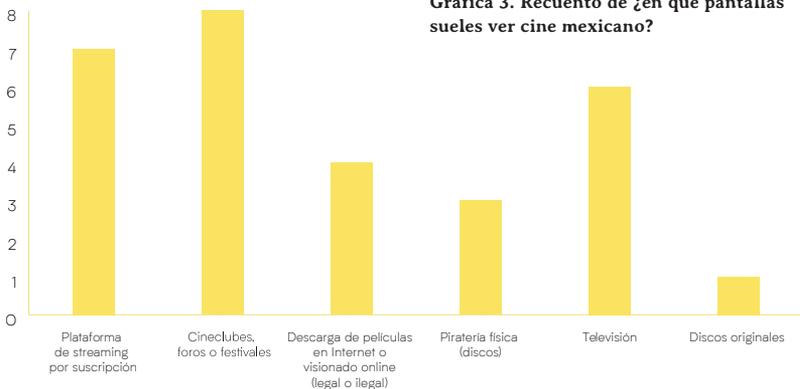
En cuanto a las edades de los públicos encuestados, encontramos la siguiente distribución, en la que resalta una marcada mayoría de espectadores jóvenes:

Gráfica 2. Edad



Observamos también a un público que tiene distintas maneras de convivir con el cine. El 52% son personas que van al cine tres o cuatro veces al mes, y que el resto de las veces ven películas a través de plataformas de *streaming* por suscripción. Llama la atención el éxito que tuvo la plataforma Netflix, frente a plataformas como Clarovideo o Filminlatino, que apenas se mencionaron (véase apéndice sobre consumo de cine en plataformas digitales en esta misma investigación, a cargo de Ana Rosas Mantecón y Fernanda del Río). Para ser una vivencia experimentada individualmente, el acto de ir al cine sigue siendo una práctica compartida, un espacio de sociabilidad entre amigos o parejas. Las personas que asisten solas al cine son una minoría.

Gráfica 3. Recuento de ¿en qué pantallas sueles ver cine mexicano?



Según el Anuario Estadístico del Cine Mexicano, publicado por IMCINE en 2017, la Cineteca Nacional es el recinto de exhibición cinematográfica en todo el país donde más películas mexicanas se estrenan, bastante más que en cualquier recinto comercial:

A lo largo del año, en la Cineteca Nacional se llevó a cabo 58% de los lanzamientos nacionales [...] En total, la Cineteca Nacional registró 1.3 millones de asistentes, de los cuales 17% vio filmes mexicanos... Destaca que, de las cintas mexicanas más vistas en sus salas, cinco fueron documentales. *Plaza de la Soledad* y *El hombre que vio demasiado*, ambas documentales, fueron la segunda y tercera películas mexicanas más populares en el año (p. 96).

Las estadísticas son coherentes con la posición de la Cineteca Nacional sobre el cine mexicano, que plantea, en voz de Nelson Carro:

Obviamente el cine mexicano es muy importante para la Cineteca. Yo te diría que en términos de importancia estaría: cine mexicano, cine latinoamericano y luego otros cines. Ahora, no hay nada programado previamente en el sentido de tiempos o espacios. En realidad, todo es hecho sobre la marcha de acuerdo a las ofertas y lo que va saliendo, y sin embargo, el cine mexicano tiene un enorme espacio.

No se trata de una política de cuotas de pantalla, ciertamente la Cineteca Nacional tiene la obligación de dar cierto espacio al cine mexicano, pero Nelson Carro comenta que los factores de mayor peso son otros:

Hay una necesidad de exhibir el cine mexicano —porque no tiene tantas salidas—, pero por otra parte también hay en Cineteca una buena respuesta para el cine mexicano. Este mes [septiembre de 2018], tenemos 12 películas mexicanas de estreno, y la asistencia en relación con los mismos 15 días de septiembre del 2017, está prácticamente 30% arriba. O sea que no tenemos que subsidiar el cine mexicano... sí existe un público que quiere ver películas mexicanas, desde las más grandes hasta las más chiquitas.

Pero ¿qué tipo de películas mexicanas se exhibe en la Cineteca Nacional?

En principio exhibimos una película porque creemos que hay un público aquí para ella. El criterio es que sea un cine de autor o de expresión personal, y yo diría que en el caso de cine mexicano esto es un poco más elástico todavía. ¿Qué cine mexicano queda fuera? Bueno, quedan fuera las comedias románticas y todo ese cine más comercial, esas películas que salen en muchas salas... También hay películas que de repente son muy pequeñas o muy escolares, que pensamos que resultaría contraproducente exhibirlas aquí porque terminas ahuyentando al público. Pero en general yo diría que se exhibe la mayor parte del cine mexicano que nos ofrecen.

En las encuestas que aplicamos, más de la mitad de las personas señaló que, a veces ninguna vez al mes, ve una película mexicana. Sólo el 13.3% elige una película mexicana 3 o 4 veces al mes. Cuando ve cine mexicano, suele ser a través de cineclubes, foros o festivales y en plataformas de *streaming* por suscripción (véase capítulo sobre el cine mexicano, sus públicos y la exhibición situada, en esta misma investigación, a cargo de Cuauhtémoc Ochoa, David Sandoval y César Sosa).

En comparación con el cine de otros países, nuestros encuestados califican al cine mexicano entre regular y bueno. Los adjetivos que usaron para describir al cine mexicano van desde “pobre” o “sórdido”, hasta “valiente” y “atrevido”. Estas son algunos de las descripciones que la gente hizo:

“Raya en lo grotesco y emplea muchas groserías”.

“Aspiracional, televisivo y en algunos casos, realista”.

“Descriptivo, repetitivo, elitista, blanco”.

“Elitista, poco informado, homogéneo”.

“Muy bueno (documental/autor) muy malo (comercial)”.

“Muy bueno o muy malo. Realista el bueno, crudo. El malo, muy gringo.” “Crudo, comedia entretenida, informativo”.

“Extremo: muy bueno o muy malo”.

El 69.2% de las personas no ha visto una película mexicana que le haya marcado o cambiado la vida. Sin embargo, a las que sí les ha cambiado la vida, pusieron ejemplos como *Güeros*, *Y tu mamá también*, *Nosotros los nobles*, *Quién diablos es Juliette*, *Del olvido al no me acuerdo*, y “las de Pedro Infante”, entre otras.

Nos llaman la atención un par de casos exitosos: *Güeros*, que ha sido a la fecha la película mexicana más vista en la historia de la Cineteca, y *Las hijas de Abril*, la película mexicana más vista en la Cineteca en 2017, según las cifras del Anuario Estadístico del IMCINE. Le preguntamos a Nelson Carro ¿qué tienen esas películas que las hizo tan exitosas?

*Güeros* y *Las hijas de Abril* son dos películas bien diferentes, pero las dos venían precedidas por un premio internacional, cierta publicidad, el público ya conocía las películas. Yo pienso que esas películas lo que las hizo tan exitosas en Cineteca fue la repercusión de su circulación en festivales. Son las dos últimas películas que pasaron por festivales y tuvieron una repercusión importante. El público a eso sí responde, o ahora el caso *Roma*, cuando salga en donde sea va a generar una expectativa y va a haber muchísima gente<sup>16</sup>.

Interesante notar algunas diferencias entre la cultura audiovisual global contemporánea y la relación que existía hace unas décadas entre gustos cinematográficos y clases sociales. Como dice Nelson Carro:

Antes en México era muy claro que el cine estaba muy dividido por clases sociales y en términos de gustos. Por ejemplo, había una clase media que no veía cine mexicano de ninguna manera, pero había toda una clase popular que veía todas las películas. Con el video, mucho público más popular, que no veía, por ejemplo, películas americanas, comedias románticas, se empezó a identificar también con ese cine. Y ahora, en términos de gustos, no existe esa diferencia por la clase social, el gusto se ha uniformado mucho más. Es un

---

16 Cabe mencionar que al cierre de este proyecto ya se conoce el número de espectadores que vieron *Roma* (Alfonso Cuarón, México, 2018) en la Cineteca Nacional: 32,436.

fenómeno que se ha dado en buena parte, la tecnología como el video, la televisión por cable, ayudaron a unificar al público, ahora casi todos ven lo mismo.

Sobre la falta de películas mexicanas en cines comerciales, comentó:

La falta de películas mexicanas en los cines comerciales es una cuestión de políticas públicas, pero parece ser que no, que también hay una cuestión de fondo de gustos y cultura cinematográfica. Hay mucha gente que va al cine a entretenerse con cierto tipo de películas y que el cine mexicano, en general, no le da lo que busca cuando va al cine; y no porque sean mexicanas, cuando las películas mexicanas le ofrecen eso, sí van, como con Derbez.

Las opiniones de tres personas entrevistadas sobre el cine mexicano son reveladoras de las distintas posturas frente al cine nacional, y nos permiten imaginar un esquema polarizado donde, por un lado, tenemos el cine mexicano comercial, y por el otro un cine de propuesta, más independiente y alternativo. Yadira nos dijo:

Tengo cierto prejuicio con el cine mexicano. De las películas que veo, 5% es mexicano. Cuando yo decido ver una película y dice “México”, la dejo hasta la última opción. Si me voy con el cine comercial sería nefasto, pero si me voy con el cine de propuesta, me parece valiente y atrevida. Yo creo que las películas con menos producción comercial son las que más me gustan del cine mexicano, donde hay actores que no son tan conocidos por TV Azteca, Televisa.

Alberto, uno de nuestros entrevistados, manifiesta su postura frente al cine mexicano y opina elocuentemente sobre las opiniones generalizadas que predominan en torno a él:

Tengo la misión en la vida de ver todo el cine mexicano que pueda. Me puse el reto, ya que siempre he escuchado: que el cine mexicano es igual, es malo, nada más produce comedias románticas, siempre aparecen los mismos actores. Es una constante que he escuchado durante décadas. Y me pregunté: ¿Eso es cierto? ¿Todo lo que se

ha producido es malo? Entonces eso me lo impuse como reto hace como quince años y a la fecha lo sigo haciendo. Obviamente es imposible ver todo, el tiempo no te da, muchas veces las películas aparecen un día y desaparecen al día siguiente, entonces le doy prioridad a lo que sé que no va a volver a aparecer. Por ejemplo: en Villa Olímpica va a ver una función de una película de Tijuana y nada más va a haber esa función, pues ni modo, voy porque es la única función. Si tengo que ir al Estado de México, pues ni modo. A la fecha sigo cumpliendo con ese reto.

Si tuviera que describir al cine mexicano con algunos adjetivos, uno sería “miedoso”. Siempre tiene que justificarse: “es que tenemos poco presupuesto”, “es que estamos compitiendo con Hollywood”, “es que el público no nos quiere”. Tiene miedo. Es “acomplejado”, yo creo que esa es la palabra más precisa: *acomplejado*. Esa es una buena descripción del cine mexicano, tanto el bueno como el malo, siempre necesita hablar de sus carencias y no de sus virtudes.

Interrogada sobre sus opiniones sobre el cine mexicano, nuestra entrevistada Luz María, confiesa:

De las veces que voy al cine, más o menos la mitad veo cine mexicano. Hay buenas y hay malas. Pero yo creo que del 2000 para acá, hay más malas que buenas. El cine mexicano es muy realista, tiene todas esas historias del narco, pero hasta se quedan chiquitas al lado de la realidad. Aunque nos duela, es la verdad. Como cuando hicieron *Los olvidados*, que dicen que la tuvieron enlatada, porque reflejaba el México de las barriadas. Nos duele, pero es la realidad, tampoco puedes ocultarla. En mi casa hablamos mucho de cine mexicano, a casi todos nos gusta Tin Tan, Cantinflas, Arturo de Córdova... ese tipo de cine mexicano lo podemos comentar entre todos, pero no es así cuando vemos una película más reciente, pues a mi mamá no le gustan. En lo que sí coincidimos es en el cine mexicano de la Época de Oro, de los 70 para atrás, porque ya el nuevo cine mexicano... *Sólo con tu pareja*, que fue el inicio, *Amar te duele* o *Amores perros*... no sé, a mí jamás me ha llamado la

atención verlas. *Amores perros* no la quiero ver porque dicen que es muy cruda, mucha violencia, es lo que he oído, me resisto a verla.

El 20 de abril de 2018, la iniciativa del Día Nacional del Cine Mexicano fue aprobada de manera unánime por la LXIII Legislatura del senado, para celebrarse el 15 de agosto del año en curso.

El Día Nacional del Cine Mexicano nació para reconocer la contribución de nuestro Cine a la cultura e ideología mexicana. Además, busca promover estímulos para la industria cinematográfica, a través de un día nacional que recuerde su importancia, procurando también la creación de públicos. Representa un reconocimiento a la relevancia del Cine mexicano como expresión artística en la imagen de México y como parte esencial de la identidad nacional. (IMCINE, 2017)

De igual forma se anunció la Fiesta del Cine Mexicano, del 7 al 13 de septiembre, por parte de la Secretaría de Cultura del Gobierno Federal, a través del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), y la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE), con el fin de prolongar la iniciativa del Día Nacional del Cine Mexicano. Se trató de una semana donde el precio del boleto para ver las funciones seleccionadas estaría en \$20, y la programación incluía películas como: *Hazlo como hombre*, de Nicolás López; *La leyenda del Charro Negro*, de Alberto Rodríguez; *La región salvaje*, de Amat Escalante; *Sueño en otro idioma*, de Ernesto Contreras, entre otras. Además se proyectaron cuatro reestrenos clásicos restaurados por la Cineteca Nacional y la Filmoteca de la UNAM: *Rojo Amanecer*, de Jorge Fons; *El lugar sin límites*, de Arturo Ripstein; *Arráncame la vida*, de Roberto Sneider; y *Dos tipos de cuidado*, de Ismael Rodríguez.

Aunque es una buena iniciativa acompañar las películas y reunir las para darles más fuerza, bajando el precio del boleto y reestrenando películas pasadas, queda duda si no sería mejor dar paso a películas que tuvieron poca o nula asistencia en su estreno original, o bien, que no pudieron ser accesibles para el público, pues para las festividades presentes, se propusieron películas que, en varios casos, ya habían

pasado exitosamente por taquilla, incluso algunas que congregan los aspectos más conservadores de la cultura mexicana.

Sobre esto opinó Nelson Carro:

Yo lo decía un poco en broma, pero en la Cineteca la fiesta del cine mexicano es todos los días. Creo que sirven, funcionan, al nivel de imagen, más que de resultados concretos. Es decir, un día de cine mexicano o una fiesta de cine mexicano para la Cineteca no cambia absolutamente nada. Por ejemplo, en las salas comerciales, pasaron las mismas películas que ya habían pasado, las mismas que habían sido exitosas y que todo mundo había ido a ver, las volvieron a pasar durante esa semana. En términos reales, en las salas comerciales hay sólo un cierto tipo de cine mexicano que funciona, el resto no.

La Cineteca Nacional, sin duda, representa un lugar singular para el cine mexicano y para los espectadores que gustan de verlo. Aun así, a pesar del auge de públicos y el éxito de la llamada Cineteca del siglo XXI, es importante recordar que de toda la gente que visitó la Cineteca durante 2017, solamente el 17% asistió para ver una película mexicana, lo cual sigue siendo un número muy bajo. ¿Es esto problema de la Cineteca, es problema del cine mexicano, es problema de la cultura de los espectadores de cine? ¿Son malas políticas públicas, mala administración, mala planeación urbana? ¿Qué más pueden y deben hacer la Cineteca Nacional o el IMCINE, ante el aparente desinterés de los espectadores mexicanos por la producción nacional? No se trata necesariamente de producir más cine mexicano, es una cuestión de exhibición y distribución, se trata de apostar por promocionarlo creativamente, quizás no venderlo mejor, como podría decirse fácilmente, sino ofrecerlo de manera diferente, llenarlo de valor simbólico, posicionarlo mejor, acompañarlo en cada función.

## / HABITAR LA SALA: ETNOGRAFÍA EN LA OSCURIDAD

Cuando nos preguntamos por los espacios donde ocurren las diferentes experiencias cinematográficas, inevitablemente nos remitimos en primer lugar a las salas de cine, esas grandes habitaciones oscuras cuyas pantallas destellan fragmentos de luz que acaparan nuestra atención. La idea generalizada es que entramos ahí para perdernos, escapar y refugiarnos de la realidad circundante, como si las películas fueran una forma de salir de nuestras vidas por un lapso de tiempo determinado. Pero el fenómeno fílmico es mucho más complejo que eso. Una función cinematográfica, donde el mundo imaginario de la película se encuentra con la diversidad del público, en un tiempo determinado y un espacio específico, es sin duda una situación privilegiada para hacer trabajo de campo.

Si cambiamos la dirección de nuestra atención y nos mantenemos alerta a lo que pasa en el espacio de la sala cinematográfica, más allá de la diégesis de la película, nos encontraremos con una multiplicidad de experiencias fílmicas, que nos llevan a formularnos nuevas preguntas. A ese desplazamiento del foco de atención hacia los espectadores, las butacas y el “otro lado” de la sala de cine, lo hemos llamado *Etnografía en la oscuridad*. Una observación participante minuciosa, desde una perspectiva cualitativa, es capaz de complementar la aparente certeza de los datos duros, pues la sala de cine es quizá el *locus* primordial para el análisis de los públicos de cine, donde podemos encontrarlos en pleno acto espectadorial.

Lo que pasa entre las penumbras —aquello que rara vez observamos, escuchamos, olemos y percibimos— es tanto o más interesante que lo que pasa al interior de la película. Los susurros, los besos, la ingesta y consumo de alimentos, bebidas y golosinas —particularmente las palomitas, los refrescos, y más recientemente, los ICEE—; las reacciones ante las películas como las risas, el llanto, los gritos y el miedo; la cantidad de gente en una sala, las zonas ocupadas frente a las vacías;

los espectadores solitarios, los grupos y las parejas; la climatización de la sala, la gente que tose durante toda la proyección, quienes bostezan, duermen, los que miran la pantalla de su celular y deslumbran al resto de asistentes, quienes abandonan la función a la mitad, las pequeñas disputas entre espectadores, los niños emocionados, gritando o preguntando; la calidad del sonido y la imagen de la sala, la basura que queda al final de la función, las interrupciones por la impuntualidad de los que llegan tarde... todos estos elementos tienen que ver con los modos de habitar la sala de cine, con las formas en que la gente se apropia y se relaciona con ese espacio tan *sui generis*.

Con un equipo compuesto por tres personas, desarrollamos nuestro trabajo etnográfico durante dos meses, principalmente en agosto y septiembre de 2018; cada etnógrafo entró a numerosas funciones de películas mexicanas en la Cineteca, a fin de entender mejor la relación de los públicos de la ciudad de México con el cine mexicano; sus encuentros y desencuentros. Muchas películas las vimos dos o tres veces, intentando comparar las reacciones diferenciadas del público a un mismo filme. Durante este tiempo acontecieron en la Cineteca varios eventos y festivales de cine, como el Día del Cine Mexicano, el miércoles 15 de agosto, además del Festival Internacional de Cine de Horror “Macabro”, del 21 de agosto al 2 de septiembre, y el 23 Festival Internacional de Cine para Niños (... y no tan niños), del 7 al 12 de agosto. Estos acontecimientos nos dieron oportunidad de acercarnos a una mayor diversidad de públicos.

Una sala de cine constituye un espacio y un tiempo expuesto a roces, contactos y relaciones por el simple hecho de ser compartido por diferentes personas. Si uno pone atención a los espectadores, el movimiento en los asientos, las acciones, los susurros y el uso de celulares no es un ajeteo menor. En algunas de las diferentes funciones observamos disputas menores o desencuentros en la sala de cine. *Una señora acompañada de su hija habló durante toda la película. No había detalle que pasara de largo sus comentarios: “qué bonito lavabo ¿ya viste?” o reía de todo. También había más gente hablando mucho durante la función, hasta que una señora muy enojada pidió silencio.*

Llama la atención la forma en que algunos asistentes se apropian y habitan una sala, algunos aprovechan las salas medio vacías para extenderse sobre los otros asientos, subiendo los pies o acomodando sus cosas a su lado. De algún modo, las butacas no siempre son utilizadas en el sentido que se les asignó inicialmente, y eso depende de cuestiones corporales, del clima de la sala, la afluencia, etc. *Las butacas son más o menos amplias y cómodas, y hay suficiente espacio entre filas. Algunos espectadores se recuestan y suben los pies sobre la butaca de frente, o entre los asientos, adelante, sobre todo cuando están vacíos (...)* Al lado de mí una joven que iba sola al cine se había comprado palomitas y un Boing de naranja. Utilizaba su asiento e incluso parte del mío para acomodar su comida, su bolsa y chamarra.

Un mal hábito recurrente en los espectadores de la Ciudad de México, no sólo los de la Cineteca Nacional, es el de llegar impuntual, después del inicio de la película y, en consecuencia, incomodar al resto de los asistentes al intentar llegar a su butaca, a menudo utilizando la lámpara de sus celulares para iluminarse el camino, deslumbrando, distrayendo e interrumpiendo a los demás. *Más gente llega tarde e incomoda al resto de los espectadores al pasar dando tumbos por los pasillos a oscuras. Unos venían riendo en un volumen fuerte, y al entrar de repente, al pasar por el umbral de la puerta de la sala, el contraste de sonido se hizo evidente, alguien molesto les pidió silencio. Al estar numerados los asientos, se dan algunas disputas por la gente que se sentó en el lugar incorrecto, quienes se confunden o bien, quienes llegan tarde y necesitan ir al centro de las filas. Varios grupos de personas entran tarde a la sala. La puerta se azota, distrae. Hay una disputa por unos asientos, justo al centro de la sala, alguien estaba sentado en los asientos de quienes llegaron tarde. Breve discusión en la obscuridad. Se levantan, se sientan, se atraviesan, estorban.*

Hay espectadores bastante estrictos e intolerantes con el ruido y las distracciones de los demás espectadores, dando lugar en ocasiones a roces y conflictos dentro de la sala. Por ejemplo, Luz María, una de nuestras entrevistadas, declara: *Casi siempre voy sola, porque cuando a veces voy con alguien y se la pasa hablando, le digo: "ya cállate"... siempre estoy callando a la gente, porque se la pasan hablando... hay mucha*

*gente que parece que le dicen: “apaga la luz y hay que hablar”; siguen hablando de sus asuntos personales, o tienen el teléfono prendido todo el tiempo. Puedes ponerles mil anuncios que digan “silencio” y siguen hablando. Un niño como de 5 años estuvo hablándole toda la película al papá... salí y me quejé, pero luego no hay ni con quien quejarte; es muy molesto tener niños en la sala de cine.*

Una de las prácticas más estrechamente vinculada a la experiencia de ver cine es el de comer en la sala. La comida y golosinas de la dulcería representan un fuerte ingreso para las empresas exhibidoras, incluyendo la Cineteca Nacional. Hay un binomio ya muy naturalizado entre ver cine y comer, como si fueran dos actividades indisociables. Por el alto precio de los alimentos en los cines, mucha gente prefiere introducir productos comprados en las tiendas fuera del cine, o preparar ellos mismos lo que van a consumir. Incluso hay quienes llevan bebidas alcohólicas, como una afrenta a los códigos del espacio. Todo esto es posible porque en la Cineteca Nacional no revisan las mochilas ni las bolsas al entrar. Tampoco te llaman la atención si consumes alimentos que no sean de la tienda del complejo. Es interesante que, a diferencia de los cines comerciales, la Cineteca tenga esta política (o quizá está vinculado al sindicato, donde los trabajadores no se interesan por controlar esa situación), pero no deja de ser positivo que no se trate al consumidor como sospechoso, y que haya una apertura a sabiendas que la comida del cine tiene un precio elevado que no todos pueden pagar.

No todas las películas tienen los mismos patrones en cuanto a la ingesta de alimentos. Según la película, el horario, el clima o hasta la edad de los asistentes, puede haber menos alimentos, o un tipo diferente de ellos. Sobre estas diferencias, el programador de la Cineteca Nacional, Nelson Carro, sostiene que hay una correlación entre las películas y sus públicos, que en el trasfondo son diferencias de clase, edad y género.

Hay un tipo de público, predominantemente joven, que viene a pasar un buen rato, entra a ver una película, compra refrescos, palomitas, se le caen las palomitas; y hay otro, por ejemplo, los que

vienen a ver las películas de Ingmar Bergman, que es un público claramente diferenciado. Casi no come en la sala, son muy pocos los que comen. En cambio, si entras a ver, por ejemplo, *Isla de perros*, el ochenta por ciento está con alimentos. Eso revela grandes diferencias culturales entre los públicos.

A menudo la climatización en las salas no es la más adecuada: o hace mucho calor o parece un congelador. Esto impide que la experiencia de estar frente a una película sea poco disfrutable y la atención de los espectadores suele girar hacia otros aspectos de su experiencia. Para una buena función de cine se necesitan muchos elementos funcionando en las mejores condiciones posibles para que los espectadores se puedan concentrar en la película y nada interfiera con su experiencia. Desde luego exige especificaciones técnicas, y personal atento a cualquier inoperancia, pero no siempre se puede contar con condiciones ideales.

Nos interesaba en gran medida capturar en nuestras observaciones el momento en que los espectadores están frente a las películas y se relacionan con ellas: a qué responden, qué les hace reír, llorar, gritar, guardar la respiración por un momento, o bien aletargarse, aburrirse y caer dormidos. Nuestros fines eran identificar en qué puntos convergen el cine mexicano y sus espectadores, y en qué puntos hay desencuentros. A final de cuentas, las emociones externadas en el cine frente a las películas no son tan diversas, cuando menos no lo son las reacciones corporales que alcanzamos a percibir. El rango de reacciones emocionales que tiene disponible el público en una sala de cine es bastante limitado, la risa, el suspiro, el llanto, miedo, asociados a actitudes corporales bien definidas y pautadas. Pero no hay que olvidar que una cosa es la vida emocional interior, y otra cosa son las manifestaciones corporales exteriores. La experiencia afectiva interna de cada quien debe ser mucho más compleja de lo evidente, de lo que permite ver el cuerpo confinado y absorto. De acuerdo con su bagaje personal y sociocultural, y con una serie de condiciones, cada quien vive la película a su modo.

Los elementos que vimos más subrayados a lo largo de las funciones fueron las risas que desatan las abundantes groserías del cine mexica-

no. Incluso en secuencias de carácter emotivo o serio, se desanudaba la tensión en los espectadores apenas los personajes pronunciaban un “no mames”, “estás bien pendejo”, “pinche culero”, “vete a la verga”. Ya no sólo son una herramienta para dotar a los personajes de naturalismo, son mecanismos para acercarse más al público, o bien, para sortear algún vacío creativo. Los temas difíciles de hablar para el grueso de la gente como la sexualidad, la disidencia sexo-genérica, el abuso, cuestiones étnicas, de clase, fisonómicas, son muchas veces plasmados en las películas de forma graciosa y burlona o, cuando no, el público busca ávido el momento para reír y liberar la tensión. Otra forma de sobrellevar estos temas es a través de la caricaturización, invirtiendo roles o resaltando los estereotipos. Resulta muy fácil para el público reírse de sí mismos, pero también ridiculizar lo que no somos. La transgresión de tabúes siempre causa un impacto en la gente, que a la menor provocación se ríe con o se burla de ello.

Terminando la película, quedan sensaciones. Algo de adentro de la sala se lleva hacia afuera. El “después” es también el momento de sacar a la esfera pública las impresiones de un modo verbal y explícitamente. Se intercambian opiniones, hay risas nerviosas, enojos, gente defraudada y espectadores emocionados.

## / BIOGRAFÍAS CINÉFILAS: MICROHISTORIAS DE LOS ESPECTADORES

El objetivo de aplicar un instrumento metodológico como el que llamamos “biografías cinéfilas” era encontrar algunas claves con las cuales contrastar los lugares comunes asumidos en muchos estudios de públicos. Elaborando historias de vida pudimos conocer las trayectorias de algunas personas como cinéfilas, detectaríamos cómo los modos de visionar las películas, así como las motivaciones, propó-

sitos y hábitos, se transforman a lo largo de la vida de las personas. Este recurso heurístico rompe con la idea de los espectadores como receptores pasivos que no actúan frente a las películas. Al contrario, queda claro que los cinéfilos son buscadores con acercamientos diversos al cine, motivados por condiciones, gustos e intereses diferenciados.

Verónica Gerber y Carla Pinochet mencionan en su artículo “Cómo leen los que escriben textos e imágenes” —refiriéndose a los lectores, que podrían equipararse con los cinéfilos— que la construcción de lectores “es un proceso dinámico que no avanza hacia un hábito definitivo, sino que acompaña las biografías de los sujetos e interactúa con sus modos de pensarse en el mundo” (2015: 179). Inspirados en su trabajo, decidimos aplicar su propuesta metodológica a los cinéfilos, a los espectadores asiduos o especializados. A menudo el objetivo de los estudios sobre públicos es entender por qué las personas no asisten al cine o no ven cierto tipo de cine, y se preguntan cómo es posible revertir tal situación. En cambio, en este estudio creímos sustancial voltear a los que sí lo hacen, a los más cinéfilos.

En las historias de vida de los cinéfilos se revelan una multiplicidad de prácticas y lógicas diversas llenas de detalles que son medulares para entender cómo se han relacionado de modo provechoso y constructivo con el cine, y qué caracteriza sus prácticas como cinéfilos. La pregunta ya no es por qué alguien ve cine sino cómo lo ve. Y con esas respuestas podemos aprender mucho de cómo se transmite el interés, de qué maneras se acercaron al cine, cómo fue el proceso de ver películas y cuál es la influencia que tiene el cine en su cotidianidad.

A partir de tres entrevistas a profundidad con Luz María, Alberto y Yadira, cada una con sus particularidades, montamos sus respuestas en un relato autobiográfico que constituye sus biografías cinéfilas de viva voz. Este intento por dar cabida a la perspectiva subjetiva, a las microhistorias de los espectadores, que además están relacionados de una u otra manera con la Cineteca Nacional, es un contrapeso idóneo para instrumentos metodológicos cuantitativos o de mayor escala, que difícilmente logran acceso a un acercamiento tan minucioso a los espectadores.

A continuación presentamos tan sólo una muestra, algunos fragmentos selectos de los perfiles o semblanzas de los espectadores que entrevistamos.

### Yadira

Tengo 37 años, me dedico a la compraventa de libros nuevos y usados, a través de una página de Facebook, además me dedico a la lectura, el cine y un poco de música.

Vengo muy seguido a la Cineteca, prácticamente paso todo el día, de 5 PM al cierre. Yo creo que soy espectadora asidua, no me gusta el término cinéfilo.

Me transporto en metro y el recorrido es como de una hora. El precio del boleto es relativamente accesible, y además yo tengo una credencial de descuento. Casi siempre vengo sola. Por las mañanas veo la programación de la Cineteca (web) y dependiendo de lo que encuentro hago un cronograma, si son ciclos cortos procuro ver primero todas las de ese ciclo. Tengo un lugar preferido que es el H25 o I25, me gustan los extremos porque en medio me da la apariencia de estar sola, aparte es más cómodo.

Con el cine conoces perspectivas diferentes de experimentar el mundo, ya sea de tu entorno social o de diferentes partes del mundo. La Cineteca es como una plataforma con la que te puedes acercar a esa cosmovisión. Yo voy al cine porque aprendo la visión del otro en el mundo, cómo se aborda el mundo a través del cine... El cine te permite conformar una cosmovisión que amalgama muchas otras, cine, música, teatro.

La cercanía con el cine tiene que ver con la capacidad de cuestionarte quién eres como persona, muchas propuestas de las Cineteca tienen que ver con cuestionarse quién eres como mujer, como persona, como ciudadana, como hija y al mexicano no le gusta y prefiere dejarse llevar.

## Alberto

Soy Alberto, tengo 34 años. Actualmente hago crítica de cine y periodismo cinematográfico en un sitio llamado Cinema Móvil y en la estación de Radio UNAM 96.1 FM y, por otro lado, a manera de freelance, edito video para una compañía de comerciales, videoclips y videos corporativos.

Vivo muy cerca de la Cineteca y pues creo que toda mi vida me la he pasado aquí; y desde los quince años más o menos, ya de una manera constante y con una cierta disciplina. Los cines de Plaza Universidad también me quedan muy cerca. Actualmente a la vuelta de mi casa hay un Cinemex, en Universidad también. Y también recorro todo el circuito alternativo: el Cine Tonalá, el IFAL, la Casa del Cine, los cineclubes de la filmoteca de la UNAM, el cineclub del Centro Cultural José Martí, en cine de Villa Olímpica; ahí más o menos reviso dónde hay una actividad que me interese, o es que tenga una fidelidad con uno en particular, pero ahí voy recorriéndolo.

Vengo a la Cineteca entre 3 o 4 veces a la semana, depende, si hay un ciclo en particular, sí vengo todos los días. La mayoría de las veces vengo caminando porque la verdad sí me queda muy cerca. Hay veces que, si vengo con amigos, tomo un transporte, al Metro Coyoacán; pero casi siempre es caminando.

Para enterarme de la cartelera todavía uso el periódico, la vieja escuela. Por otra parte, las páginas de la Cineteca o diferentes cines, sus redes sociales. En el caso de la Cineteca y el Cine Tonalá, me llega el boletín semanal de toda la programación. Entonces por ahí me estoy enterando constantemente.

El precio del boleto en la Cineteca, aunque ha aumentado a través de los años, todavía sigue siendo accesible. Con unos \$100 pesos todavía la puedes librar con un boleto y si se te antoja algo de alimento está bien. No lo resiento tanto.

La mayoría de las veces voy al cine solo. Casi no compro los boletos por Internet, más bien aprovecho cuando estoy en la Cineteca para comprar varios boletos. Puedo ir al cine a cualquier hora. Creo que a la fecha nunca me he salido de una película, por más mala que me pueda resultar, no me salgo.

Casi siempre me siento hasta atrás o en medio, en el centro. En el caso de las salas más pequeñas de Cineteca, con las puertas de los lados, me voy hasta adelante, porque sabemos que hay ruido, la gente llega tarde y todo eso, soy muy quisquilloso en eso, entonces me voy hasta adelante. Depende de la distribución de la sala, pero casi siempre es atrás. Porque entre que patean el asiento, hablan, prefiero los más alejados. Muchas veces si ya te ganaron el lugar, ni modo, tampoco hay problema, pero prefiero hasta atrás.

Soy demasiado quisquilloso con el ruido que hace la gente al comer. Por eso también intento estar lo más alejado posible, o si hay la posibilidad de moverse de asiento, pues con mayor razón. No soy nada tolerante en ese aspecto, ni que saquen el celular, ni que hablen, que se muevan, que estén impacientes todo el tiempo, que lleguen tarde. Prohibido celular, prohibido hablar. Los que me conocen saben que en ese momento no pueden platicar, no pueden hacer nada.

También recorro mucho a ver cine en otras pantallas, tanto de manera legal como ilegal. Tanto plataformas de streaming, DVDs originales o piratas, torrents, televisión abierta o por cable. Yo diría que veo cine mitad en salas y mitad en otras pantallas. Mi prioridad es la sala, pero ya si por el tiempo no pude ver una película, o si me dio el semanazo o lo que sea, la busco en cualquier otro lado.

El principal responsable de mi gusto por el cine fue mi papá, definitivamente, él sí era muy consumidor de cine. Además, coincidió que en esa época fue el boom del VHS. Tenía muy cerca los Videocentros, y el fin de semana rentábamos entre 8 y 10 películas, de todo tipo. Siento que me formé rentando las películas, y había muchas cosas en la televisión nocturna. A los diez años más o menos, con

el Internet, accedí también a los datos de las películas: quién la hizo, fichas técnicas, etc.

En mi vida social el cine es muy importante. Gran parte de mis conocidos y amistades han tenido que ver con cine. A muchos los conocí en maratones nocturnos en el Centro Cultural José Martí. También al estudiar cine, muchos de mis conocidos tienen que ver también con cine. La relación ha sido intrínseca.

Yo, hasta la fecha, me considero cinéfilo, ese consumo voraz sin el prejuicio, todavía con esas ganas de descubrir. Es darse la oportunidad de explorar todavía más; no que todo te guste. Es seguir consumiendo, seguir disfrutando, seguir descubriendo y seguir emocionándose con eso; es abordar de la misma manera todo el cine, con sus virtudes y defectos. Me convertí en cinéfilo a partir de primero de secundaria, con los clásicos trabajos de exposición, buscaba siempre relacionarlo con el cine, o hacer pequeñas sinopsis o reseñas.

Lo que más me gusta es el cine de género: terror, ciencia ficción, fantasía y todos esos géneros derivados, eso es lo que más consumo, pero no le hago el feo a ninguno. Incluso los híbridos de géneros que van dándose.

Colecciono carteles de las películas, soundtracks y conservo las películas (incluso las piratas, conservo las portadas artesanales hechas por los piratas). Cuando una película me gusta, la vuelvo a ver en el transcurso de año un par de veces más. Seguramente la recomendaré y recurriré a ella en los siguientes años.

A menudo sigo recomendaciones los críticos de cine, a algunos ya los sigo desde hace tiempo. Empecé a leer crítica a los diez años en el periódico Reforma. Ahora los sigo por redes sociales.

## Luz María

Al cine que voy normalmente es el cineclub del Instituto Mora. Llevo 6 años yendo una vez a la semana. He ido casi siempre; de cien veces, yo creo que, si he faltado tres, es mucho. Soy muy constante. En la mañana voy a trabajar, luego a comer y ya después me voy al cine, eso es todos los martes. Ya lo tengo medido. Veo de todo, hasta cine chino de terror, lo que nos pongan.

A los cines comerciales voy dos o tres veces al año. Yo vivo en Mixcoac, entonces al Instituto Mora hago como cinco minutos caminando. Cuando voy a los cines de Plaza Universidad, hago como cuarenta minutos. También por eso no voy. Tampoco voy a la Cineteca por la distancia, y sobre todo por los horarios. Porque cuando he leído que pases por tus pases gratis a taquilla, casi siempre es como a las 6, 7 u 8 pm. Entonces a mí se me hace muy tarde, y cuando es más temprano, pues trabajo.

El precio de los cines comerciales es muy caro. Entre semana vale como 80 pesos. Yo trabajo y me pagan 200 pesos al día. Entonces es casi la mitad de mi sueldo de un día, por eso es muy difícil que yo vaya al cine comercial. A veces, cuando estuvo Los vengadores o Harry Potter pues sí vamos, y como además compramos las palomitas y el combo, pues tenemos que ahorrar con anticipación para eso.

Me parece muy bien que haya opciones para ir al cine gratis, ya si la gente no las aprovecha es porque es muy floja. En el Mora, aparte del cine hay teatro, música, conferencias. Además de que es gratis, sé que hay buen ambiente.

Soy muy apegada al lado derecho de la sala, donde está el pasillo, ahí siempre me siento, y después del temblor, más prefiero estar ahí en la orilla para poder salir corriendo. Si antes tenía la costumbre, ahora más. Por eso no me gusta estar en medio, me siento claustrofóbica. Incluso en el cine comercial prefiero las orillas por si llega a pasar algo.

También veo películas por televisión, antes las alquilábamos, pero ahora ya no hay Blockbusters, y no me gusta comprar piratas, la verdad no. No le digo que no he comprado una que otra, pero en general no... porque le estás quitando dinero a la persona que creó ese proyecto.

De mi familia no le puedo echar la culpa a nadie de mi gusto por el cine, se me fue metiendo el gusanito, soy autodidacta. Dicen que soy muy rara, que me gusta andar sola para que nadie me moleste, ya entendieron de que el Mora es como mi baticueva, es mi rinconcito, mis dos horas para mí solita.

¿Qué tan importante es el cine en mi vida? Del uno al diez, doce. Es muy importante, tendría que pasar algo para que dejara de ir al cineclub: encontrar un trabajo muy bueno o cambiar toda mi dinámica. Me dolería mucho, pero si tuviera que dejarlo pues lo tendría que dejar. También a través de ese cineclub he hecho amistades. Algunas se han ido y otras se han quedado... van y vienen. Pero ver a la misma gente cada ocho días, y con algunas hasta me quedo platicando, pues te da gusto ver a la gente.

## / REFLEXIONES FINALES

Es pertinente decir que estos resultados de investigación deben considerarse como avances preliminares de un tentativo estudio de largo aliento, más sistemático y a fondo; casi como una prueba piloto de diferentes estrategias metodológicas que podrían servir para consecuentes estudios de públicos de cine. Los hallazgos, en ese sentido, son antes que concluyentes, indicativos de los caminos por explorar. Para un futuro estudio a profundidad, creemos que sería pertinente articular en principio tres perspectivas antropológicas: la antropolo-

gía urbana, la cultura visual y los estudios sobre gestión y políticas culturales. Así como perspectivas sobre producción, reproducción, circulación y consumo cultural y audiovisual. Pero también sería necesario ampliar los horizontes transdisciplinarios del proyecto, incorporar especialistas y nociones de la comunicación social y política, la teoría y la historia del arte, la psicología social, entre otras disciplinas afines. Estamos seguros que esta apertura enriquecería las miradas sobre los públicos y no-públicos de cine mexicano, proporcionando herramientas vitales para una mejor toma de decisiones a futuro en la gestión de las audiencias.

Tras estas sugerencias, algunas de las conclusiones que arrojó este estudio derivaron en una conciencia del contexto cambiante en el que se desenvuelven las prácticas espectatoriales en la actualidad. Sin duda las formas de consumir cine se han transformado aceleradamente a partir del Internet y las nuevas tecnologías de comunicación, especialmente con la posibilidad de reproducir, compartir y descargar películas de manera digital. En países como México, donde la oferta de cine independiente mundial es reducida, muchos cinéfilos encuentran las películas que quieren ver en plataformas digitales, a través de *streaming* o descargas, legales o ilegales, o bien en la piratería en soporte físico o digital. Hasta ahora han podido coexistir diversas formas de ver cine, que al parecer no necesariamente compiten ni se desplazan unas a otras. Es central tener en cuenta este eclecticismo en el consumo audiovisual para intentar comprender el perfil psicosocial de los nuevos espectadores: cómo construyen sentido articulando discursos hegemónicos y contraculturales, descifrando y reinterpretando significados entre innumerables soportes, canales y medios de comunicación oficiales, comerciales o contra hegemónicos, en medio de la compleja trama de la cultura digital, que nos somete a un bombardeo incesante de símbolos, mensajes, imágenes y sonidos.

También es fundamental tomar en cuenta que el público aún busca en el cine vivir una experiencia colectiva, un encuentro con lo propio y lo diferente. Es difícil pensar en reemplazar la experiencia de ir al cine y ver una película en pantalla grande, en plena oscuridad junto con otras personas. La interacción humana entre los espectadores

y la conexión con la película, la empatía, identificación, rechazo o extrañamiento que implica el acto de ir al cine, sigue siendo un componente primordial del fenómeno cinematográfico, desde sus orígenes, a fines del siglo XIX, hasta la actualidad. A través de tantas transformaciones, este elemento cardinal de la experiencia cinematográfica se mantiene vigente, pero tampoco podemos pensar que las relaciones sociales y las experiencias compartidas se acaban cuando el consumo cinematográfico se traslada a otros espacios y pantallas. Por más fragmentado o solitario que pueda ser el acercamiento a las películas, la comunicación con otros agentes pertenecientes a las diferentes comunidades alrededor del cine sigue existiendo, aunque su organización, dinámicas y formas de interacción sean distintas.

De modo que no solamente existen distintos tipos de públicos, en plural, sino una multiplicidad de formas de estar frente a las películas y una rica heterogeneidad de cinefilias. Incluso el consumo de un mismo espectador es diverso tanto en forma como en fondo: ve diferentes películas en canales variados, desde la sala de cine, las plataformas digitales, los celulares, o la televisión (incluso está expuesto a pantallas con diferentes productos audiovisuales en el transporte público, en las calles, en los restaurantes y establecimientos comerciales, en las salas de espera de los consultorios, etc.); se comparten con extraños y conocidos: individualmente, en familia, con amigos, pareja, entre muchas variantes más que no se contradicen ni se anulan mutuamente, por el contrario, se superponen, se entrecruzan y de alguna forma se combinan en la experiencia de los espectadores. Sobre la posible “competencia” que podrían representar otros canales de exhibición para la Cineteca Nacional, el programador Nelson Carro opinó:

Yo te diría que a nosotros no nos afecta ninguna de las otras pantallas. Creo que incluso, ni siquiera vemos como enemigos a las cadenas comerciales. Lo que siempre digo cuando hacemos cosas con Cinépolis y Cinemex es que nos dedicamos a cosas esencialmente diferentes. En algún punto se tocan, como ahora que estamos haciendo el ciclo Bergman que trajo Cinemex, pero en general hacemos cosas muy diferentes que ni lo que hacemos nosotros afecta a ellos ni viceversa, y a veces podemos trabajar juntos para ciertos

proyectos. Con Netflix y con toda la televisión y eso, tampoco nos afecta porque hemos pasado películas que ya están en Netflix o en cable y la gente las viene a ver.

Por su cuenta Yadira, una de las personas que entrevistamos a profundidad, confirmó que:

Además de ver películas en la Cineteca las veo en mi casa, en Netflix, YouTube o en el DVD. Hay películas que no proyectan en la Cineteca y entonces recorro a la piratería, o también cuando una película se me pasó y me dijeron que estaba súper buena.

Estos testimonios ponen sobre la mesa uno de los temas más acuciantes del consumo de cine: el tema del derecho a la cultura y la disponibilidad o accesibilidad de las películas. ¿Cuándo están disponibles, dónde y cómo, y sobre todo, para quiénes y para quiénes no? En las respuestas intervienen aspectos culturales, económicos, políticos, simbólicos, afectivos y también tecnológicos. La distancia entre el cine y la casa o el trabajo, el dinero que cuesta una entrada y todos los servicios adicionales, si hay Internet en casa, si sé bajar películas de forma legal e ilegal, si esa película se estrena en mi localidad, si ha obtenido reconocimientos en festivales, si está en el puesto de películas pirata, etc. Este haz de circunstancias y la diversidad de cinefilias revelan que la proliferación y diversidad de pantallas nos invitan a romper presupuestos sobre los consumos de cine que privilegian unos medios sobre otros, o que conciben a los espectadores como receptores pasivos y anclados en una sola modalidad de consumo. Así, en consecuencia, estas certezas nos obligan a repensar futuras políticas culturales en torno al cine mexicano.

Esto nos llevó a contemplar como punto de partida al espectador y no tanto al problemático concepto de “cine” —por tener múltiples acepciones y dimensiones, para que fuera posible abordar las formas sociales que interceden en las aproximaciones y distancias de los públicos, en plural, hacia las películas, sobre todo las mexicanas. Al mismo tiempo, encontramos productivo calibrar nuestra mirada en una escala detallada, a nivel de suelo, donde desde un enfoque cuali-

tativo nos acercáramos a la parte afectiva y sensorial de la experiencia espectral, que consideramos ideal para entender muchas de las cuestiones que se ponen en juego en la relación cine-públicos, y bajo qué condiciones se desarrolla una relación favorable, o bien, qué obstaculiza o entorpece dicha experiencia. De modo que, en vez de ir de arriba hacia abajo, de la producción, distribución y exhibición hacia un público receptor, encontramos que poner en el centro a los espectadores nos brinda muestras más significativas de los usos, motivaciones, intereses, hábitos y condiciones, tanto favorables como desfavorables, que tienen frente a las sedes y las películas, y eventualmente, ilumina algunas soluciones para que este encuentro sea más favorable.

Encontramos en la Cineteca Nacional unos de los lugares donde la relación entre cine mexicano y espectadores es más favorable, aunque en el camino notamos también que hay diferentes aspectos que no son completamente satisfactorios para todos. Es inevitable reconocer que la Cineteca Nacional es un complejo que reúne la mayor diversidad de cine mexicano en pantalla grande, da alternativas a la cartelera comercial y alberga festivales, conferencias y actividades paralelas a la mera actividad de ver películas. En ese sentido encontramos que, desde su remodelación, ha habido opiniones encontradas sobre los cambios: quienes se alegran de que haya más gente y mayor diversidad de públicos, y quienes entienden leen esta transformación como un proceso de gentrificación y penetración de la lógica mercantil, al incluir negocios como cafés, librerías y restaurantes, o bien, convertirse en un lugar de estatus donde la gente va para tomarse fotos y vivir una experiencia especial, sin necesariamente interesarse por las películas.

Haciendo un balance, pensamos que se trata de un caso exitoso que conjunta una visión de apertura cultural, con una lógica comercial que le permite sostenerse y ser redituable hasta cierto punto. Al mismo tiempo, es un escaparate para la exhibición en México, un punto de encuentro social y formación de públicos, además de un lugar para la investigación alrededor del cine. Sus carencias, sin embargo, nos dicen que aún tiene áreas de oportunidad y mucho potencial por explorar, donde se podrían fortalecer tanto aspectos prácticos como la atención

a los consumidores, un mejor acomodo en horarios y calendario de programación, el fomento de mayor pluralidad de eventos paralelos a las películas, redoblar esfuerzos en la preservación y difusión del patrimonio fílmico y la inclusión en su cartelera de títulos que contemplen otros públicos como el infantil.

Durante el estudio, encontramos que existen múltiples tipos de asistentes a este recinto, quienes consideran y recurren a las películas, el lugar, las compras, la experiencia, la comida, o varias de estas actividades de manera simultánea. Esto nos lleva a reconocer que los públicos son diversos, lo mismo que los canales y formas de ver cine. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que las posibilidades y condiciones para que una película y el público se encuentren, la mayoría de las veces pasa por obstáculos de diversa índole, es decir, ver una película no es sólo una cuestión de gusto sino de accesibilidad. Con fines prácticos, establecimos una tipología polarizada que no agota los tipos de públicos, pero sí establece formas extremas de consumo entre las que es posible establecer muchos matices. Encontramos por un lado un público que pondera el cine como entretenimiento, que consume alimentos en la sala y prefiere las películas ofrecidas en la cartelera comercial, y que de vez en cuando asiste a la Cineteca porque es más económica. Por el otro lado, identificamos una audiencia que busca opciones para ver una mayor diversidad de cine, y busca en las películas una experiencia estética, afectiva, de conocimiento, de descubrimiento, de encuentro con la otredad. Tienen preferencia por ver la película sin interrupciones ni alimentos, y asisten de manera habitual a diversas pantallas y plataformas en busca de películas alternativas a la cartelera comercial.

Aunque ya existe un circuito de exhibición alternativo en la Ciudad de México (véase el capítulo III sobre El cine mexicano, sus públicos y la exhibición situada en la Ciudad de México. Un estudio de caso), su funcionamiento no es el idóneo al carecer de condiciones favorables y atractivas como salas bien equipadas, proyecciones de alta calidad, infraestructura de buen nivel, un acompañamiento adecuado a las películas y/o espacios complementarios que posibiliten una experiencia más amplia que sólo el visionado del cine. En ese sentido la Cineteca

Nacional se convierte en un modelo a seguir en tanto ofrecer experiencias múltiples que engrosan la apropiación del espacio público y el acercamiento a la cultura fílmica.

Existe un circuito de la Cineteca Nacional en el interior de la República, que se ha ido adaptando a las condiciones, pero que no responde a un fortalecimiento de la esfera pública al no tener una propuesta más allá de la sola exhibición. La propuesta de un circuito alternativo al comercial que conste de un número amplio de complejos es de mucha relevancia, pero no podría formularse sin acompañarse por otros factores, que según vimos al estudiar la dimensión afectiva y sensorial, son las formas en que la gente vive la confrontación con una película. Este indicador hace notar que no basta con poner a disposición las películas, se necesita acompañarlas, rodearlas de “algo más”, poniendo en juego cómo la gente valora el cine: como experiencia, entretenimiento, conocimiento, estatus, o todas al mismo tiempo. Esos hilos finos que develan qué busca la gente y cuáles son sus intereses por asistir a una proyección, hablan también de cuáles son las condiciones de posibilidad que rodean estos intereses y decisiones.

Durante este estudio notamos que durante los festivales especializados como MIC Género, Macabro o La Matatena, o bien, en retrospectivas y eventos especiales, películas que de otro modo tendrían nula recepción, logran muy buena entrada, enriquecida por pláticas, conversaciones con los realizadores y la experiencia de compartir sala con gente que tiene intereses similares. Hacer de las proyecciones un acontecimiento, un momento o experiencia significativa (por ejemplo, en casa compartir una tarde de domingo viendo una película en familia), fortalecen a cualquier película, siempre que esté bien orientada en el canal más pertinente.

Como vimos a lo largo de este estudio, las películas dependen de múltiples condiciones externas, y es muy favorable cuando se insertan en festivales o eventos que les dan un aura especial que invita a la gente que querer formar parte. En ese sentido, se necesitan desarrollar estrategias creativas *ad hoc* cada nicho fílmico, rodeando las películas de elementos que partan de un conocimiento profundo de los públicos

y las circunstancias específicas. Además, creemos que la infraestructura y el acercamiento de las películas —acompañadas o inscritas en programas de actividades más amplios y nutridos— pueden arribar con éxito a su público si éste tiene un interés que, como veremos, necesita también ser fomentado en paralelo a la construcción de circunstancias favorables para que el encuentro de películas y espectadores suceda. Es claro que un público que esté abierto a un cine alternativo a la cartelera comercial necesita de estímulos y herramientas para que su acercamiento sea fructífero y asiduo. Observamos que la falta de información y estudios sobre públicos de cine en México, lleva a la falta de estrategias eficaces ante la incompreensión de las películas y sus posibles ámbitos de exhibición y recepción.

Hemos tratado hasta aquí de no perder de vista la riqueza de la diversidad que contemple la pluralidad de gustos, perfiles e intereses, pero también la multiplicidad de espacios que se pueden fortalecer; las dinámicas y procesos formativos que pueden sumar a que este encuentro entre cines mexicanos y sus espectadores tenga mejores condiciones. En ese sentido, consideramos que cualquier política cinematográfica que no fomente la diversidad, en todos los sentidos, tendrá de inicio una grave falla de origen.

## / BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS

BAKER, J. (2009) *The tactile eye. Touch and the cinematic experience*, Estados Unidos, University of California Press Books.

CABRAL, N. (2014) “La mirada extrañada” en *Revista Icónica*, núm. 10, pp. 27-29.

Cineteca Nacional/CONACULTA. “VI. Síntesis ejecutiva del proyecto”, en *Memoria Documental / Proyecto Cineteca Nacional Siglo XXI*, disponible en: <<https://www.cinetecanacional.net/transparencia/archivos/memoriadocumental/Sintesis.pdf>> [consulta: 8 de octubre de 2018].

Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (1974) *Invitación a la inauguración*, México D.F., Consultada en el Centro de Documentación de la Cineteca Nacional el 8 de octubre de 2018.

DOMÍNGUEZ, A. L. y Zirión, A. (2017) *La dimensión sensorial de la cultura*, México, Ediciones del lirio y Universidad Autónoma Metropolitana.

EISENSTEIN, S. (2017) *La forma del cine*, México, Siglo XXI.

GERBER, V. y Pinochet, C. (2015) “Cómo leen los que escriben textos e imágenes” en García Canclini, N., Gerber, V., López, A., Nivón, E., Pérez, C., Pinochet, C, Winocur, R., *Hacia una antropología de los lectores*, México, Ediciones Culturales Paidós, Fundación Telefónica y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 171-242.

IMBERT, G. (2010) *Cine e imaginarios sociales: el cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*, Madrid, Cátedra.

Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) (2018) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017*.

Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) (2018) “El Día Nacional del

Cine Mexicano”, disponible en: <<https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/festivales-mercados-y-premios-mexicanos/festivales-mexicanos/dia-nacional-del-cine-mexicano-2018>> [consulta: 20 de octubre de 2018].

MARKS, L. U. (2000) *The skin of the film. Intercultural Cinema, Embodiment, and the senses*, Estados Unidos, Duke University Press.

MORIN, E. (1972) *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona, Seix Barral.

MUÑOZ, G. (2014) “Esto le pasa a tu cerebro cuando ves una película” en *Revista Icónica*, núm. 10, pp. 12-15.

RANCIÈRE, J. (2010) *El espectador emancipado*, Buenos Aires, Manantial.

ROSAS MANTECÓN, A. (2012) “Públicos de cine en México”, en *Revista Alteridades*, núm. 44, pp. 41-58.

ROSAS MANTECÓN, A. (2017) *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*, México, Gedisa y Universidad Autónoma Metropolitana.

ROSENBAUM, J. (2018) *Adiós al cine, bienvenida la cinefilia*, Buenos Aires, Monte Hermoso Ediciones.

VALDÉS PEÑA, J. A. (2015) “Cineteca 40 años” en Schmeltz, Itala (ed.), *Cineteca Nacional. 40 años de historia / 1974-2014* [Catálogo de exposición], México, CONACULTA-Cineteca Nacional.

ZIRIÓN, A. (2014) “¿De qué hablamos cuando decimos “cine”?” en *Revista Icónica*, núm. 11, pp. 28-30.

ZIRIÓN, A. y Cyr, C. (2014) Circuitos alternos. “Nuevas redes y estrategias creativas para la difusión del cine documental en México” en C. Curiel y A. Muñoz (comp.), *Reflexiones sobre cine mexicano contemporáneo*, México, Cineteca Nacional, pp. 23-35.

ZIRIÓN, A. (2018) “Antropología filosófica y afectividad” en E. Calderón y A. Zirión, *Cultura y afectividad*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

ZUMALDE, I. (2011) *La experiencia filmica*, Madrid, Cátedra.

## / ENTREVISTAS

Entrevista con Nelson Carro, Director de programación de la Cineteca Nacional, realizada por Antonio Zirión, Ana Rosas Mantecón, Valeria Mata, Ana Barrera y Rafael Guilhem, en las instalaciones de la Cineteca Nacional, el 19 de septiembre de 2018.

Entrevista con Luz María, realizada por Antonio Zirión, Ana Barrera y Rafael Guilhem, en las instalaciones de la Cineteca Nacional, el 24 de septiembre de 2018.

Entrevista con Yadira, realizada por Antonio Zirión, Ana Barrera y Rafael Guilhem, en las instalaciones de la Cineteca Nacional, el 1 de octubre de 2018.

Entrevista con Alberto, realizada por Antonio Zirión, Ana Barrera y Rafael Guilhem, en las instalaciones de la Cineteca Nacional, el 1 de octubre de 2018.



# EL CINE MEXICANO, SUS PÚBLI- COS Y LA

## EXHIBICIÓN SITUADA EN LA CIUDAD DE MÉXICO. UN ESTUDIO DE CASO<sup>17</sup>

### / CINE, CONSUMO CULTURAL Y ESPACIO URBANO

Para aproximarnos a los procesos socioculturales que se producen alrededor de la exhibición cinematográfica, sus públicos y su relación con el cine mexicano en la Ciudad de México es preciso abordar las características y la evolución de los espacios, modalidades y formatos de exhibición que existen y se utilizan en la metrópoli. En las dos últimas décadas la exhibición cinematográfica en la Ciudad de México ha experimentado transformaciones impresionantes: estos cambios se pueden explicar por el desarrollo tecnológico de la industria cinematográfica, las innovaciones en el sector económico de los servicios a nivel mundial; la reestructuración económica y urbana de la metrópoli,

---

<sup>17</sup> Trabajo elaborado con el apoyo de Andrea Castro como asistente de investigación y Gabriela Montoya en la etnografía digital.

los nuevos fenómenos socioculturales en torno al consumo cultural y la crisis del espacio público en la ciudad.

Aunados a esos cambios de la actividad exhibidora, es evidente que se han modificado también los públicos, las ofertas cinematográficas y las formas de *ir al cine*. Ahora, los asistentes a las salas cinematográficas también son espectadores en múltiples pantallas; combinan y complementan su asistencia a una sala situada con diversos artefactos y plataformas tecnológicas que hacen más complejas las prácticas de consumo y recepción cinematográficas de los espectadores como se ha analizado en diversos trabajos (Klinger, 2006; Rosas Mantecón, 2017; Domínguez, 2017). Por ello, aproximarnos a ciertos aspectos de la dinámica de los asistentes a diferentes modalidades de exhibición cinematográfica situada nos permite entender, en cierta medida, la relación entre las nuevas o tradicionales prácticas de quienes asisten y conforman los públicos, las características de los equipamientos de exhibición y las propuestas cinematográficas que circulan por esos soportes físicos, especialmente, las que se producen en México.

Este acercamiento se enmarca en los estudios sobre el consumo cultural, los cuales hoy deben considerar múltiples factores que tradicionalmente observaban. En el momento actual, a consecuencia de los procesos de globalización y de los avances en las tecnologías de la información y comunicación, así como la reconfiguración del orden urbano y los cambios en las formas de habitar en las metrópolis, los patrones de consumo y prácticas culturales de los públicos son muy diversos y diferenciados en intereses, gustos y necesidades, en sus formas de acceso a la oferta y en los modos de apropiación en cada sujeto o grupo social.

El consumo cultural lo entendemos como “el conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (García Canclini, 1993: 34). Ahora bien, el consumo cultural se expresa en una serie de acciones y prácticas que están determinadas por factores económicos, sociales, políticos y geográficos. Estas prácticas las

podemos concebir como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson, 1998). En este sentido, el consumo se presenta, entonces, como un articulador de un sinnúmero de prácticas culturales.

El estudio de estas prácticas se ha concentrado, según Antonio Ariño (2010: 11), en dos problemáticas, una relacionada con las implicaciones del ascenso del paradigma audiovisual (y agregamos digital) en la participación cultural y, la segunda, tocante a las posibles transformaciones en la relación entre las preferencias y prácticas culturales como transformadoras de estilos de vida y la estructura social de las sociedades contemporáneas. En este trabajo hemos puesto énfasis en la relación entre la práctica de *ir al cine* y la disponibilidad, accesibilidad y modalidades del equipamiento existente para la exhibición en la ciudad capital. Como bien plantean Emilio Duhau y Angela Giglia, en un área de las dimensiones de la Ciudad de México:

(...) las prácticas de consumo no pueden estar ajenas (...) a la disponibilidad y accesibilidad de los equipamientos destinados al consumo (...) el consumo no sólo consiste en adquirir determinado bien o servicio y utilizarlo, sino que, en muchos casos, según el bien o servicio de que se trate, el *dónde* y *cómo* se adquiere, son tan importantes como el bien o servicio mismo (Duhau y Giglia, 2006: 250).

Es en este contexto que surge la interrogante sobre las dinámicas y estrategias de los habitantes por satisfacer ámbitos de la vida cotidiana que se vinculan con el consumo cultural y, en particular, con el acceso a bienes relacionados con el cine en sus diversos formatos y medios. Esas dinámicas se interrelacionan con el uso social del territorio, el cual influye en el tiempo cotidiano, pues se definen los lugares donde se trabaja, se compra, se vive, se entretiene o se socializa. Un ejemplo de ello es el *ir al cine*, práctica relevante en el espacio urbano, aunque con transformaciones significativas en las décadas recientes, que impactan los modos de estar en la sala de cine,

las prácticas socioculturales alrededor de esa actividad, los procesos de apropiación del bien cinematográfico y los espacios en el cual se accede a él (Rosas Mantecón, 2017).

Por ello, nos parece importante analizar a quienes asisten a una de las actividades de entretenimiento por excelencia, como lo es el cine, a partir de la perspectiva del espacio urbano y sus equipamientos. Hoy en día es una actividad que ya no se circunscribe a una forma y lógica dominante de localización urbana, sino que ha adquirido una nueva configuración que ha implicado transformaciones en la manera de *ir al cine*.

Las dimensiones territoriales, la división socioespacial y la complejidad sociocultural de la metrópoli hacen imposible tener una mirada global de las prácticas culturales relacionadas con la exhibición cinematográfica en general y, en particular, del cine mexicano, con base en un ejercicio exploratorio como el que aquí presentamos; ello requeriría de una labor ardua y profunda. Aquí presentamos una exploración sobre espectadores de diferentes lugares de la ciudad que asisten a salas de cine ubicadas en cinco zonas diferentes y que tienen modalidades de exhibición y gestión diversas.

Algunas de las preguntas centrales de este ejercicio investigativo fueron las siguientes: ¿Las condiciones de accesibilidad urbana, localización y distribución de los equipamientos situados de exhibición cinematográfica en la Ciudad de México son factores que promueven o inhiben la asistencia de la población a ver cine mexicano?, ¿qué motivaciones o incentivos llevan a los diferentes públicos a asistir a las salas situadas, ya sea multiplex, cineclubes o festivales para ver cine mexicano en particular?, ¿qué papel juega la centralidad urbana y qué implica vivir en las periferias en relación con el acceso al bien cinematográfico nacional a través de espacios situados (salas de cines, cineclubes, festivales, cine móvil, etc.) o por medio de las modalidades surgidas de la convergencia digital?

Con las respuestas a estos cuestionamientos nos aproximamos a entender qué tan importante es el espacio urbano en la definición de

las formas de acceso de los públicos de cine a espacios situados para consumir cine mexicano y qué otras pantallas complementan el acceso a esa experiencia cinematográfica: redes, sitios digitales, sistemas de paga, piratería, celulares, cineclubes, etc

## / UN ESTUDIO DE CASO

El objetivo del trabajo fue analizar los factores y condiciones que existen para que, por un lado, personas de diferentes estratos sociales, edades, lugares de residencia, asistan a ver cine mexicano en los diversos espacios especializados en la exhibición cinematográfica distribuidos a lo largo y ancho de la Ciudad de México; y por otro, identificar y analizar, en una muestra de personas que no acuden a ningún espacio situado, cuáles son las condicionantes urbanas, sociales y culturales por las que no asisten.

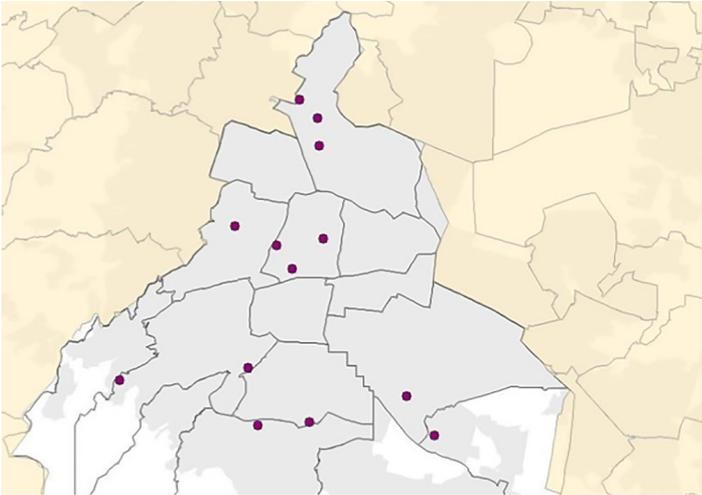
La información para este trabajo se obtuvo mediante diversas técnicas e instrumentos que se aplicaron durante los meses de septiembre y octubre de 2018, en diferentes zonas de la Ciudad de México. Se pudo recopilar información, tanto de los asistentes a las salas de cine seleccionadas como de las salas mismas. Para ello, se realizaron etnografías de los sitios estudiados y su entorno urbano; se aplicó una encuesta a una muestra de personas sobre su dinámica de asistencia o no a determinados espacios, considerando aspectos sobre espacio público y accesibilidad urbana, ofertas cinematográficas preferidas, precios y tiempos para asistir, modalidades y plataformas tecnológicas que utilizan para ver cine tanto comercial como de arte o independiente, ya sea como medios alternativos o básicos; sus opiniones sobre el cine mexicano, entre otros temas relevantes para la investigación. A los no asistentes, es decir, a personas que llevan décadas de no ir a una sala de cine o que nunca han asistido a alguna de ellas, también se les

preguntó tales tópicos en una entrevista semiestructurada. Asimismo, para revisar el cómo se gestionan los espacios seleccionados se realizaron entrevistas a sus responsables, ello con el fin de conocer las estrategias, recursos e “ideas” en torno a la exhibición y promoción del cine mexicano en los lugares a su cargo.

La encuesta a personas asistentes a salas de cine se levantó en espacios cuyas características respondieron principalmente a los tipos más representativos de la exhibición cinematográfica en la ciudad, ubicados en determinadas áreas testigo definidas por su ubicación geográfica y su relación entre la ciudad central y las periferias de la ciudad. En el norte se trabajaron las salas comerciales Cinemex Ticomán y Tenayuca, el Centro Cultural Jaime Torres Bodet del Instituto Politécnico Nacional, la Fábrica de Artes y Oficios Aragón (FARO Aragón); en el oriente se visitó la Fábrica de Artes y Oficios Oriente y Tláhuac (FARO de Oriente, FARO Tláhuac), Cinemás Tláhuac, Cinemex Iztapalapa; en la ciudad central Cine Tonalá, La Casa del Cine y Cinépolis Diana, en el sur el Cine Villa Olímpica, Cinemex Tlalpan, Cinépolis VIP Portal San Ángel y en el poniente Plaza Loreto, Cinemex Plaza Antara (véase mapa 1). Estos equipamientos se ubican en áreas pertenecientes a las alcaldías de la ciudad central de Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo y las que consideramos parte de los dos contornos periféricos al centro urbano histórico como Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón, Xochimilco, Iztapalapa, Tlalpan, Tláhuac.



Mapa 1. Cines donde se realizó el trabajo de campo



*Elaboración de mapa: Hugo Hernández Gamboa*

Así pues, con base en este conjunto de herramientas se obtuvo información relacionada con las razones de los asistentes a ir a determinados lugares, sus motivaciones e intereses, sus relaciones con el cine mexicano, sus maneras y formatos en que acceden o ven cine; los géneros que más les gusta, así como los factores que promueven u obstaculizan su asistencia a equipamientos situados (oferta filmica, distancia, costo de traslado, accesibilidad vial, entorno urbano, inseguridad pública, etc.)

Aunado a la información obtenida por las técnicas anteriores, se pudo contar con información recabada por medio de una etnografía digital, instrumento investigativo que permitió revisar cientos de mensajes, conversaciones y opiniones en diversos sitios web y redes sociales (Facebook, Instagram) de varias de las compañías, organizaciones gestoras de cineclubes y organismos gubernamentales que se consideraron en la muestra de los equipamientos. En estas revisiones se buscaron las variables de análisis ya comentadas anteriormente. Es importante

anotar que este tipo de información amplió la mirada sobre lo que piensan quienes asisten a las salas de cine, sobre su estancia en ellas, sus motivos para ir o no ir a un establecimiento u otro, su interés o no por el cine mexicano y por qué, las pantallas que utilizan para ver cine y en particular el nacional, entre otros aspectos.

Se aplicaron 172 encuestas a espectadores en los cines seleccionados, 13 entrevistas a no asistentes, 4 entrevistas a responsables de espacios de exhibición cinematográfica. Sobre los encuestados exponemos algunos datos generales: la muestra está dividida en la misma proporción entre mujeres y hombres. Aproximadamente el 60% están en el rango de edad de 14 a 29 años, es decir, los podemos identificar como jóvenes. El 20% están entre 30 y 40 años, entre 40 a 50 es el 10% y de 50 en adelante es cerca del 8%. El 60% de los encuestados se ubican en el sector de ingresos medios, el 31% medio bajo, el 2.4 alto y bajo sólo se ubica el 1.2%.

## / ESPACIO PÚBLICO Y ASISTENCIA A SALAS DE CINE

Las tendencias en el crecimiento del número de pantallas en la ciudad, la ampliación de las modalidades de exhibición, el aumento de las producciones nacionales y la parcial descentralización del equipamiento cinematográfico en el territorio de la capital harían pensar que estamos en un momento de apogeo, en donde los públicos cinematográficos optarían con mayor entusiasmo y frecuencia por el cine mexicano; sin embargo, este panorama optimista aún no se da y no se vislumbra a corto plazo. Con base en los distintos instrumentos diseñados para obtener información relacionada con las prácticas de consumo cinematográfico en espacios situados de exhibición cinematográfica en la ciudad exponemos algunos de los resultados más ilustrativos

de esta temática (para ver con más amplitud estas paradojas véase el capítulo 1 de este volumen).

Un primer gran tema es qué relación tienen los asistentes a las salas de cine seleccionados con el espacio público. Es pertinente establecer que éste está asociado a ciertas formas de organización del espacio urbano y tiene una dimensión jurídica y otra social. Podemos asumir que el espacio público es “(...) un lugar de relación y de identificación, de contacto entre las gentes, de animación urbana, a veces de expresión comunitaria (...)”, en este sentido el espacio público “supone dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que le hace un factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mixturante de grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales” (Borja, 1998: 15 ). Empero, este tipo ideal de espacio público resulta lejano a la realidad que se vive en las grandes urbes latinoamericanas, dada las problemáticas que surgen de su gestión y de los conflictos diversos entre actores por la utilización, apropiación o usufructo del mismo.

Con el fin de contextualizar el lugar, uso y rol que para los encuestados tiene el espacio público en la accesibilidad urbana a los espacios de exhibición cinematográfica de la ciudad exponemos algunos datos generales. En la primera parte de nuestro instrumento se les solicitó información sobre sus actividades en y fuera de casa, tanto entre semana como los fines de semana. La información obtenida da cuenta del uso del espacio público, en general del espacio urbano, y el papel que juega la dimensión privada en ciertas prácticas socioculturales vinculadas a ver o *ir al cine*.

La mayoría de los integrantes de la muestra realizan muchas actividades de entretenimiento o de carácter cultural dentro de su casa como ver la televisión, ver videos en plataformas *online*, navegar en redes sociales, oír música, leer y hacer ejercicio. Entre las actividades que realizan regularmente está la navegación en las redes sociales,

45%, ver plataformas *online*, 32.5%, oír música el 41%, leer 47.9 y en menor porcentaje el hacer ejercicio. Buena parte de los encuestados realiza estas actividades principalmente solos, pero hay algunas que se hacen acompañados por familiares o amigos como por ejemplo ver televisión o ver plataformas *online*. Las redes sociales y oír música son dos de las cosas que con más frecuencia se hacen en casa, casi la mitad las realiza regularmente, contrario a ello hacer ejercicio y ver tv son las menos realizadas, entre 21 y 24 % los hacen con regularidad. Los sectores medio y medio bajo son los que mayoritariamente realizan estas actividades en la casa, en cambio en los sectores alto y bajo no refirieron tal asiduidad. Los jóvenes, por su parte, se caracterizan por realizar estas actividades principalmente solo o con amigos y en menor medida con la familia; en general, las redes sociales, escuchar música, leer y hacer ejercicio son las que hacen regularmente entre semana. Tanto los adultos y los adultos mayores hacen menos actividades y las que realizan las hacen más en familia. Hay cosas que prácticamente no hacen y esas son navegar en redes sociales y hacer ejercicio.

Al analizar las actividades en casa los fines de semana observamos una disminución en de las se realizan de forma individual como leer, oír música, hacer ejercicio y en menor medida estar en redes sociales; al mismo tiempo hay un incremento en las actividades relacionadas con cuestiones grupales y sociales como son reuniones con familiares y amigos o ver televisión en diferentes plataformas, en ambos casos un poco más del 40% realizan esas actividades.

Cuando se les cuestionó sobre las actividades que hacían fuera de casa durante la semana, a parte de las de su trabajo, estudio o quehaceres domésticos, sus respuestas coincidieron en que realizan relativamente pocas actividades y éstas las realizan con familiares y amigos generalmente.

Cerca del 30% practica algún deporte, el 27%, asiste a algún centro o espacio de actividad nocturno; salir a la calle, 41%, asistir a un centro comercial, 21.5% o ir de compras, 33.5% son de las actividades más regulares entre semana y de las menos frecuentes es ir a alguna actividad religiosa, el 15%. De todas las opciones consideradas hay una, que en nuestro caso es interesante: el 47.6% de los encuestados

acuden al cine con cierta frecuencia, puede ser con la familia, con los amigos, solos y con otros en menor medida. Es pertinente anotar que esto corresponde a nuestra muestra, la cual fue entrevistada en una sala de cine o en sus inmediaciones. Esta es una de las actividades que, después de las obligatorias cotidianas, son más comunes entre el grupo encuestado; sin duda, es un dato relevante, pues en nuestra interpretación *ir al cine* sigue teniendo un lugar importante en ciertos grupos de la población de la Ciudad de México.

Al revisar lo que sucede el fin de semana, observamos que aumentan los porcentajes de personas que realizan ciertas actividades que entre semana no se pueden hacer por la dinámica laboral y de actividades rutinarias. Por ejemplo, aumenta relativamente la asistencia a centros comerciales, 28.3%, a reuniones familiares y de amigos, 31.5% y se hacen otras más que tiene que ver con la recreación de fin de semana como ir a encuentros deportivos, paseos en el campo, asistir a bibliotecas o centros nocturnos. Se mantiene en similares proporciones ir de compras y disminuye salir a la calle. En el caso de ir al cine si bien es alto el porcentaje de quienes van a él, no hay un cambio significativo, 45.2%, salvo que esta actividad la realizan más en familia que individualmente o en pareja. En relación con las actividades fuera de casa es claro que el espacio público se torna menos acogedor para ciertas actividades que se realizan en áreas abiertas o que requieren transitar o permanecer en ellas; ante este panorama las acciones tienden a efectuarse en espacios que son ahora elementos complementarios del espacio público como los equipamientos comerciales, culturales y de entretenimiento. Pese a ello, el ir al centro comercial y al cine se mantiene como acciones frecuentes en la vida de las personas encuestadas, aunque ellas están marcadas por el género, el ingreso económico, la edad y la distancia entre la localización de la vivienda y la de los equipamientos en los que se desenvuelven esas actividades.

Ahora bien, toda actividad fuera de casa tiene lugares específicos para realizarse, algunos de carácter público y otros privados y con cierta periodicidad. A la pregunta de a cuáles lugares asiste y con qué frecuencia, las tendencias generales son que hay una mayor frecuencia de asistencia a lugares como casas de amigos y familiares, a los parques,

café o restaurantes y a centros comerciales que a espacios como los deportivos y los centros de barrio. Entre el primer grupo, la mayoría, alrededor del 62% de los encuestados asiste a estos lugares al menos una vez por mes, aunque hay algunos que llegan a ir dos veces por semana y una proporción mucho menor diario. Uno de los espacios a los que acuden más personas y con mayor frecuencia son los centros comerciales, el 78% del total acude a ellos, el 34% de los que van lo hacen de una a dos veces por semana, en contraste con los centros de barrio, de colonia o pueblo a los que asiste el 40% del total, con una frecuencia de una o dos veces a la semana el 19% y de una vez al mes del 14%. En tanto los demás asisten rara vez o nunca. Estos datos concuerdan con las tendencias de las décadas recientes en la ciudad las cuales indican una disminución de las actividades en el espacio público frente al aumento de la asistencia a espacios cerrados o la búsqueda de refugio en el espacio privado.

En ese mismo tenor aparecen datos que refuerzan esa situación de alejamiento de la población de los espacios públicos y de los equipamientos urbanos que se ubican en el entramado de la ciudad, los cuales se perciben o en realidad son conflictivos, inseguros, inaccesibles e intransitables. Al preguntar si han asistido a lugares como bibliotecas, museos, zonas arqueológicas, teatro, conciertos de música o librerías, las respuestas son en general de una baja proporción de encuestados que asiste a ellos con cierta frecuencia. A lo que menos se asiste es a conciertos de música, 21.7%, al teatro, 17.6%, zonas arqueológicas, 24.1%, de este universo al menos van una vez al mes a estas actividades, sin embargo, lo que es necesario anotar es que entre 25 y 30% no ha asistido nunca a algunos de esos espacios y actividades, y es de resaltar que un 40% nunca ha asistido al teatro. Hay algunos espacios y actividades que si bien no son visitados con mucha frecuencia si están en el mapa de los encuestados, este es el caso de las bibliotecas, museos, bares y centros nocturnos y librerías. En general quienes asisten al menos una vez por mes a alguno de ellos está entre el 50 y 65%. Los lugares que tiene más asistencia son los museos con 65% seguido de las bibliotecas, 50.6%, centros nocturnos, 50.6 y librerías con 45%. No obstante, lo grande de los porcentajes de asistencia, la cantidad de los que rara vez asisten o los que nunca han acudido es significativamente alta, es decir, existe

una marcada diferencia entre los que con cierta frecuencia concurren al espacio público a actividades culturales y de recreación y los que prácticamente no asiste a él en ninguna circunstancia.

Hay que hacer notar que estos resultados pueden ser contrastantes con otras tendencias, dado que el universo de nuestra muestra está compuesto sobre todo de jóvenes lo que sin duda refuerza la asistencia a determinados lugares como las bibliotecas y los museos. No obstante, hay elementos que nos permiten vislumbrar ciertos resultados que nos ayudan a nuestro análisis.

El espacio público, como elemento constitutivo de la estructura urbana, se configura a partir de las transformaciones socioespaciales y culturales que se producen por la acción de los diferentes actores urbanos que habitan e intervienen en él. Tales cambios repercuten en el cómo se utiliza y se apropia dicho espacio por parte de los habitantes de la metrópoli; al tiempo que modifica las modalidades de consumo y las prácticas culturales que se generan alrededor de ellas. También esas transformaciones implican cambios en la localización, distribución y utilización de los equipamientos urbanos, en nuestro caso de los culturales y de entretenimiento, por parte de determinados grupos y sectores de la población. De esta manera, observar lo que pasa en el espacio de la urbe nos provee de elementos para entender las lógicas actuales de la práctica de *ir al cine*. En los apartados siguientes hablaremos de ello más ampliamente.

## / SALAS DE CINE Y SUS ENTORNOS URBANOS

*Ir al cine* se mantiene como una de las actividades más frecuentes en nuestro universo encuestado. A continuación exponemos algunos aspectos interesantes sobre los cines y sus públicos. En principio, la

mayoría de encuestados, el 80% refirió que asistía en promedio una vez por mes, aunque dentro de este grupo el 21% asiste al menos 2 veces por semana. Otro dato que es de resaltar es que el 10% asiste 1 vez cada 6 meses. Si relacionamos la frecuencia con el nivel socioeconómico observamos que quienes asisten con más frecuencia al cine son los de sectores altos, el 50% de ellos van dos veces a la semana, el 75 % de los del sector medio, al menos asisten dos veces por mes en contraste con los de bajos ingresos quienes asisten entre una a 3 veces en seis meses. Esta tendencia se refuerza al relacionar la frecuencia con el tipo de poblamiento, es decir el tipo de colonia o lugar de la vivienda de los encuestados; así tenemos que quienes van al cine con más frecuencias habitan en zonas residenciales y colonias consolidadas, en tanto quienes viven en barrios populares y pueblos urbanos disminuye la periodicidad de asistencia.

En este contexto podemos afirmar que el factor ingreso es una variable a considerar en el acceso a esta actividad en la Ciudad de México; aunque debemos tener en cuenta que la distribución espacial de las salas y las distancias entre los habitantes de pueblos y colonias populares puede ser notoriamente diferentes a la relación distancia-salas en zonas residenciales y colonias de sectores medios y altos. Finalmente, es claro que quienes van con mayor asiduidad al cine son los jóvenes, pues el 80% de ellos al menos van de una vez al mes y de ese 80%, el 50% va al menos una o dos veces por semana, después le siguen los adultos y posteriormente los adultos mayores.

Ahora bien, salir de la vivienda, del espacio laboral o escolar o de otros lugares de actividades diversas para ir al cine representa la relación más estrecha que hay entre el equipamiento de exhibición y el espacio urbano. Al preguntar si influyen las condiciones urbanas alrededor de las salas de cine para decidir ir o no a ellas, prácticamente 3 de cada 4 de los encuestados, independientemente del estrato social dijeron que sí; tanto los de ingresos altos y bajo fueron los que más expresaron su acuerdo con la pregunta, aunque no muy alejados estuvieron los de sectores medios. Por edad, los adultos mayores fueron lo que asintieron más, prácticamente todos, después le siguieron los adultos con 81% del total de ellos y finalmente los jóvenes con el 71% de su

total. En el caso de las mujeres y los hombres alrededor del 78% de cada grupo contestó afirmativamente.

En este sentido es claro que las características urbanas en las que se ubican los espacios de exhibición determinan en buena medida el ir al cine. Un número menor expresó que no importaba si estaba cercana o no la sala o si el entorno urbano y la accesibilidad eran adecuadas a los espacios de proyección para asistir a ellos. De las respuestas afirmativas resaltan las que relacionan el espacio público como la inseguridad pública en general, por ello, salir al cine en determinadas zonas de la ciudad se piensa dos veces. Si los entornos están deteriorados, el espacio público disputados por diversos actores urbanos y las condiciones para pasear, ir a comer, descansar, ver escaparates, etcétera, no son óptimas o por lo menos mínimas, es evidente que ello se convierte en un aspecto que restringe sobremanera la asistencia al cine, independientemente de la oferta cinematográfica o las características de la sala de exhibición. Por ejemplo, algunos espacios alternativos como el FARO Aragón o el FARO de Oriente navegan en condiciones adversas dados los entornos conflictivos en los que se encuentran, no obstante, la oferta cinematográfica diversa y de calidad que exhiben.

Así pues, el deterioro de espacio público consolida la tendencia al consumo cinematográfico en las plazas o centros comerciales, independientemente de los cambios o no de la oferta fílmica que se exhiba en esos lugares. Emilio Duhau y Angela Giglia observan claramente que existe una:

(...) creciente disociación entre espacios públicos y prácticas cotidianas, (es decir), en la experiencia actual de buena parte de los habitantes de la metrópoli ese conjunto de prácticas heterogéneas que combina de diferente manera la dimensión privada con la pública mediante el ir y venir, en gran medida a pie, entre locales y espacios públicos (...) se encuentran hoy cada día menos presentes por lo menos en lo que se refiere a las experiencias de sectores medios y altos” (p.140-141).

Por estas razones se puede entender la tendencia marcada a asistir a espacios cerrados como los centros o plazas comerciales que sustituyen al espacio público, ya que ellos están dotados de sitios, bienes y servicios que satisfacen, entre otras necesidades la de entretenimiento y de interacción social en un marco de seguridad y comodidad. Sin embargo, las condiciones para estar no siempre son para la población en general pues está mediada por el ingreso, la ubicación de la vivienda y las características socioculturales de los grupos que asisten a ellos. “Estos espacios tienden cada vez más a proponerse como *lugar público* de encuentro y sociabilidad, en los que la experiencia del lugar y el consumo del mismo se constituyen en partes fundamentales de la oferta a sus clientes.” (*Ibid.*: 262).

El *ir al cine*, tradicionalmente se relacionaba con la realización de otras actividades de consumo y de entretenimiento en la zona donde se encontraba la sala a la que se acudía. Hoy parece que se mantienen estas prácticas, pero de forma disminuida; ello probablemente porque la ubicación actual de la mayoría de los equipamientos de exhibición en la ciudad en centros o nodos comerciales limita el consumo por el factor del ingreso y no necesariamente por la oferta de actividades. Al preguntar a los encuestados si se realiza usualmente otra actividad además de ir al cine, más del 58% de la muestra afirmaron que no realizaban otra actividad en tanto el 41% dijo que sí. Entre las actividades complementarias a ver una película están el comer, tomar un café, pasear y hacer compras. La principal actividad es consumir alimentos, con la mitad de respuestas afirmativas, sigue las de visitar o pasar el tiempo en los centros comerciales. Generalmente las respuestas relacionadas a alimentos aparecieron en multicines, sin embargo, en locales de cineclubes como Casa del Cine y Cine Tonalá también cumplen con estos requisitos. El cine se relaciona con otras prácticas de consumo y socialización, generalmente es una actividad grupal. Acerca de quienes respondieron no realizar otra actividad, no influyó si se trataba de un cine comercial, cineclub o foro cultural.

En diferentes espacios hay públicos que exclusivamente sólo asisten a la función de cine. En algunos casos se relaciona con el gasto significativo para ciertos grupos de espectadores que representa ir al cine

(entradas y costo de transporte) y en otros por el interés exclusivo de ver una determinada película. Los sectores sociales que realizan actividades complementarias son los sectores de altos y medianos ingresos. Son los del sector medio bajo los que no realizan otras actividades, son poco más del 61% que sólo van al cine y relegan otras actividades. En términos de edad prácticamente todos los adultos mayores encuestados sí hacen otras actividades, casi la mitad de los jóvenes, el 42% si complementan su asistencia y los menos son los adultos con un 36% del total de ese grupo.

## / IR AL CINE: NUEVAS PRÁCTICAS, NUEVOS ESPECTADORES

Ir a ver una película en una sala es una actividad generalmente planeada, por lo que las carteleras cinematográficas son una herramienta para definir horarios, lugares de asistencia y, por supuesto la o las películas que se verán. Este tipo de actividad dependerá de con quién en se va al cine, los ingresos con los que se cuenta, la actividad a la que se dedican los asistentes, la situación en la que surge el interés o deseo de ir, etcétera. Tradicionalmente la cartelera se consultaba en diarios, revistas especializadas en entretenimiento y cultura o en las carteleras físicas (marquesinas) de los cines; sin embargo, en la actualidad estos medios prácticamente han caído en desuso. Las nuevas tecnologías se han incorporado en la redefinición de esta práctica cultural. Proveen de información amplia en tiempo real, tanto de las películas como de las salas de cine, precios, sinopsis de los filmes, servicios de comida que existen, ubicación de la sala y forma de acceder al espacio, entre otros aspectos. Puede pensarse que algunos de estos servicios no son de interés de los asistentes, empero, si es un elemento que para cierto sector es relevante, pues ir al cine no sólo implica ver una película

sino es una actividad que se acompaña o complementa con procesos de sociabilidad o interacciones sociales de diversos tipos.

En la encuesta realizada sólo el 10% de los asistentes revisan las pocas carteleras tradicionales de medios impresos; la mayoría, el 74% consulta las diversas carteleras a través de internet o dispositivos móviles, principalmente de las páginas web de las grandes cadenas de cines (Cinépolis y Cinemex) y de otros sitios web comerciales especializados en cine; también revisan las carteleras de las instituciones gubernamentales, educativas o culturales que tiene actividad exhibidora con regularidad, otros recurren a las páginas propias de los cines, cineclubes o espacios culturales. La decisión de ir al cine a ver una película determinada por recomendaciones de otras personas es baja, el 6%, contrario a lo que se pudiera pensar; aunque hay que aclarar que la respuesta está relacionada con la recomendación cara a cara y no a través de medios como los que aquí comentamos. En general, podemos dar cuenta del papel notable que tiene actualmente el internet, en particular, las redes sociales en la obtención de información de la oferta cinematográfica de la ciudad. La disponibilidad, facilidad, amplitud y la interconectividad de las nuevas tecnologías de que están provistos buena parte de los dispositivos electrónicos móviles y fijos ayudan a la toma de decisiones de los asistentes a las salas de cines, independientemente de sus modalidades, como se pudo observar en la etnografía digital realizada para esta investigación. Debemos anotar que hay una relación entre el uso de estas herramientas tecnológicas con la edad del espectador. Entre los adultos y adulto mayores es menor el uso de esos recursos que los jóvenes de diferentes rangos de edad.

Si bien esta tendencia es consistente, es necesario analizar en particular el papel que juegan ya no sólo la información de internet, sino el uso de las redes sociales digitales para definir colectivamente, en pareja, entre amigos, en familia, el cuándo, cómo y dónde ir al cine. Nuestra etnografía digital da cuenta de las múltiples formas en que, a través de ese recurso tecnológico, se organiza esta práctica cultural. En la esfera digital se comparten experiencias en las salas de cine, se discute sobre las películas vistas y las que se quisiera ver, se hace una

valoración subjetiva del filme visto, se comentan las recomendaciones hechas por otros en el mismo medio, se descalifican mordazmente o se exaltan y defienden con pasión a directores, actrices, actores, películas, géneros, cinematografías nacionales, hasta compañías y espacios de exhibición. También circulan opiniones, impresiones y sugerencias sobre la estancia en las salas y sobre lo que pasa fuera de los cines y en los trayectos que se realizan para llegar a ellos.<sup>18</sup>

La revisión del universo digital, no sólo de los entes exhibidores sino de otros circuitos donde se proporciona y se discute información sobre el cine y sus públicos, nos proporcionan ventanas que amplían nuestra mirada sobre estas nuevas maneras de ver e *ir al cine*. Es una buena herramienta para tomar el pulso cotidiano de la opinión de un sector del público de cine de la ciudad. En cuanto al cine mexicano y los espacios en donde se exhiben sus filmes encontramos participaciones muy diferenciadas. Se observan desde las denostaciones a todo lo que tenga que ver con el cine mexicano hasta opiniones muy favorables, pasando por una gama de opiniones con matices varios que muestra la diversidad de los “cines mexicanos”.

Para quienes deciden ir al cine el tiempo es un elemento significativo, dada las distancias y los tiempos de desplazamiento en la ciudad, la localización de los espacios de exhibición, así como los tiempos de trabajo, escuela, compromisos sociales y de ocio familiar. Existen muchas variables, no obstante, los tiempos de *ir al cine* y regresar al domicilio donde se vive, nos permite observar el tiempo que se le dedica a este tipo de actividad, según la frecuencia con la que se asiste. El tiempo entonces puede definir el tipo de asistencia y actividad complementaria, ya sea en el cine, en el centro comercial, en el entorno público o en el espacio alternativo al que se acude. Además, puede influir en la decisión sobre la oferta fílmica que se verá, la sala a cuál ir y la cantidad monetaria que se tiene que invertir para ir a la función y hacer que los tiempos no sean factor de restricción para el disfrute de la función.

---

18 Para este ejercicio se revisaron las páginas de Facebook e Instagram de las cadenas de exhibición Cinépolis y Cinemex, Cineteca Nacional, Cinemás Tláhuac, Cine Villa Olímpica, Casa del Cine, Cine Tonalá y Autocinema Coyote.

Entonces la distancia y el tiempo de traslado son factores que influyen decididamente para ir o no ir a ver películas mexicanas a las salas de cine. Aproximadamente el 50% de los encuestados opinaron que sí son factores importantes para elegir una sala de cine, mientras que el 43% opinaron que no es un elemento determinante. Los encuestados expresaron disponer de poco tiempo para asistir a una sala de cine ya que los traslados son largos y tardados, lo cual va ligado a la lejanía de las salas a las que acuden, independiente si viajan en transporte público o privado. Para quienes no es un factor determinante, es más importante ver y disfrutar una determinada película mexicana y compaginar con esa actividad otras que requieren un tiempo y recursos específicos que deben considerar con anticipación.

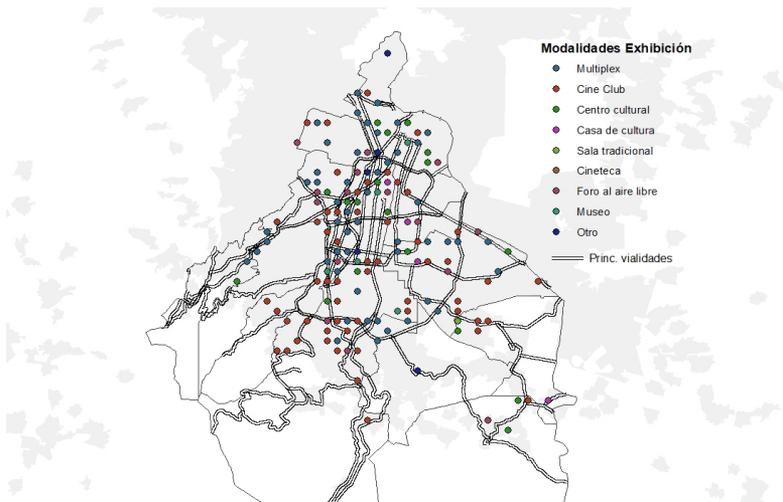
En este sentido son ilustrativos los testimonios de algunas personas entrevistadas las cuales no han asistido al cine en décadas o nunca han ido a una sala de cine. Las labores de determinados comerciantes en mercados públicos, no les permite tener un tiempo para actividades de ocio, esto debido a su jornada laboral indefinida que supera las 10 horas diarias, de 6 a siete días a la semana, aunado a sus bajos ingresos. Estas condiciones no significan que no vean cine por otros medios, pero asistir a una sala a ver cine mexicano o de otra clase está fuera de sus prácticas cotidianas. El tema de los no asistentes al cine lo desarrollamos con amplitud al final de este texto.

Un poco más de la mitad de los encuestados refiere que invierte media hora para transportarse a las salas que frecuentan más, aunque no necesariamente es para ver cine mexicano, pues también refieren, aproximadamente la mitad de la muestra que, si bien existen salas de cine cercanas, en ellas no hay una programación continua de cine mexicano por lo que tienen que desplazarse a espacios más lejanos de su zona si tiene interés por un filme nacional. El 32% ocupa una hora, el 10% una hora y media, y sólo 2% dos horas. Esto datos muestran que quienes asisten a las salas estudiadas viven o trabajan cerca de ellas. Es relativamente poco tiempo de traslado; aunque, por otro lado, se observan públicos dispuestos a desplazarse mínimo una hora de distancia de su domicilio a espacios más céntricos o con la oferta

cinematográfica que buscan; buena parte de estos espectadores viven en las periferias de la capital.

El panorama anterior puede explicarse por el proceso de descentralización del equipamiento de exhibición cinematográfica desde principios del presente siglo, lo que ha permitido un acceso mayor en términos de localización, tanto en la ciudad central como en las alcaldías periféricas a la ciudad central; pues se han conformado polos y centros de servicios y comercio en áreas suburbanas de la Ciudad de México y de la Zona Metropolitana del Valle de México, en los cuales se han ubicados conjuntos multiplex asociados a centros o corredores comerciales y de servicio. Sin embargo, la nueva distribución espacial sigue estando mediada por criterios de localización relacionadas por el nivel de ingreso de los consumidores próximos, la densidad poblacional de la zona y la accesibilidad urbana existentes (véase mapa 2).

Mapa 2. Salas de cine en área urbana



*Elaboración de mapa de Hugo Hernández Gamboa con información de la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"*

Un elemento que, sin duda, influye en la asistencia al cine en la ciudad es el aspecto económico, es decir, el precio del boleto de entrada, los alimentos que se consume en el interior o fuera de la sala y el dinero destinado a la transportación. Al preguntar cuánto gasta al asistir al cine considerando los anteriores rubros, el 30% gasta aproximadamente \$100 pesos por persona, alrededor del 35% desembolsa en cada ida al cine \$200, el 22% \$300 y \$400 o más el 8%. Por los costos actuales de las entradas a las salas, sean comerciales o cineclubes, sumado los precios promedio de las dulcerías y el transporte se puede establecer que un poco más del 60% asiste básicamente a la función de cine, evitando otros tipos de gastos ya sea dentro o fuera del cine como comer o cenar. El consumo de productos y alimentos dependerá del tipo de espacio que se elija, ya sea comercial o cultural y la zona en que se localice la sala.

Un aspecto interesante que identificamos al relacionar los encuestados por tipo de población en las que viven y el equipamiento al que prefieren asistir, es la importancia que adquieren los equipamientos de proximidad<sup>19</sup>, pues estos se convierten en espacios alternativos a la oferta de multiplex en centros comerciales. Los que viven en pueblos y barrios tiene una preferencia menor a los multiplex con sólo el 20% en pueblos y 28% en barrios. Los otros espacios, en general, tiene similares porcentajes, 20%, los cines clubes, la Cineteca Nacional y otros, las casas de cultura locales tienen 10%. En las colonias no consolidadas en cambio, la elección de sus pobladores se centra los múltiplex, 67%, pues por las características de este tipo de poblamiento no cuenta con equipamiento social que pudieran arropar modalidades alternativas o independientes de exhibición de cine

---

19 Los equipamientos de proximidad tienen un carácter local, territorial, de servicios básicos para la acción cultural; normalmente se trata de locales polivalentes y socioculturales, dirigidos al consumo local centrado en los procesos que se generan más que en la calidad de los productos. De tal manera que los equipamientos de proximidad constituyen un elemento importante en la creación de un entorno habitable, pues en ellos no sólo se ocuparían para las actividades culturales, sino podrían ser espacios polifuncionales, que albergaran diversos servicios (educativos, sociales, recreativos, gestión ciudadana, etc.) y se convirtieran en referentes o articuladores de ciertas actividades en el interior de los conglomerados habitacionales (López de Aguilera, 2000: 238-239). También este tipo de equipamientos y servicios “responden a la satisfacción de necesidades y a la realización de actividades cuya relativa cotidianidad hacía inadecuado el desplazamiento al centro para satisfacerlas o llevarlas a cabo (Duhau y Giglia, 2016: 139)

mexicano. Aquí aparecen también las casas de cultura local, con el 17% y nuevamente la Cineteca Nacional con similar porcentaje, 17%. En cambio en poblamientos más consolidados o de ingresos medios y altos como zonas residenciales, unidades habitacionales, barrios o colonias medias, existen una distribución variada de las preferencias, pues no se aprecia que el multiplex sea la opción principal para ver cine, ya que en promedio alcanza un 30% sus preferencias. También están consideradas las casas de cultura, los cines clubes y, por supuesto la Cineteca Nacional. Dato curioso, casi el 40% de los entrevistados que viven en zonas residenciales prefieren ver cine mexicano en la Cineteca Nacional (para mayor información sobre las características y dinámica de la Cineteca Nacional véase el capítulo sobre este espacio en el presente volumen).

En términos generales, la mitad de los encuestados, el 49%, viven en zonas donde no existen salas de cine en las que regularmente programen películas mexicanas. La otra mitad si cuenta con algún tipo de espacio de exhibición donde hay una propuesta regular de cine nacional, sin embargo, consideraron al cine comercial en estas respuestas y no el cine mexicano independiente o de arte. Sin duda, este es un dato destacado del desigual acceso a la exhibición de los productos cinematográficos nacionales. Por ello, la encuesta ha mostrado que el incremento de las salas de cine, tanto comercial, como de cineclubes y otras modalidades en la ciudad no es una garantía para que los públicos interesados en lo nacional tengan lugares permanentes para su disfrute. Entonces la ubicación, la accesibilidad, la seguridad de los entornos en donde viven o van al cine, así como la cercanía o lejanía de las viviendas de los encuestados influyen o son restricciones o inconvenientes para la asistencia a una sala para ver cine mexicano. Aunque esto se debería de matizar pues no todos los asistentes a los cines tienen esta idea. Ante la pregunta ¿La distancia y el tiempo de traslado son factores que influyen decididamente para ir o no ir a ver películas mexicanas a las salas de cine? casi el 52% afirma que sí. A su vez el 45% dice que no influye. La opinión de los entrevistado está dividida y esto depende del área de la ciudad donde residen o trabajan.

Finalmente, en este apartado exponemos la percepción de los entrevistados en torno a la relación entre las periferias y las posibilidades de ver cine mexicano en espacios como salas de multicines, cineclubes y en centros culturales. El 64% piensa que en las periferias hay menos posibilidades de ver cine mexicano en comparación de quienes viven en alcaldías y áreas centrales de la ciudad. Estos datos coinciden de alguna manera con otros de la misma encuesta que plantean que en sus lugares de residencia periférica no existen salas de cines que regularmente exhiban cine mexicano. Los argumentos que sostienen estas opiniones sobre la marginación de estas localidades periféricas de la oferta cinematográfica mexicana son muy variados, pero podemos mencionar un grupo de ellas. Por ejemplo, se menciona que no hay cines “por ser zonas olvidadas y pobres”, otros apuntan que en los cines que existen “sólo programan pura oferta ‘gringa’” y existe poca diversidad y “si hay buen cine ni lo conocemos”; otros más plantean que “sólo hay cine comercial y no hay una buena oferta cultural”; también mencionan que las películas mexicanas duran poco tiempo en cartelera porque la gente no va, ya que no hay publicidad y la difusión es mala.

Sobre este tema, quienes opinaron que en las periferias hay menos oportunidad de ver cine mexicano, lo asocian, por un lado, a la falta de espacios para exhibir películas; por otro, a la falta de interés o ignorancia-desconocimiento por parte de la población a cerca del cine nacional y, finalmente, la oferta de películas que se exhiben en los cines ubicados en esas zonas en las que predomina, según los entrevistados, “solamente cine hollywoodense” o “cine comercial”, lo que se traduce en una exigua y limitada cartelera. No obstante, estas ideas contrastan con opiniones de asistentes a uno de los cines populares del oriente de la ciudad, los Cinemás Tláhuac (cinco pantallas), que a través de su página de Facebook hablan con cierto afecto del lugar y comentan que ahí disfrutan ver películas de diferentes géneros. “Es pequeño, cómodo, tradicional y puedo ver estrenos”, “Me encanta el servicio, las salas y los costos” y otro asistente expone un aspecto interesante: “El ambiente familiar y de barrio, se siente uno mucho más a gusto que en un cine de cadena”. Si bien es un caso singular, este nos muestra que el ir o no al cine no sólo depende de la ubicación

urbana de los habitantes y su condición social, sino también se asocia a la disponibilidad de sitios que se adapten a las condiciones de los pobladores y a sus dinámicas de consumo. Este pequeño conjunto de cines, por lo que dicen sus seguidores evocan los famosos cines de barrio cuyo factor de proximidad fue central en su permanencia durante varias décadas. Esta experiencia podría brindar algunos elementos a considerar en proyectos culturales públicos, privados o sociales de difusión y exhibición cinematográfica en zonas populares y periurbanas.

Comúnmente existe la percepción de que la oferta cultural de la ciudad está centralizada en pocas áreas, considerando a las periferias como “zonas olvidadas de bajos recursos”. Respecto a las características de las zonas alejadas de la ciudad central o de las áreas de mayor urbanización y equipamientos de toda índole hubo expresiones como “no son lugares urbanos”. Hay una percepción de que la oferta cinematográfica diversa (alternativa o de cine mexicano) está centralizada y no le dan prioridad a la periferia por varios motivos: “no le llama la atención a gente de esas zonas”, “prestan menos atención a la cultura”, “poblaciones con menor acceso al cine”, “no ven otro tipo de películas”, y reclaman que “en la zona periférica falta cultura”, “que no haya nada de cultura” o “la cultura no llegue ahí” y algunos asumen que a la población de esas latitudes “no le gusta la cultura”. Estas ideas dan cuenta de un imaginario negativo sobre quienes habitan las periferias, pues al no “tener cultura ni espacios para ella” no están en posibilidad de conocer y apreciar otro tipo de cinematografía que no sea la comercial estadounidense. Situación ésta que muestra implícitamente los efectos de la desigualdad en el acceso a equipamientos, bienes y servicios culturales en la Ciudad de México.

Una tercera parte de quienes respondieron que ya existen posibilidades de ver “otro tipo” de películas en el cine de las periferias lo relacionan a que ya hay más salas en esas áreas: conjuntos multiplex, casas de cultura, red de FAROS. Consideramos que esta narrativa sobre la periferia se construye, en buena medida, por la división socioespacial de la metrópoli capitalina que se ha caracterizado por las marcadas desigualdades sociales en el acceso a los bienes y servicios colectivos de la ciudad. Esta se expresa en la distribución inequitativa de los equi-

pamientos sociales, entre ellos los culturales y de entretenimiento, contexto que se empata con una oferta centralizada y con tendencias homogeneizadoras de la exhibición cinematográfica que genera en áreas periféricas, no sólo una percepción, sino una situación real de marginación y exclusión sociocultural.

## / EL CINE MEXICANO: PÚBLICOS, OFERTAS Y ESPACIOS DE EXHIBICIÓN

Revisar las estadísticas de la industria cinematográfica nacional, repasar la información hemerográfica, de redes sociales y sitios especializados en cine y escuchar continuamente que diferentes expresiones del cine nacional han sido reconocidas fuera y dentro de México son sensores de cómo está el cine mexicano, pero la mirada no estaría completa si no analizamos qué pasa con la exhibición y recepción de este cine a través de las múltiples pantallas que ya están disponibles para los espectadores. Una de ellas, la pantalla de la sala cinematográfica, que tradicionalmente fue la hegemónica durante muchas décadas, hoy es una más, y no por ello deja de tener una relevancia en la dinámica del consumo cultural de las ciudades, en la actividad económica y en la construcción de las relaciones entre públicos y las cinematografías que tiene a su disposición, en particular la nacional como lo han analizado Hinojosa (2003), Rosas Mantecón (2017) y Domínguez (2017).

En este apartado analizamos los resultados de la encuesta concernientes a las maneras en que determinados grupos se vinculan con el cine mexicano a través, principalmente, de las salas de cine, espacios que experimentan transformaciones singulares en un contexto urbano complejo, problemático y de dimensiones metropolitanas. Si bien este estudio se delimita a la Ciudad de México, es necesario apuntar que

las prácticas culturales en torno a las salas de cine situadas poseen, evidentemente, magnitudes más allá de las unidades políticas administrativas, ya que las metrópolis contemporáneas se componen de múltiples entramados urbanos y de espacios y procesos interconectados que rebasan los límites formales. Así, hecho este apunte exponemos los resultados y reflexiones sobre ellos.

Para introducir a los encuestados en el tema se les pidió que dijeran cómo identifican hoy al cine mexicano. Prácticamente la mayoría de ellos han visto cine mexicano, en salas o en otras pantallas, por lo que tiene una opinión sobre él. Si bien hay una diversidad de respuestas, éstas las agrupamos en algunas tendencias generales. En principio, la mayoría de las personas relacionan al cine mexicano con sus actores y actrices y, en algunos casos, hasta con directores. En nuestra muestra el 45% de los encuestados refieren esa relación. Resalta en la identificación el vínculo actores-directores, pues la forma y el trabajo de los intérpretes es lo primero que distingue a una película mexicana, sin embargo, es mínima la mención sobre la producción y, prácticamente nunca se mencionó la inversión nacional.

Ahora bien, la mayor parte lo hacen de forma neutra, pero otros cuestionan que quienes actúan en ellas son estrellas de la televisión o son los mismo de siempre, o peor aún, son malos intérpretes en las mismas historias, se mencionaron nombres y apellidos de actores muy recurrentes del cine comercial mexicano. Otros asistentes identifican al cine mexicano a partir de elementos de identidad del país, es decir, una película es mexicana si es hablada en español, si tiene locaciones de lugares de la geografía nacional, si actúan actores y actrices mexicano y si tratan aspectos de la cultura nacional. Estas ideas las plantean aproximadamente el 8% de nuestra muestra.

Algunos, el 6.6%, identifican el cine nacional a partir de los géneros cinematográficos, aunque no necesariamente los enuncian como tales, por ejemplo: son de risa, son cómicas, son de humor, de denuncia, de narcotráfico; algunos sí tienen claro el género: son documentales, comedias, dramas, acción. Esta clasificación es limitada frente a la riqueza y diversidad de la producción del cine mexicano (véase sólo

como muestra el Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2017, del IMCINE). Esto se puede explicar por la limitada oferta de nuestro cine en las carteleras, tanto comercial como de la mayoría de los cineclubes en sus diferentes modalidades, oferta que se concentra en las comedias y el drama y, circunstancialmente, el cine de acción y el documental, evitando así la exposición de la diversidad de temáticas, géneros, formatos, directoras y directores, así como actores y actrices.

Asimismo, hay personas que identifican a nuestro cine a partir de rasgos negativos, no obstante, que son públicos que efectivamente consumen ese tipo de cine; por ejemplo, lo identifican por el lenguaje soez y los albures, por el acento chilango, porque “es aburrido, elitista y descuidado”, “poco atractivo y soso”, “aparecen malos actores y tiene dramas sin sentido”, “estereotipa a los mexicanos”, “comedias absurdas”, “comedias machistas, discriminatorias, clasistas y racistas”, aunado a ello, tienen poca y mala difusión, “el cine mexicano se ha estancado”, es “difícil apoyarlo”; no obstante hay que aclarar que estos rasgos son plateados por alrededor del 13% por ciento de los encuestados. Hay aspectos positivos centrados en que “son películas de buena calidad”, “de actualidad”, “historias diferentes”, “buenas actuaciones, atractivas, buenas comedias”, aunque estas opiniones son alrededor del 3% de los encuestados.

Todavía hay personas que relacionan cine mexicano con la época de oro del siglo pasado, describiéndolas como “películas en blanco y negro” o donde aparecen actores como Cantinflas o Pedro Infante. Esto lo exponen el 1.8% de la muestra. Es una proporción exigua, pero da cuenta de que aún se mantienen algunos referentes de aquel cine que marcó la historia de la cinematografía nacional. El resto de la muestra no contestó o sus respuestas no correspondieron al sentido de la pregunta. Podemos decir que los públicos mexicanos mantienen una relación distante y, por qué no decirlo, de indiferencia. Más desencuentros que encuentros.

Ahora bien, cuando se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia asisten a una sala cinematográfica a ver cine mexicano la mayoría, el 46% va una vez cada 6 meses, el 25% una vez al mes y

el 15% nunca ve una película mexicana en el cine. Sólo un 4% asiste una o dos veces a la semana, es decir, es un público asiduo y cautivo a nuestra producción fílmica. Si relacionamos nivel socioeconómico con la frecuencia identificamos que el desinterés por el cine mexicano atraviesa todos los sectores sociales: en el grupo de bajos ingresos es contrastante, la mitad es asiduo al cine nacional y la otra mitad prácticamente nunca va a ver películas nacionales. En el sector de altos ingresos la situación no es muy diferente, el 25% asiste en promedio cuatro veces al mes, 50% ve una película nacional cada 6 meses y el otro 25% nunca ve cine mexicano en salas de cine; en el caso de los sectores medios el 14% nunca asiste a ver película alguna, alrededor del 50 % ve una película cada 6 meses y el resto, aproximadamente el 32% asiste entre una o dos veces al mes.

Por edad el resultado tampoco es alentador. El 1% de los jóvenes ve cine nacional dos veces por semana, el 28% una vez al mes, el 43.1% una vez cada seis meses y el 17% nunca ve películas nacionales en el cine. En el caso de las personas adultas, las tendencias son similares: el 7% una vez por semana, el 2% dos veces por semana, el 23 % una vez al mes, el 47% una vez cada 6 meses y el 13% nunca asiste a ver cine nacional. En el caso de los adultos mayores, el 50% asiste una vez al mes y la otra mitad una cada seis meses. En lo que respecta a la asistencia por género los números de hombre y mujeres se distribuyen en todas las frecuencias. Algunos datos que podemos resaltar son los siguientes: El 25.5% de las mujeres y el 31% de los hombres van una vez al mes, en tanto, el 57% de mujeres y el 39% de hombre asiste una vez cada seis meses y, por último, el 13% de mujeres y el 18% de hombre nunca asisten al cine a ver producción nacional.

Estos datos hacen patente el desinterés que muestra el público por ver cine nacional en el lugar clásico de exhibición: las salas de cine, esto independientemente de las modalidades de exhibición, la localización de las salas o la oferta de filmes que la industria cinematográfica produce para los diferentes públicos del cine nacional. Puede haber distintas razones de su inasistencia, pero sin duda, existe una lejanía con el cine mexicano visto en las salas de exhibición; no obstante, este planteamiento puede ser matizado al observar las tendencias

generales sobre este tema que se exponen en el capítulo de análisis estadístico de este estudio (véase capítulo 1).

Vinculado con lo anterior, cuando se les interrogó desde cuándo no han ido a ver cine mexicano en alguna sala de cine de la ciudad, el 31 por ciento indicó que entre una semana y un mes; entre 2 a 6 meses el 21%; en un año el 10%; de 2 a 4 años el 5% al igual que los que no han ido entre 5 y 20 años; es decir, que es la mayoría relativa, aproximadamente el 62% asiste al menos una vez por año a ver cine mexicano, situación que no concuerda con la tendencia a la exhibición más frecuente de este cine en las carteleras comerciales y de cineclubes en la ciudad. Podemos plantear que, aunque la oferta se amplié en términos de cantidad de espacios, número de películas y tipos de propuestas no es atractivo para que la personas asistan a las salas a ver este tipo de cine. Es necesario anotar que esto no quiere decir que no vean cine mexicano, pues como se verá más adelante, utilizan otras plataformas y medios para verlo, sin embargo, la experiencia específica de verlo en el espacio socializador tradicional del cine no es atractivo, por lo que la construcción de comunidades de públicos del cine mexicano con base en la complementariedad de la experiencia urbana será difícil y lejana, pues parece que no hay condiciones para ello.

En relación con lo anterior, hay un público que sí asiste al cine para ver películas denominadas nacionales, al cual no le es un obstáculo la localización urbana ni la accesibilidad a las salas. No es determinante que el local de exhibición esté cerca ni en un entorno accesible o seguro. El 35% asiste a una sala específica que tenga las mejores condiciones de accesibilidad y localización o porque sea el más cercano. Quienes sí asisten a una sala específica es debido al interés de un título en específico, o se trata de un espacio particular donde se pueden encontrar las películas deseadas. En general, la oferta es lo que motiva a los públicos a desplazarse sin importar la cercanía o accesibilidad de las zonas, ya que algunos participantes indicaron que hay películas que no se encuentran en cualquier lugar. Por otro lado, la mayoría que respondió no ir a una sala específica tuvieron contestaciones más variadas, desde la falta de interés por el cine mexicano, falta de tiempo para el traslado, lejanía de la sala, afirmando “si no

está cerca no la veo”. Otros tipos de respuestas fueron que preferían ver cine mexicano *online* o que el mexicano no es un producto que “valiera la pena para hacer un gasto y un largo traslado”.

En cambio, para el 60 % de los encuestados no es un requisito básico para ver películas mexicanas el ir a una sala determinada; esto se explica porque no necesariamente los equipamientos cercanos a los interesados en ver películas mexicanas cuentan con carteleras con este tipo de oferta, por lo que se tienen que desplazar a otros sitios donde se esté exhibiendo determinado filme nacional. En ocasiones, ese interés se ve frustrado por la dinámica de exhibición que genera una circulación incierta de los filmes, a partir del criterio de tiempo de pantalla semanal por X número de entradas. Aunado a ello, están las recomendaciones sobre el lugar de exhibición, porque se es cinéfilo por gusto e interés, porque “tengo ganas de verla” o porque no hay otro lugar donde la exhiban. Diversas razones, pero que en conjunto tienen que ver con la falta de una oferta amplia en la mayoría de los espacios de exhibición, fundamentalmente comercial.

Actualmente, la asistencia al cine ha tendido a circunscribirse espacialmente a “alternativas más cercanas al lugar de residencia lo que se explica entre otras razones por el hecho que la oferta cinematográfica se ha estandarizado y la elección de qué película ir a ver puede ser satisfecha en el o los complejos multisalas cercanos al domicilio” (Duhau y Giglia, 2016: 247); no obstante, la cartelera de esos espacios es similar a la de otros complejos en la ciudad, independientemente de la cadena exhibidora, lo que limita la posibilidad de ver otro tipo de opciones fílmicas. Esta tendencia conlleva a “la conformación de públicos fuertemente homogéneos tanto en lo social como en lo cultural” (*Ibidem*).

Sin embargo, existen grupos de espectadores interesados en el cine mexicano, sea este comercial o de arte por lo que buscan alternativas que no siempre están próximas a su espacio vital, así pues, un aspecto que es interesante en la encuesta es sobre los lugares a los que prefieren ir los encuestados a ver películas mexicanas. Si bien, por la oferta y características de los multiplex que hay en la ciudad se puede pensar

que estos sería los espacios más elegidos por la mayoría, no es así. El 34% de ellos va a los multiplex, alrededor del 8% asiste a cineclubes y otro 8% a casas de cultura local. Un dato revelador en este sentido es que casi el 29% prefiere ir a la Cineteca Nacional, no obstante, la distancia considerable que hay con relación a otras áreas de la ciudad (norte, oriente y poniente). Suponemos que esta preferencia se da por la amplia y continua oferta de películas mexicanas que se exhiben en ese espacio y que no necesariamente están en las carteleras comerciales ni en la de los cines clubes privados y públicos distribuidos en distintas partes de la metrópoli.

Esta situación contradictoria de que hay más salas disponibles territorialmente en la ciudad, pero la oferta de cine mexicano es igualmente limitada es una de las características de la dinámica de exhibición actual, situación de la que son conscientes los espectadores de cine mexicano: en una encuesta a los asistentes a salas de cine, 68% consideraron que es insuficiente la oferta actual de películas mexicanas y el tiempo que permanecen en cartelera; más de la mitad dijo haber acudido en alguna ocasión a ver una película mexicana y no haberla encontrado; 81% coincidieron en que los espacios de exhibición están saturados de películas extranjeras que no dejan lugar para las mexicanas (véase IMCINE, Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2012: 206-207).

Si analizamos las respuestas por grupos de ingreso económico observamos aspectos interesantes: por ejemplo, las personas de altos ingresos prefieren acudir a multiplex en un 25%, en tanto el 50% prefiere ir a la Cineteca Nacional. El 31% de personas del sector medio prefieren ver cine mexicano en los multiplex, el 15% en casa de cultura o centros culturales, el 12% en cineclubes y el 30% en la Cineteca Nacional. En el medio bajo el 37% prefiere un multiplex, casi el 21% casas de cultura o centros culturales, el 4% optan por cineclubes y el 27.5% por la Cineteca Nacional y, en último lugar, quienes se autodefinieron de bajos ingresos optan básicamente por los multiplex, tal vez ello se debe a que otros circuitos diferentes al comercial están lejanos a sus áreas de vivienda o trabajo y los multiplex pueden ahorrar los problemas y tiempos de desplazamiento urbano, aunado a la falta de

información sobre otras opciones en sus áreas de vida. Esta situación nos lleva a considerar la necesidad de crear o consolidar espacios de exhibición cinematográfica por la ciudad que sean similares a la Cineteca Nacional en términos de oferta y funcionamiento, con el fin de que se conviertan en opciones reales de los cinéfilos en zonas periféricas donde la oferta de cineclubes es limitada o inexistente y la comercial está restringida a lo que se exhibe en la mayoría de los otros multiplex.

Los géneros y tipos de películas mexicanas que las personas ven con mayor frecuencia, no son muy distintos de los que se ven a nivel nacional o en el mundo en general. Aproximadamente el 58% de los encuestados ven con mayor frecuencia comedias, le siguen dramas y películas de acción, cada una con cerca del 16%; terror, 2.3%, documentales e infantiles, 2% respectivamente. Los jóvenes prefieren más las comedias pues cerca del 63% de ellos expresó su gusto por ese género, le siguen las de acción con 17% de preferencia, después el drama con 9%, terror con 4% y al final los documentales con 2%. En el caso de los adultos, también las comedias son las más preferidas con el 50% de ese rango de edad, le sigue el drama con 28%, los filmes de acción con 17% y las infantiles con 3.3%. En el caso de las personas de la tercera edad de nuestra muestra prefieren el drama y los documentales. Por sexo, las tendencias no son muy diferentes a las anteriores: mujeres y hombre gustan de la comedia, 54% de las mujeres prefieren ese género y los hombres el 61%, el drama es preferido por 16% de las mujeres y 14% por hombres, las de acción son preferidas por prácticamente la misma proporción, alrededor del 17%, en tanto terror, infantiles y documentales la preferencia ronda entre alrededor del 2% en cada género cinematográfico en ambos sexos.

Similar tendencia se observa cuando revisamos este aspecto por nivel socioeconómico. Predominan en los diferentes sectores los siguientes géneros en orden de preferencia: comedia, acción y drama, en los otros rubros la preferencia es significativamente menor, sobre todo en los sectores altos y bajos. Estos datos nos revelan la predilección amplia del público hacia la comedia, género muy recurrente en la industria por su buena acogida en el público mexicano. No es de extrañar esto

pues del top 10 de películas mexicanas con mayor asistencia a salas de cine entre 2000 y 2017, seis fueron comedias, dos infantiles y dos de drama (IMCINE, 2018: 82).

## / OTRAS VENTANAS, OTRAS OPCIONES

Las variadas respuestas nos permiten establecer las dificultades tanto urbanas, sociales como de la esfera de la exhibición para que el o los cines mexicanos puedan ser vistos en condiciones adecuadas a las necesidades y condiciones de los diversos públicos de la ciudad. No obstante, el no ver cine en las diferentes modalidades de exhibición situada no significa que no se vea producción nacional. Existen otras pantallas y otros espacios que se convierten en complemento u opción para determinados grupos cuyas características son variadas como lo veremos a continuación.

Al interrogar a los asistentes a las salas seleccionadas sobre qué plataforma o medio utiliza con mayor frecuencia para ver cine mexicano, las respuestas se concentraron de la siguiente forma. La TV resultó ser un medio relativamente usado para ver cine mexicano, pues alrededor del 40% de los encuestados aun la tiene como una pantalla abierta a esta clase de cine. Estos datos coinciden, de alguna manera, con lo que IMCINE ha establecido al respecto: el 66% de la población accede a películas mexicanas por esa ventana, le sigue en relevancia la TV de paga (42%), y sólo en tercer lugar las salas de cine (35%). La pantalla chica potencia las posibilidades de que el cine nacional encuentre a sus espectadores: del 2000 al 2017, IMCINE muestra que hubo 65.8 millones de telespectadores de películas mexicanas de producción reciente en la televisión abierta, 62.3 millones en las emisoras privadas y 3.5 millones en los canales públicos. De hecho, la ventana más recurrida para ver películas en general es la televisión abierta, la cual

forma parte del equipamiento de prácticamente todos los hogares del país. También es destacable la de paga, si bien sólo 4 de cada 10 cuentan con estos canales (IMCINE, 2012: 189; IMCINE, 2015: 177).

Las plataformas *online* también son usadas con frecuencia para ese fin, entre el primer y segundo lugar de importancia, esta modalidad la utiliza un poco más del 50% y son principalmente los jóvenes, pues el 34% de este grupo los utiliza con más frecuencia. El DVD que proyecta películas originales podemos afirmar que ha perdido presencia de forma muy clara, sólo 6% de la muestra lo tiene como medio principal para ver cine nacional. Contrario a lo que se pudiera pensar los dispositivos móviles aún no tiene una relevancia en los interesados en el cine nacional, sólo el 4.2% de los encuestados utiliza primordialmente este instrumento. Para concluir este tema hablemos de la piratería. Ésta tampoco tiene un papel significativo para acceder al cine nacional. Sólo alrededor del 10% de la muestra afirmó comprar discos copiados ilegalmente, llamados popularmente películas *piratas*. No hay variaciones en este aspecto si lo analizamos por rangos de edad y nivel socioeconómico. Salvo quienes están en rango socioeconómico alto, los otros consumen piratería en una proporción de alrededor del 10%. Sin embargo, estos datos deben considerarse con cierta reserva, ya que resultan muy distantes a las tendencias generales que se exponen en el capítulo sobre el tema en este mismo volumen.

Las razones de escoger determinada pantalla son variadas, por ejemplo, quienes eligieron como primera opción la televisión resaltaron que es una opción más cómoda, económica, además de contar con programación segura y frecuente. En televisión hay: películas “vieji-tas” en canales específicos para ver cine mexicano (Canal 22), o “es donde hay oferta de cine mexicano de la época de oro como de Pedro Infante”; además de ser un medio gratuito y de fácil acceso. Los que ven películas mexicanas a través de plataformas *online* refirieron que es un medio cómodo, práctico, donde “todo se encuentra en Internet”. El principal motivo para este medio es la comodidad, además de una oferta más variada y específica a diferencia de la TV, en la cual la programación, los tiempos se definen desde el medio de televisión o desde las exhibidoras en el caso de las salas de cine, en contraste con

el cine *online* que responde a los gustos e intereses más específicos de los espectadores. En el caso del DVD original la preferencia es mínima ya que sólo el 6% del total utiliza este tipo de instrumento para ver cine nacional, a pesar de la facilidad para conseguirlo, los costos bajos de su uso y la sencillez para verlo en casa; esto contrasta, sin duda, con el consumo de DVD *piratas* en la población mexicana en general que registra la *Encuesta para la Medición de la Piratería en México* de ITAM-CALC (2017).

En el caso de los dispositivos móviles casi la misma cantidad los eligió como primer recurso, motivados por la comodidad y la facilidad de llevar películas en los traslados. El 16% de la muestra que define a las salas de cine como la pantalla más importante para ver cine nacional, las eligen en general por el gusto de *ir al cine* y la experiencia que brinda estar en una sala de cine. Quienes eligieron en primer lugar el consumo por medio de la piratería, fue debido al costo, casi “nulo”, a que hay oferta más variada y de fácil acceso, hay más “distribución” de la piratería y representa “menor gasto”. La principal motivación para no consumir cine en salas y elegir este medio es la economía, la comodidad y el fácil acceso a una diversidad de títulos; es muy semejante la tendencia al cine *online*, pero se relaciona aún más a una cuestión de carácter económico.

Como se ha expuesto, existen condiciones subjetivas y concretas que condicionan que las personas vayan al cine a ver películas mexicanas y la mayoría de quienes van se limitan a determinados géneros, temáticas y propuestas estéticas. Grupos de espectadores que no son asiduos al cine mexicano tiene otras preferencias, aunque no necesariamente amplíen su visión ni su experiencia cinematográfica más allá del cine hollywoodense actual. Cuando se le cuestionó a nuestra muestra de asistentes al cine de qué otros países han visto películas recientemente los resultados son esperados pero desalentadores: casi el 60% dice que ha visto cine estadounidense, el 22% cine europeo, el 7.2 producciones latinoamericanas, el 8.4% cine asiático y de otros países el 3.4%. Es evidente la hegemonía del cine estadounidense, en específico del cine producido por las *majors* hollywoodense.

El cine estadounidense ha crecido, tanto en número de largometraje como en el control que ejerce sobre el mercado audiovisual global. Las empresas agrupadas en la *Motion Pictures Association of American* (las *majors*) han tenido un incremento constante en la circulación y exhibición de su material. En nuestro país dominan con la mitad de los títulos de estreno anual y en términos de mercado tiene poco más del 85%. México se ha convertido en el cuarto país más importante en materia de exhibición, pero su cine poco se ve en sus pantallas: ¿poca calidad de las películas?, ¿propuestas temáticas alejadas de los gustos populares?, ¿dificultades en la distribución y promoción?, ¿condiciones desiguales e inequitativas en su exhibición por parte de las compañías exhibidoras? Preguntas que el presente texto no está en condiciones de responder.

En el caso del cine latinoamericano es grave el dato ya que, por cuestiones idiomáticas, culturales y geográficas, debería ser una opción importante en la oferta cinematográfica de la ciudad, situación que está lejana dadas las condiciones del mercado cinematográfico y la lógica de la exhibición en el país. Se requerirá, en este sentido, generar entornos que permitan que la diversidad cultural, expresada en las diferentes cinematografías del mundo, pueda circular en circunstancias adecuadas y favorables en las múltiples pantallas disponibles, entre ellas, las de los espacios de exhibición situados, ya sea por medio del circuito comercial o del alternativo e independiente o, preferentemente, en ambos.



## / NO PÚBLICOS DE CINE MEXICANO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Hasta aquí hemos tratado de identificar causas y circunstancias por las cuales los capitalinos asisten o no a ver cine mexicano en las salas de exhibición, sin embargo, poco se habla de quienes no asisten a tales instalaciones ni consumen cine nacional: los no públicos del cine mexicano.

En este apartado presentamos un conjunto de testimonios de personas que desde hace muchos años o nunca han pisado una sala de cine con el objetivo de conocer otra arista de la dinámica exhibidora en la ciudad. Para obtener la información se realizaron 13 entrevistas semiestructuradas a lo que denominamos no públicos de cine. La muestra que se conformó no es estadísticamente representativa. Las condiciones para integrar la muestra fueron que no hubiera asistido a una sala de cine en un rango de tiempo de más de un año o no haber asistido nunca a ver películas en un cine; sin embargo, esto no excluía el posible consumo de cine a través de otros medios o plataformas (internet, televisión, DVD o piratería). La aproximación a este grupo nos permitió indagar sus hábitos de consumo y la postura que tiene respecto al cine y sus alrededores.

Se ha considerado que para el consumo cultural existen barreras físicas y simbólicas que varían de acuerdo al contexto social, la ubicación espacial y características particulares de la historia de vida de cada entrevistado. La muestra estuvo encaminada a obtener observaciones cualitativas acerca del no consumo de cine. Los participantes de la muestra fueron seleccionados de forma aleatoria en zonas sur y norte de la ciudad; son mujeres y hombres, jóvenes, adultos y adultos mayores, habitantes del barrio de San Antonio, alcaldía Xochimilco, del pueblo San Pedro Zacatenco y de Cuauhtepac en la alcaldía, Gustavo A. Madero. En general, identificaron el tipo de poblamiento donde viven como barrio o colonia popular, y se identificaron dentro del nivel socioeconómico medio bajo y bajo.

La diversidad del universo de los no públicos dificulta tener un perfil de estos grupos de entrevistados, debido a las características específicas y condiciones que cada tipo de experiencia cinematográfica implica; sin embargo, vale la pena rescatar el punto de vista de los entrevistados para que en la medida de lo posible se conozca cómo impactan los procesos de gestión y promoción del cine mexicano en la sociedad.

A las barreras materiales que los individuos deben enfrentar para acceder a los bienes y servicios culturales como la distancia, la accesibilidad, el costo de la entrada y del desplazamiento o incluso el idioma se suman barreras simbólicas y pactos implícitos que definen quiénes pueden jugar el rol de públicos. Como apunta Ana Rosas Mantecón:

(...) a la distribución inequitativa de los bienes materiales y simbólicos suele corresponderle una relación subjetiva con ellos, que se traduce en la conciencia —o en disposiciones inconscientes— de lo que cada uno puede o no apropiarse. Se trata de una distancia social que no sólo los desalentará a entrar en recintos culturales, sino que volverá inimaginable la experiencia artística como parte de su cotidianidad (2017: 55).

Para un gran número de sus habitantes el formar parte de la vida cultural de la ciudad depende no sólo de la disponibilidad de bienes y servicios culturales, sino también superar todas restricciones simbólicas presentes en el espacio urbano, en la arquitectura y en los discursos de los recintos culturales y de entretenimiento. El consumo de bienes y servicios culturales se ha asociado al uso de tiempo libre y a las actividades de ocio. Llama la atención que las personas entrevistadas no identifican el tiempo libre como parte de su cotidianidad, a pesar de que describieron actividades que formalmente podrían clasificarse como tal, sin duda, la percepción que las personas tuvieron de sí mismas es una muestra de cómo está siendo considerado el consumo cultural: una actividad a la que no se tienen fácil acceso, no necesariamente por elección sino por la formación del gusto en relación a las condiciones económicas, sociales y urbanas.

Gloria de 57 años, María de 23 e Ismael de 18 son parte de una familia de comerciantes en el mercado del centro de Xochimilco, coinciden en no tener tiempo libre ya que trabajan durante toda la semana en un horario de 11 de la mañana a 10 de la noche aproximadamente. Expresaron no realizar alguna actividad de tiempo libre además de visitar a sus familiares aproximadamente cada mes y a la iglesia del barrio cada semana. Ellos son una familia originaria de Atlacomulco en el Estado de México, así que sólo rentan un cuarto donde viven los siete integrantes de la familia. Particularmente Gloria afirma que el tiempo diferente al trabajo lo dedica a la cocina y al quehacer del hogar. Los jóvenes han realizado estudios hasta nivel básico (secundaria), mientras que su madre cuenta con educación básica. Esta familia es un ejemplo de población migrante que reside en la Ciudad de México por motivos laborales.

Otros factores para que ellos no asistan a una sala de cine son el tipo de oferta cinematográfica, es decir que los títulos o películas no llamen su atención lo suficiente como para invertir el dinero y tiempo necesarios para el cine. Aunque no se mencionó explícitamente, el precio es un elemento determinante para que asistan, ya que consideran que además del boleto, la comida y otros servicios se convierten en un gasto significativo: “Aunque la entrada no cueste tanto, se va sumando con lo que compres” argumentó Ismael. Por lo tanto, asistir a una sala de cine se trata de una ocasión especial, buscando las condiciones precisas para asistir. A lo anterior se suman las condiciones urbanas alrededor de las salas de cine; si se trata de zonas poco vigiladas tienen “desconfianza” de asistir, y se reduce la posibilidad si las mujeres van “solas”.

Gloria nunca ha asistido a una sala de cine en su vida, las pocas películas que identifica las ha visto en la televisión, ya sea en su casa o cuando visitan “el pueblo”. Reconoce pocos títulos y sus referencias son actores de la época de oro del cine nacional: Cantinflas y la India María. Se mostró ajena a las experiencias cinematográficas y comentó no tener interés por conocer un espacio así, ella misma se identificó diciendo “somos gente de pueblo” y “no conozco de esas cosas”. La oportunidad para ver películas ha sido cuando sus hijos compran una

película que todos juntos puedan ver en casa, pero no por iniciativa propia, ella asegura estar ocupada con las labores domésticas. Las características de Gloria, María e Ismael para el acceso o interés por el cine dan noción de limitantes que van más allá de cómo se distribuyen y exhibe las películas, sino que existen condiciones complejas para la experiencia cinéfila. Expresaron que disponer de más tiempo libre, que existiera un cine próximo a ellos y que el costo por toda la experiencia fuera menor serían condiciones que los animaría a ir al cine.

Juan (50 años), Cristina (53 años) e Hilario (70 años) son dependientes de una carnicería y tiendas de alimentos en San Pedro Zacatenco, Gustavo A. Madero. Además del mismo tipo de trabajo comparten la percepción de no contar con tiempo libre, esta característica podría estar relacionada con un trabajo que consume todo su tiempo durante la semana. Cristina se desplaza desde Ecatepec, Estado de México para laborar en la tienda de su familia, en horario de 9 de la mañana a 6 o 7 de la noche, debido al trayecto cuenta con poco tiempo para el esparcimiento. Ella considera al quehacer y las actividades domésticas como parte de su tiempo libre, “hay gente que dependen de mí” en casa. Este es un testimonio parecido al de Gloria (57 años), quien expone que cuenta con tiempo libre suficiente para decir “Hoy es mi día y hoy voy al cine” y que en el caso de Cristina sería una condición para ir al cine. Gloria considera que hace falta “más propaganda y precios (bajos)” ya que “lo caro es lo que uno consume” y, nuevamente como en otros testimonios, la inseguridad del espacio público sigue siendo una barrera para realizar actividades culturales y de recreación.

Juan (50 años) es un carnicero que trabaja toda la semana en el mercado de San Pedro Zacatenco, considera que no tiene tiempo libre porque trabaja de lunes a domingo, incluso después de su jornada espera a clientes para que le paguen, es decir, no tienen un horario fijo. Entre las razones por las que no asiste a salas de cine es porque su trabajo le exige mucho esfuerzo físico, y salir a una función de cine en la noche no lo cree viable por el cansancio, el horario y las condiciones nocturnas de la ciudad, además del gasto que implica el ir al cine. Estas también son razones para que su esposa no se motive a ir, las calles les parecen inseguras aunque pudieran asistir a fun-

ciones nocturnas y salir cerca de medianoche. Hace varios años que no ha asistido al cine; y aunque la experiencia en una sala le parece agradable la inseguridad del espacio urbano, el tiempo disponible y el dinero que se invierte son las principales condicionantes para no asistir al cine a ver películas mexicanas.

Francisco de 32 años e Irma de 42, son un matrimonio que se traslada cada fin de semana desde Capulhuac (Toluca, Estado de México) hasta la alcaldía Gustavo A. Madero para vender barbacoa en la vía pública. El tiempo dedicado al trabajo, la lejanía de las salas de cines a las que podrían asistir y los problemas que implica el desplazamiento de la periferia a zonas donde pudiera estar la oferta cinematográfica han sido limitantes para asistir al cine. La familia no tiene suficiente tiempo libre ya que el fin de semana se lo dedican completamente al negocio, mientras que entre semana Francisco tiene un empleo formal. Las ocasiones que Irma ha ido al cine fueron para la celebración del 10 de mayo, así que se trata de un evento especial y que es planeado: “que se reduzca el costo” la motivaría a ir al cine.

El caso de Silvestre (52 años) es diferente a los anteriores. Habitante en el norte de la ciudad (alcaldía Gustavo A. Madero), casado sin hijos, empleado en una institución cultural pública, con horario fijo en su trabajo y con ingresos relativamente aceptables, es un contumaz cinéfilo hogareño. Su asistencia al cine es circunstancial y pasa meses o años para que asista a una sala. Prefiere ver películas de diferentes géneros en la comodidad de su casa, a la cual ha dotado de todo lo necesario para verlas en las mejores condiciones de audio e imagen, al menos 4 veces por semana mediante plataformas digitales y piratería. No le llama la atención la experiencia del cine en una sala situada, pues le parece muy caro asistir a esos espacios, por lo que prefiere ver sus películas en casa por la variedad de opciones, la flexibilidad en los horarios y el bajo costo de los materiales que consigue en Tepito y en otras zonas de la ciudad. No es una cuestión de ingresos o de lejanía a las salas, probablemente son las facilidades y la capacidad de control que da la tecnología sobre la oferta fílmica disponible en distintos dispositivos y plataformas, así como, el evitar prácticamente

todos los obstáculos y problemas que el espacio urbano presenta para el disfrute de la experiencia cinematográfica situada.

Definir qué es el cine mexicano ha sido en tiempos recientes un ejercicio de cierta dificultad. No hay una sola definición y las que se proponen son producto de elaboraciones colectivas que resaltan o incorporan determinados elementos sociales, culturales y económicos, en buena medida subjetivos. En este sentido consideramos necesario revisar esta definición a partir de nuestros dos grupos de estudio en este trabajo, tanto los encuestados como los entrevistados. Lo que entienden por cine mexicano se define a partir de su contexto, experiencias y relación con el cine. Por ello, vale la pena dar voz a quienes por decisión o condición no consumen cine de la forma tradicional con el fin de ampliar la perspectiva de quienes se dedican a la promoción de cine, pues si no se conoce a los públicos potenciales y objetivos más allá de cifras poblacionales, difícilmente se logrará que los bienes y servicios conecten con las necesidades y la característica de la población.

Al igual que algunos de los encuestados en las salas de cine seleccionadas, Gloria, María e Ismael identifican al cine mexicano como el que está hablado en español, por las formas de hablar y vestir, por lo actores y actrices mexicanas, por las historias que tratan y que se desarrollan en México. El género predilecto de los tres son las comedias y, en especial, las comedias románticas. Para Juan el cine mexicano se identifica por los actores y los temas mexicanos, por ejemplo “Amores Perros” y “Como agua para chocolate”. Su gusto por el cine se ha formado a partir de la oferta de televisión en la que se exhibe películas del cine de oro nacional.

Cristina relaciona directamente al cine mexicano con Pedro Infante y Cantinflas, además se puede identificar por actores conocidos como Eugenio Derbez, sin embargo, consume cine mexicano actual porque es parte de la oferta en televisión. Su género preferido es la comedia, reconoce que el cine mexicano ya no ese cine de ficheras y que “ya se está mejorando”. Respecto a cuál es el género de cine mexicano Francisco e Irma lo identificaron inmediatamente con el cine en blanco y negro. El tipo de cine que ella consume es el cine mexicano “clásico”,

debido a que las películas mexicanas actuales utilizan un lenguaje grosero, con faltas de respeto, que “ya no es como el de antes”.

## / CONSUMO ALTERNATIVO DEL CINE

En la actualidad, ver cine va más allá de la sala de exhibición como ya se estableció anteriormente; los desarrollos tecnológicos han abierto múltiples pantallas por donde circulan la producción cinematográfica mundial: dvd, tv (abierta y de paga), internet, plataformas *online*, etcétera. Cuando hablamos de los no públicos es importante conocer cuáles son los recursos tecnológicos que sustituyen el *ir al cine* y utilizan para ver cine, recursos que pueden satisfacer necesidades de tiempo, economía, comodidad, etc.

La familia de María e Ismael sí consumen películas en dispositivos móviles. Viven hacinados en un espacio pequeño, con poco espacio privado para realizar actividades libres, por lo que les ha parecido una opción cómoda que cada uno de los hijos pueda utilizar su celular para ver películas a través de YouTube. Dicen que el teléfono es “más personal” y además les brinda la facilidad de estar en movimiento o hacer otra actividad al mismo tiempo en su casa. Además, recurren a comprar películas en la calle de acuerdo a los gustos de su familia, mientras que el celular es un recurso individual, cuando hay algún título que se adecue a una actividad en familia compran películas que saben que pueden disfrutar juntos.

El tiempo que se dedica a las actividades recreativas o culturales se relaciona con la ocupación de los entrevistados, las conversaciones se realizaron durante sus horarios de trabajo, dentro de los establecimientos o una vez concluidas sus labores para que pudieran atender la entrevista. Cristina invierte una parte significativa de su tiempo en

el traslado de su hogar al trabajo, llega tarde a su casa y por lo tanto la alternativa para ella es ver cine en la televisión, y “un ratito veo una película”, explica ella, según la oferta que haya. Como en el caso de Cristina y Juan coincide en que la televisión es una alternativa para ver películas de forma ocasional una vez que regresan a su casa en las noches, los siete días de la semana, y sólo le dedica un tiempo a la televisión antes de dormir. La piratería y televisión por cable han sido opciones ideales para su ritmo de vida porque son más accesibles y se adaptan a sus tiempos.

Irma y Francisco utilizan Internet para ver películas en su casa en el poco tiempo que tienen libre durante la semana. Por lo regular ven películas en YouTube porque “es más fácil ya buscarlas por Internet” y a diferencia de la televisión “escogemos lo que nos gusta” dice Irma. Francisco prefiere la comodidad de estar en su casa, pero hay que resaltar que él no ha asistido a una sala de cine desde hace 20 años y tiene un gusto claramente definido por el cine de oro mexicano.

¿Qué piensan las personas que se han alejado del cine o no tienen gusto por las prácticas actuales relacionadas con esta actividad? Esto se ha analizado poco debido a la dificultad de contactar informantes directos. Para algunas personas las salas de cine no son el espacio adecuado a sus necesidades de entretenimiento por cuestiones nostálgicas, postura ideológica o sus condiciones de vida. A continuación exponemos algunas posturas y opiniones de los no públicos.

Se mencionó que Francisco no ha asistido al cine en su vida, recuerda sólo haber sido llevado de niño hace más de veinte años, actualmente dice que “no me gusta, porque casi nunca he ido, no estoy acostumbrado a asistir a los cines y no le llama la atención”, la inseguridad o condiciones urbanas no le preocupan alrededor de una sala, sino que no le interesa conocer una sala, “yo prefiero la tranquilidad de mi casa”, ello es una motivación para no querer conocer un cine. Sin embargo, que hubiera “películas de antes” como las de “Antonio Aguilar...de rancheras” lo impulsaría a conocer un cine.

Hilario, Herminia y Margarita son tres vecinos que definitivamente no consumen cine en salas; cada una con experiencias y acercamientos distintos al cine. Herminia considera no realizar actividades de tiempo libre, que se dedica además del trabajo al quehacer o actividades del hogar, ella vive sola. Entre las pocas actividades que realiza de forma esporádica está visitar parientes o salir a centros comerciales. Si bien sí le interesa el cine “no todo tipo de películas...”. No ha asistido al cine con frecuencia por las distancias y los tiempos. La inseguridad alrededor de una sala es un factor importante. Ella asistía antes a cine tradicionales, pero actualmente las plazas no son espacios accesibles porque los cines están en los últimos pisos y para ella no son “llamativos”. No utiliza otro recurso como televisión, Internet o DVD. Para ella el cine mexicano reconocido fue el cine de oro, pero nunca ha visto una película mexicana en una sala. Si tuviera más tiempo asistiría a una, aunque “ahorita casi todas las películas son para la gente joven... están más enfocadas a ellos porque los chicos van a ver la película”.

Margarita tiene hábitos similares a su hermana Herminia, sin embargo, comentó que realiza actividades durante el tiempo libre con su pareja y amistades. Entre sus actividades de ocio sí le gusta ver películas “con contenido” o de la época de oro del cine nacional, pero nunca asiste a salas de cine. Recorre plazas comerciales con sus familiares y pareja, pero decide no ir a espacios de exhibición porque “no me gusta mucha gente, el trasladarme... ajustarme a un tiempo...la inseguridad” explica que la distancia es un factor importante para no ir. Llama la atención que describiera ciertas conductas dentro de las salas como un factor para no elegir salas de cine: “el nivel de buenos hábitos: vas al cine y hacen ruido, como que no hay la seriedad para ir al cine sino lo toman a veces para ir a comer sus palomitas y estar cuchicheando”, por eso elige la comodidad de su casa. El primer recurso que utiliza es el internet, compra películas *piratas* “por economía”, muy esporádicamente por televisión porque “repite las mismas... no tienen una programación amplia de películas”. Tablet, laptop y el cañón son dispositivos que utilizan por comodidad en casa. Nunca ha visto una película mexicana en ningún tipo de sala, pero opina que hay buenos actores y directores mexicanos, que se han tenido que ir al extranjero para ser reconocidos como Gael y Del Toro. Para mo-

tivarse a ir nuevamente a salas de cine debería ser un espacio más cercano, con películas de calidad y mensajes positivos para “crecer como personas”, “que no se vea tanto como comercial, se pierde la esencia”. La experiencia de los cines en plazas y centros comerciales ha sido una experiencia desagradable que contrasta con las salas de cine tradicional donde “nadie (estaba) comiendo dentro de las salas”.

Las experiencias de vida y la nostalgia son elementos que han condicionado su asistencia a las salas de cine, es un reflejo de cómo ha cambiado la idea del cine, el por qué y cómo se debería ver una película. Estos comentarios son similares a algunos testimonios sobre el FARO Aragón, quienes no han aceptado la nueva identidad del cine tradicional.

El señor Hilario (70 años) trabaja durante toda la semana en una tienda de abarrotes, a pesar de que expresó no ver películas ni tener interés por el cine sí frecuenta la pantalla pública del Palacio de Bellas Artes para ver conciertos y funciones de teatro. Específicamente sobre el cine explica que “no he tenido ese hábito de ir al cine”, la principal razón es que no le interesa porque se queda dormido. Le gustaría ver películas con mensajes político y social. Él acompañaba a su esposa al cine hace aproximadamente 40 años, pero cuando ella falleció ya no continuó asistiendo a cines. Esporádicamente ve documentales por televisión; en general no expresa tener interés por volver a ver cine mexicano o conocer una sala de cine.

Resulta interesante el hecho de que no identifique como ver cine el frecuentar la pantalla del Palacio de Bellas Artes, incluso cuando ahí vea documentales y películas. El concepto de consumir cine está ligado al tipo de espacio donde se proyecta. Recuerda haber asistido al Cine Lindavista y al Regis. Cree que no hay factores externos que lo motiven a ir al cine: “yo creo que es una cuestión que no tengo neuronas para ir al cine, yo creo que ya es una cosa de genética...”. Su historia de vida personal tiene experiencias cercanas al cine o eventos que se podrían ligar al cine, sin embargo, a partir de sus propios referentes vitales se identifica como alguien ajeno a esa práctica cultural.

Con base en lo expuesto podemos concluir que un rasgo en común de los informantes no públicos es su ubicación en zonas periféricas de la ciudad y el nivel socioeconómico. Las condiciones heterogéneas de la ciudad, en relación con las condiciones de marginación y desigualdad social también se ven reflejadas en prácticas como el *ir al cine*. No ha sido fortuito que haya coincidencia de experiencias o perspectivas entre los públicos y no públicos respecto a la centralidad de la oferta cultural, a la dificultad del acceso por el costo de la actividad y la disponibilidad de tiempo libre para el ocio y el esparcimiento.

Sería arriesgado decir que las diferentes anécdotas y opiniones de los entrevistados brindan un panorama de todas las razones por las que no se consume cine mexicano o cine en general en la Ciudad de México, además de que ha sido un muestreo limitado para proponer un perfil definido de no públicos. Sin embargo, sí hay puntos que considerar y en los que las instituciones públicas no han puesto atención para el fomento al cine. El tema de la inseguridad pública fue un tema frecuente en los diálogos, lo que nos hace pensar en la necesidad de atender también problemas estructurales que van más allá de la oferta cultural, ya que, sin duda, las condiciones urbanas afectan diversos aspectos de la vida cotidiana de los espectadores de cine.

Así pues, como plantea Lucina Jiménez “de lo que se trata es de transformar la relación arte-sociedad, actualmente reducida a la de producto-mercancía, por una que recupere el vínculo entre artistas y públicos en su calidad de sujetos sociales, en su condición de personas capaces de modificar su entorno, y no de productores de mercancías y compradores de boletos” (2006: 133-134); por lo cual es necesario que las acciones de los actores públicos, sociales y privados atiendan además de los obstáculos físicos, las barreras simbólicas incorporadas en las dinámicas de la exhibición cinematográfica con el objetivo de entrar en sintonía con los procesos, las estéticas y las narrativas de actores y comunidades que son objeto de las políticas culturales.

Un reto para las industrias o instituciones culturales a cargo del cine será acercarse a todos los posibles públicos para conocer sus características e intereses. En la medida en que se aproximen más a la realidad,

con base en metodologías de diagnóstico y evaluación, podrán ser más efectivas sus acciones en la promoción y difusión del séptimo arte y del cine mexicano, en particular, en términos territoriales, sectoriales y globales. Lo ideal en el esfuerzo sería llegar a la apropiación física de los espacios y a la apropiación simbólica tanto de los contenidos como la misma experiencia cinematográfica.

## / GESTIÓN, EXHIBICIÓN Y PÚBLICOS

Para concluir, abordamos el tema de la gestión de los espacios de exhibición, en especial, los públicos, los cineclubes y los alternativos. Con base en la muestra de cines que se enlistó al principio del texto se recopiló información cualitativa sobre las formas en que se gestionan algunas de esas instalaciones. Se realizó inicialmente una etnografía de cada uno de ellos y posteriormente se entrevistó a los responsables de tales equipamientos. Aunado a esa información se revisó el material obtenido de la etnografía digital. Si bien la muestra de cines seleccionada está lejos de abarcar la totalidad de los espacios y modelos de exhibición cinematográfica que hay en la ciudad sí nos permite reconocer modelos característicos de cómo se desarrolla una actividad tan diversa como lo es el *ir al cine*.

En este apartado se analizan algunas características de la gestión cultural de cinco espacios de exhibición cinematográficas: FARO de Oriente, FARO Aragón, Cine Villa Olímpica, Cinemás Tláhuac y Cinemanía Loreto para comparar algunos de los modelos de gestión y administración de espacios de proyección. Estos espacios comparten entre otras características el tener una programación regular de cine nacional, lo que permite observar algunas de las problemáticas y potencialidades más comunes en torno a la proyección y distribución del cine mexicano.

Como ya se ha anotado, en los años recientes el paisaje de la ciudad se ha visto marcado por la presencia de salas multiplex pertenecientes a dos grandes cadenas que controlan el mercado de la exhibición; al mismo tiempo se han desarrollado varios proyectos que pretenden ser alternativas de promoción y difusión de cinematografías diferentes a la hegemónica hollywoodense, en particular, la mexicana. La exclusión práctica del cine mexicano de los grandes conjuntos cinematográficos lleva a plantear la necesidad de fortalecer o crear nuevos espacios y actividades de exhibición: cineclubes, festivales de cine, ciclos temáticos, proyecciones en espacios públicos, plataformas digitales.

Conocer las características socioespaciales de la exhibición es crucial para promover o fomentar el consumo de cine ya que la accesibilidad y el contexto urbano están relacionados con las barreras físicas y simbólicas que enfrenta los consumidores del cine mexicano. La primera parte del texto describe los espacios juntos con su entorno urbano, así como su funcionamiento cotidiano. Además, se resalta el lugar que ocupa el cine mexicano en su oferta y cuáles son las características de sus públicos. La segunda parte reúne las voces de alguno de los responsables de estos espacios respecto a cuáles son las principales dificultades en relación con la exhibición de cine mexicano, la formación de públicos y la competencia con las grandes cadenas de exhibición y distribución.

La Fábrica de Artes y Oficios de Oriente (FARO de Oriente) representa un modelo de política cultural enfocado en descentralizar la oferta cultural y artística de la ciudad, además de impulsar un sistema no escolarizado de formación en diversas artes y oficios. Este fue el primero de la red de FAROs, que establecería las bases del modelo de intervención comunitaria impulsado por la Secretaría de Cultura de la ciudad. Abrió sus puertas el 24 de junio del 2000 y se ha conformado en uno de los espacios más importantes de la ciudad para la creación, exposición y difusión de las artes, así como un entorno abierto a la comunidad y a sus diversas expresiones culturales.

Ubicado sobre calzada Ignacio Zaragoza, entre las estaciones Acatitla y Peñón Viejo de la línea A del metro. Las actividades del FARO de

Oriente desde sus inicios han girado en torno a la oferta de talleres libres de artes y oficios que otorgan instrumentos, herramientas y lenguajes de expresión a cientos de jóvenes, niños y adultos, reconociendo su capacidad para conformarse como productores culturales. Otra de las funciones principales que asume el FARO es la de “generar una oferta cultural de calidad” en una de las zonas más conflictivas de la ciudad, la alcaldía Iztapalapa y los municipios conurbados del oriente del Estado de México.

El cine ha estado presente en las actividades del FARO desde que abrió oficialmente sus puertas y ha tomado particular importancia a partir de la construcción del foro escénico en el año 2006, el cual cuenta con el equipo necesario para realizar proyecciones de cine. La proyección regular de películas en otros espacios como la ludoteca, club house y la sala de dirección ha llevado al cine a tener un lugar relevante dentro de la cartelera mensual. Y no sólo se ha incrementado el número de proyecciones —cerca de 160 por año— también la oferta cinematográfica se ha diversificado gracias a que el FARO es sede de festivales como Ambulante, Macabro, DocsMX, las ganadoras del Ariel y las muestras de la Cineteca Nacional, entre otros.

La oferta cinematográfica del FARO de Oriente está conformada en su mayoría por cine mexicano de diversos géneros y algunas películas extranjeras que forman parte de los festivales; ocasionalmente, se programa cine comercial por proyecciones especiales o infantiles. La ludoteca, La casa del juego “Quetzal ba’du huinii” es donde tienen lugar proyecciones infantiles. La sala de dirección que se ubica justo a un costado de la galería en la nave principal del FARO es un espacio pequeño y abierto que cuenta con dos sillones y una mesa de centro circular además de una pantalla donde se accede a la plataforma digital Cinema México de IMCINE, que establece un programa de proyecciones de cuatro días a la semana: martes de documentales, jueves a la mexicana, Viernes de Cineteca Nacional y Sábados Farito: ¡Cine para niñas y niños!

En el foro escénico se realizan las proyecciones de cine pertenecientes a ciclos o festivales específicos. Está ubicado en uno de los extremos

de la plaza principal del FARO y tiene la capacidad de abrirse para funcionar como escenario al aire libre para diversos eventos, cuenta con capacidad para 200 personas y frecuentemente esa cantidad es rebasada en algunos eventos. Además de cine, en ese espacio tienen lugar las presentaciones de teatro, danza y música.

La asistencia a las proyecciones en cada uno de estos espacios es variable dependiendo de los horarios, el tipo de película que se proyecte y según las características propias de cada espacio o del tipo de función que se realice (proyecciones al aire libre o proyecciones con asistencia de los realizadores). Al igual que en otros recintos culturales el FARO de Oriente carece de cifras precisas sobre la cantidad de personas que asisten a ver cine que nos permitan conocer el perfil de los asistentes y el impacto de estas proyecciones en la formación de públicos de cine.

Uno de los factores que más influyen tanto en la asistencia a las funciones como a otras de sus actividades es el notable deterioro físico del entorno urbano del FARO, además de la escasa iluminación, poco flujo de gente por la zona e insuficiente vigilancia; situaciones que condicionan tanto la asistencia de los públicos como la propia organización de actividades al aire libre o en horarios nocturnos.

El FARO de Aragón es un espacio al norte-orienté de la Ciudad de México, localizado en la colonia San Juan de Aragón de la alcaldía Gustavo A. Madero. Esta zona se considera parte de la periferia de la ciudad. Su administración es de carácter público y pertenece a la red de Fábricas de Artes y Oficios, sin embargo, tiene también apoyo de empresas privadas y organismo internacionales como el Centro Cultural de España en México, así como del INJUVE, PROCINE, IMCINE y asociaciones civiles. Se consideran una escuela de educación no formal, con los objetivos de “tener una oferta cultural plural y diversa, brindar acceso al cine y cercanía” que garanticen el acceso a la cultura. Se han realizado proyecciones de cine desde hace dos años, es el primer FARO dedicado específicamente al séptimo arte.

No se ubica en una vialidad principal por lo que es difícil su acceso ya sea por vehículo o por transporte público. Se localiza cerca de las estaciones Aragón de la línea 5 y Deportivo Oceanía de la línea B del metro, también se puede aproximar por la estación Pueblo San Juan de Aragón de la Línea 6 del Metrobús. La ubicación y conectividad han sido puntos difíciles para su promoción, a pesar de que sea fácil de identificar gracias a sus dimensiones físicas ya que anteriormente fue el cine Corregidora, uno de los más grandes de la zona. Este fue un cine tradicional recuperado que todavía es referencia urbana entre la comunidad. A pesar de la historia del cine Corregidora y su valor identitario en la población se le ha dificultado apropiarse de la nueva identidad del FARO.

EL FARO Aragón cuenta con dos salas de proyección, la principal se encuentra en la nave mayor donde también se imparten talleres artísticos, además existe una sala más pequeña que fue llamada “Cine Corregidora”, acondicionada con butacas para aproximadamente 200 personas. Además de la proyección de películas cuentan con una malla de talleres formativos relacionados al cine, técnicas audiovisuales y oferta de talleres comunitarios para la población en general con actividades de esparcimiento y enseñanza de oficios.

La gratuidad de sus actividades ha sido tanto un beneficio como un riesgo, ya que por un lado ha permitido el acceso de la población, sin embargo, también existe una idea arraigada en los usuarios de que una actividad gratuita puede ser de mala calidad. Los asistentes al FARO han sido adultos, adultos mayores, niñas y niños, jóvenes que estudian en los talleres formativos, y población perteneciente a la misma alcaldía de Gustavo A. Madero y en algunos casos proveniente del Estado de México.

La oferta cultural del FARO se compone de festivales de cine internacional, cine nacional, infantil, ficción, documental y animación, se han apoyado de múltiples instancias con las que se gestiona la oferta fílmica. Se han captado varios tipos de públicos gracias a la oferta diversa y a los talleres complementarios. El área de servicios culturales pretende ofrecer cosas que no se encuentren en otros

espacios cercanos, como las funciones musicalizadas en vivo y los ciclos temáticos o los festivales.

Hacia el sur de la Ciudad de México se encuentra otro proyecto encaminado a diversificar y descentralizar el acceso al cine. El Cine Villa Olímpica en la Alcaldía de Tlalpan, ubicado en un espacio representativo de la ciudad desde los Juegos Olímpicos México 68. La villa deportiva contó desde sus inicios con una sala de cine tradicional que fue abandonada por años. A partir del 2016 el gobierno de la Alcaldía de Tlalpan la recuperó como un proyecto cultural, a través de la entonces Dirección General de Cultura y ha funcionado como cine de entrada gratuita. Además de la unidad habitacional, el cine está acompañado de otros referentes urbanos importantes como la Ruta de la amistad, identificada por el conjunto escultórico en las inmediaciones del Anillo Periférico y la zona arqueológica de Cuicuilco. Cuenta con una sala acondicionada para 430 personas y una oferta permanente de miércoles a domingo, además de un podcast semanal para difundir las reseñas y temas de la cartelera.

Una de las barreras físicas que enfrenta este espacio es el difícil acceso y la poca visibilidad que tienen desde Insurgentes sur, por esta razón los principales usuarios de la sala son los usuarios del Deportivo Villa Olímpica. A pesar de tener poco tiempo en funcionamiento, bajo esta identidad de espacio cultural, cuentan con públicos fieles que recurren a este espacio como una alternativa de cine de arte o cultural de la zona sur-poniente de la ciudad (Coyoacán, Tlalpan, Magdalena Contreras).

Entre los objetivos de Villa Olímpica está “llegarles a las comunidades” y atender a los 11 pueblos originarios, sin embargo, mayoritariamente las funciones se realizan en sus instalaciones. Brindan servicio a públicos ocasionales, público cautivo y públicos escolares, además asisten desde jóvenes universitarios hasta adultos mayores que buscan una oferta de cine de arte o por lo menos diferente a la cartelera comercial, aunque sus públicos no son numerosos. Algunos de los asistentes no son asiduos a multicinemas ni a otros espacios legitimados como la Cineteca Nacional, pues no los consideran una opción debido al tiempo y distancia que se requiere para acudir a ellos. Parte de su

público cautivo forma parte del Programa Prepa Sí, así como grupos escolares grandes; además, en ciertos periodos cuentan con público asegurado pues es sede de festivales y muestras de cine alternativo.

La oferta de Villa Olímpica se compone de diferentes ciclos que se distribuyen por la Ciudad de México, por ejemplo, el festival Ambulante. Se apoya de la agenda de Secretaría de Cultura, el CUEC, IMCINE, además de escuelas que exponen sus trabajos. Cada festival provee el material audiovisual, como tal Villa Olímpica no tiene un acervo propio. Proyecta tanto cine internacional como mexicano. Se ha apoyado de los públicos fieles a los festivales, quienes buscan determinados eventos ya conocidos. Los mismos exhibidores han buscado este espacio debido a su ubicación y el tamaño de la sala.

El cine mexicano también ha encontrado un nicho en cines independientes, los cuales suelen estar enfocados a públicos más locales, además de complementar las proyecciones con otros servicios como la venta de alimentos, bebidas u otro tipo de espectáculos, uno de estos espacios es Cinemás Tláhuac. Este cine es propiedad de un exhibidor independiente ubicado sobre Avenida Tláhuac, entre las estaciones Tezonco y Olivos de la línea 12 del Metro. Es parte de un corredor comercial que incluye una plaza comercial, juegos mecánicos y un restaurante de comida rápida. A la misma altura, pero del otro lado de Avenida Tláhuac se encuentra otra zona comercial con dos grandes tiendas departamentales y un Cinemex. En la parte posterior de Cinemás Tláhuac se encuentran una pequeña unidad habitacional, pero el resto del entorno está formado por colonias populares consolidadas que se extiende desde la alcaldía Iztapalapa con la cual colinda. La lejanía con la ciudad central, el escaso equipamiento cultural en la zona y los notables rastros de ruralidad característicos de la alcaldía de Tláhuac son rasgos del entorno urbano de este cine.

El espacio se considera como uno de los pocos cines populares y de barrio que aún sobreviven en la ciudad. Está formado por cinco salas de proyección con capacidad para 70 personas cada una, la taquilla y el lobby principal donde se encuentra la dulcería. La cartelera es parecida a la de otros cines comerciales manteniéndose al día con

los estrenos más importantes, aunque en ocasiones ha realizado proyecciones especiales como las de la Semana del Cine Mexicano en tu ciudad. Funciona todos los días de la semana desde las 10 AM hasta medianoche siendo miércoles, viernes, sábado y domingo los días con más asistencia. Asisten diversos públicos desde jóvenes estudiantes, adultos en pareja o con sus hijos, incluso adultos mayores dependiendo de las películas que se encuentren en cartelera, aunque a decir del señor León Vargas, administrador del cine, este lugar tiene un carácter “familiar” tanto por la tradición del espacio como por sus bajos precios en la taquilla y dulcería.

Así como Cinemás Tláhuac, hay otras empresas privadas que buscan ofrecer una oferta alternativa a los títulos “hollywoodenses” de los múltiplex, tal es el caso de Cinemanía Loreto. Cinemanía es un pequeño cine ubicado dentro de Plaza Loreto, centro comercial de gran tradición en la zona sur de la ciudad, en la delegación Álvaro Obregón. Fue abierto en 1996 y a lo largo de su historia ha pasado por varios cambios de administración por lo que ha permanecido cerrado en varias ocasiones, la última de ellas en el año 2015 tras la cual Cinemanía tendría una extensa renovación tanto de sus espacios como de su concepto.

Actualmente este espacio ofrece una programación seleccionada de cine mexicano y Latinoamericano además de ciclos temáticos y de directores de diversas partes del mundo que proyecta en sus cuatro salas, la Sala Clásica, la Sala Ecléctica, la Sala Insólita y la Sala Inesperada. Las películas se exhiben en estas cuatro salas con una lógica de diversidad, es decir, permite que el público tenga un acercamiento a la oferta cinematográfica alternativa desde el cine comercial pasando por el cine de autor y la filmografía mundial.

A pesar de que no realizan estudios de públicos, las dinámicas del espacio y la experiencia del equipo de programación les han permitido identificar a sus asistentes, de manera que seleccionan una cartelera de acuerdo con sus distintos perfiles. Aunque determinaron que “las viejitas de la mañana” constituyen su público más recurrente, actualmente intentan atraer a público joven, sobre todo, a través del servicio

de restobar que formó parte importante de la última remodelación y que permite a los asistentes consumir bebidas y bocadillos mientras esperan o ven su película. En fechas recientes, Cinemanía ha comenzado a organizar talleres y eventos especiales con el objetivo de convertirse en un espacio de encuentro entre productores y estudiosos del cine, además de llevar a cabo labores de formación de públicos para niños y jóvenes. Este proyecto tiene el nombre de Cinemanía Coraje.

Como se observa, existe una diversidad de opciones exhibidoras que buscan su lugar en la cartelera cinematográfica de la ciudad, aunque son numéricamente pocas tienen un potencial de promoción y difusión del cine alternativo o independiente, por ende, parece importante anotar algunos elementos en sus propuestas para entender, no sólo la acción e intereses de los consumidores sino también de quienes desde la oferta alternativa proponen formas distintas de ver cine. Sin bien, este tema ha sido motivo de otros trabajos de investigación (Cine Toma, 2014; Calónico, 2015; Zirión, 2018) aquí lo mencionamos por considerarlo necesario en el análisis de los públicos del cine mexicano.

En los casos revisados identificamos una serie de rasgos relacionados con las formas de gestionar el servicio que prestan estos sitios y la oferta cinematográfica que proponen a sus espectadores. Uno de los temas que resalta es el de la profesionalización. Sin duda, este ha sido uno de las aristas más problemáticas en la gestión cultural en México. No es suficiente la voluntad, el entusiasmo y el cumplimiento puntual de las directrices formales de las instituciones por parte de los responsables de los espacios de exhibición; se requiere de una visión amplia del mundo de la exhibición, una claridad en los objetivos y fines de la institución o proyecto, un conocimiento de las características de la población y el contexto urbano y sociocultural en el que se trabaja, así como, conocimientos de metodologías y técnicas de animación y gestión cultural, aunado a un sensibilidad y compromiso con el cine y la comunidad.

Observamos que hay una diversidad de perfiles profesionales y experiencias entre los responsables de estos espacios. Hay contrastes significativos entre los intereses, las habilidades y la creatividad que

cada gestor aporta a sus espacios. Según las funciones, atribuciones y recursos que tengan los gestores variará su influencia directa en la oferta cinematográfica, la relación con los públicos, el servicio que se brindé y la gestión eficiente del espacio. Además de que, en ausencia de estudios sobre sus públicos, son ellos quienes mejor conocen las problemáticas particulares de cada lugar.

En los FAROs, tanto Oriente como Aragón, el área de servicios culturales es coordinada por Horacio Zetina Escobar y Fernanda Río Armesilla respectivamente. Ambos poseen una amplia experiencia en actividades de promoción y exhibición de cine mexicano en instituciones culturales. Horacio quien estudió ciencias de la comunicación y periodismo lleva alrededor de 25 años de experiencia y antes de estar en el FARO coordinó el cineclub del IMJUVE por casi 15 años. Fernanda, comunicóloga por la Universidad Iberoamericana de Puebla ha tenido experiencia durante más de 5 años en la promoción de cine desde el proyecto Casa Nueve en Puebla. Esta experiencia previa en el campo del cine les permite dar mayor proyección a las actividades de sus espacios gracias a las redes y nodos culturales que conocen o a los que pertenecen, lo que ha resultado un elemento fundamental para la operación de estos espacios. Horacio Zetina lo expone así:

Son contactos que hemos venido trabajando desde años. No tenemos tanta dificultad para conseguirlas (las películas) pues IMCINE y los festivales nos surten mucho. Ellos mismos vienen y a veces nos piden más funciones de las que podemos darles...

Sin embargo, no todos los espacios cuentan con los mismos recursos materiales o humanos. Por ejemplo, en Villa Olímpica el personal es reducido y generalmente desempeñan más de una actividad para operar, un fenómeno que es común en espacios culturales independientes o emergentes. Fernando Lascale es el responsable de la atención a grupos y eventos. Es ingeniero agrónomo por la UAM Xochimilco, se había desempeñado en otras actividades antes de incorporarse a la Dirección General de Cultura, específicamente trabajando para la promoción de cine. Se identifica como un cinéfilo y gusta de consumir cine de diversos géneros; sin embargo, ello no necesariamente es lo

único que se requiere para consolidar el funcionamiento de espacios como Villa Olímpica; se requiere de la profesionalización del personal y las condiciones materiales y financieras adecuadas para su funcionamiento y para generar públicos diversos.

El equipo de Cinemás Tláhuac también es reducido: unas 8 personas contando al señor León Vargas Rosales quien se ocupa de las labores de administración del cine, pero que además realiza algunas otras actividades como recoger los boletos en la entrada de la sala o incluso atender en la dulcería. Él es el único de los entrevistados que no tiene una carrera, solo estudio de preparatoria, pero desde hace casi 20 años ha trabajado en diversos cines hasta hace cuatro años que comenzó a trabajar en Cinemás Tláhuac a partir de un cambio en la administración del cine.

## / FOMENTO AL CINE MEXICANO

Cada espacio se ha dedicado en alguna medida a fomentar el cine mexicano, ya sea de manera objetiva o circunstancial. Las formas en que se conceptualiza lo mexicano son claves para determinar los diversos tipos de cine que se promueven, así como las estrategias que cada espacio ha adquirido para cumplir este propósito.

Lorena Salcedo, quien es coordinadora de comunicación en Cinemanía piensa el cine mexicano a partir de tres vertientes:

Una es Cuarón, Del Toro, Iñárritu, que ni siquiera sé bien si es cine mexicano realmente o sólo son como mexicanos haciendo cine en el mundo... el otro es como el cine comercial mexicano que está chido porque últimamente tiene un gran boom... y la otra es el cine como más independiente, tipo Reygadas, que sí es cine que a

nivel internacional se reconoce muchísimo pero aquí en el país no es un cine que se ve.

En FARO Aragón, el cine mexicano es considerado como tal con base en la producción e inversión mexicana. También de acuerdo al lugar donde se haya filmado. A pesar de que existan películas con temáticas “mexicanas extranjeras” se busca evitar reproducir los clichés mexicanos del cine comercial en este espacio. Los públicos del FARO han mostrado rechazo al cine mexicano que muestra una mala imagen de la sociedad mexicana, por ejemplo, documentales con temáticas violentas, aunque se trate de una mirada crítica expresan que “eso no es México”. Por otro lado, el “nuevo cine mexicano pretencioso” tampoco conecta con la realidad de los públicos. Esto muestra la diversidad de públicos al que se debe entender para generar procesos de difusión y promoción del cine más certeros y adecuados.

En el FARO de Aragón, la exhibición de cine mexicano tiene como uno de sus propósitos la formación de públicos y esto lo logran a partir de formar cineastas, proyectando las mismas películas que producen en sus talleres. Encaminan sus actividades a la formación integral de públicos brindando asesorías de producción y distribución, cuando los alumnos crean películas que puedan formar parte de una muestra tanto en el mismo FARO como en otras salas de cine de la ciudad gracias al apoyo de área de servicios culturales.

Para difundir el cine mexicano consideran como parte de la estrategia conocer a sus públicos. Hay población cercana conformada por adultos mayores, por lo que hay que desarrollar estrategias de difusión específicas para el público potencial, por ejemplo, cuidando el tamaño adecuado de la tipografía. A pesar de apoyarse de redes sociales por Internet, la difusión de boca en boca sigue siendo un recurso efectivo entre la población cercana al FARO. La gente asiste a este espacio y cuando tienen una buena experiencia la comparten con su comunidad. Aunque no cuenten con una metodología específica de evaluación sistematizada, los servicios culturales analizan los comentarios y opiniones de sus asistentes, así como encuestas de satisfacción de acuerdo a la normativa de Secretaría de Cultura.

Dentro de los objetivos de Villa Olímpica no se ha definido un concepto de cine mexicano o delimitado criterios para identificarlo, sino que el espacio recibe la programación que hay desde otras áreas y ahí se buscan estrategias para promocionarlo. Además de películas consideradas como culturales o de arte también recurren al cine comercial, especialmente para atraer públicos infantiles y familiares. Para poder mantener la oferta de manera constante y eficiente recurren a diferentes medios o soportes para películas, incluso proyección en línea.

Para analizar los procesos del cine mexicano en la Ciudad de México no sólo se han considerado las características estéticas sino el contexto donde se difunde y consume. El contraste entre las condiciones urbanas y las cualidades físicas de los espacios siempre influyen en la respuesta de los públicos. Una de las aportaciones de la investigación es relacionar estas condiciones con elementos internos como la gestión, las estrategias de difusión y principalmente la diversidad de formas en que se define al cine mexicano. Las características anteriores atraviesan de manera transversal la apropiación no sólo del cine mexicano sino del cine en general.

Durante los dos meses de trabajo de campo, así como la aplicación de los instrumentos (encuesta y entrevista) se corroboró la gran diversidad de modos de *ir al cine*, de estar en la sala, de apropiarse del espacio, distintos tipos de cinefilia. Cada espacio configura condiciones particulares que influyen directamente en su funcionamiento y al mismo tiempo generan estrategias para mantenerlas vivas. Las diferencias espaciales podrían ser un buen punto de inicio para repensar las formas en que se operan estos espacios. Desde la gestión cultural y la política cultural se debería poner atención a los contextos específicos que cada región de la ciudad tiene y cómo influye el carácter público o privado para generar mejores estrategias de difusión del cine mexicano.

La variedad de espacios, sus ofertas, sus modalidades y poblaciones a las que dan cuenta de la complejidad del cine como fenómeno social, cultural, económico y urbano. Cabe destacar la importancia de generar estudios más extensos sobre los públicos de cada uno de estos espacios, pues estos serán de gran ayuda para atender resolver

problemas del funcionamiento cotidiano de los cines, además de que son fundamentales al momento de planear políticas públicas orientadas a apoyar la exhibición y difusión del cine nacional.

## / CONSIDERACIONES FINALES

Dadas las características de este ejercicio de investigación, las consideraciones son parciales y provisionales; no obstante, brinda algunos elementos que permiten aproximaciones y reflexiones sobre el tema de los públicos y el cine mexicano en el contexto de la configuración socioespacial de la Ciudad de México.

En principio, podemos anotar que la práctica de *ir al cine*, en general, no puede estar separada de las condiciones urbanas de los espacios de exhibición y de los espacios de vida y trabajo de los habitantes de la ciudad, en particular no puede estar ajena a la disponibilidad y accesibilidad de los equipamientos destinados a la exhibición cinematográfica en sus diferentes modalidades; por lo que el dónde y cómo es relevante para definir las posibilidades de asistir o no a determinado lugar o ver determinado filme.

Ver cine sigue siendo una de las actividades principales de la población y esto lo pueden hacer en múltiples pantallas, unas en el ámbito privado y otras en espacios situados. En este sentido el *ir al cine*, es también una actividad de interés de un sector importante de la población. Las formas, los tiempos, los objetivos, las películas, los acompañantes, los lugares a los que se va y por lo que se decide estar en uno de esos espacios son también muy diversos. Estos están determinados por variables de los públicos como edad, ciclo de vida, nivel socioeconómico, lugar de residencia, género, capital cultural, nivel de instrucción, etcétera.

Los capitalinos gustan de *ir al cine*, sin embargo, aún tienen reticencias para ver cine nacional por diversas razones. Antes de hablar de ellas, es necesario apuntar que como se ha comentado y se observa en este trabajo no se puede hablar de un público de cine mexicano, son diferente grupo de espectadores que van desde los que rechazan el cine nacional de forma sistemática hasta los que consideran que se está en un momento de buen cine nacional, pasando por los que pueden asistir a ver cine comercial o alternativo bajo la premisa de ver buen cine. Así como hay públicos diferentes, también es cierto que podemos identificar distintos cines mexicanos y en función de ellos se van articulando espacios, plataformas, comunidades virtuales, difusores, etcétera, que consumen y promueven alguna parte de lo que es el cine mexicano en su conjunto. Sin embargo, la predominancia de un cine orientado hacia “lo comercial”, que circula con el apoyo y recursos de las grandes e influyentes distribuidoras y exhibidoras, produce un desigual acceso de los públicos a la gama de expresiones de la industria cinematográfica nacional. Esto tiene su correlato en términos de las posibilidades de ver cine nacional en la dimensión socioespacial a escala nacional o metropolitana.

Entre las razones de la reticencia, sobre todo de ir a ver películas nacionales a las salas de cine están: 1) porque las historias, los géneros y los actores y actrices no son convincentes para un buen sector los espectadores, es decir, los aspectos formales y temáticos aun no conectan con el público en general; 2) la dominancia que tiene el cine hollywoodense en la cartelera cinematográfica, hace que las posibilidades de ver cine mexicano en las salas de cine se reduzcan en general, pero sobre todo en las áreas periféricas de la ciudad, ya que esas zonas tiene poco oferta alternativa y, en años recientes, acceden a estos espacios principalmente a través de los grandes compañías exhibidoras; 3) La existencia de otros medios, plataformas y prácticas para ver cine nacional, desalienta o inhibe, en cierta medida, la asistencia a las salas situadas al considerar que nuestro cine puede verse por esos medios a bajo precio y con una oferta diversa; 4) El desconocimiento de lo que es el cine nacional, ya sea por la falta de difusión de las películas, la homogeneidad de las carteleras cinematográficas y la falta de espacios permanentes para la exhibición de

las diferentes propuestas del cine nacional. En este último aspecto es relevante considerar las dimensiones territoriales de la ciudad y los problemas de distribución, localización y acceso a los equipamientos culturales que existen en ella y que son limitantes para que la población acceda a una oferta situada diversa y de calidad.

Finalmente, es importante considerar la dimensión socioespacial de las prácticas culturales, ya que su análisis contribuye a entender la dinámica de los públicos, la influencia de la estructura urbana en ella, la lógica de los agentes de la industria cinematográfica y los procesos socioculturales que se producen en torno a la exhibición de una película, en particular de una película mexicana.



## / BIBLIOGRAFÍA

Ariño, Antonio (2010) *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta a la actualidad*, Ariel, Barcelona, 254 pp.

Borja, Jordi (1998) “Ciudadanía y espacio público” en *Revista Ambiente y Desarrollo*, vol. XIV, núm. 3, pp. 13-22. Disponible en [http://www.pieb.org/espacios/archivos/doconline\\_ciudadania\\_y\\_espacio\\_publico.pdf](http://www.pieb.org/espacios/archivos/doconline_ciudadania_y_espacio_publico.pdf). [consultado 10 de octubre de 2018]

Calónico, Cristian (2015) “Circuitos alternativos de exhibición cinematográfica. Una investigación colectiva” en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36/mayo-octubre, pp. 197-205.



CANACINE (2018) *Estadísticas*, disponible en (<http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>) [Consultado el 20 de noviembre de 2018].

*Cine Toma, Revista Mexicana de Cinematografía* (2014) Número temático. “Los otros ojos. Historias en torno a los cineclubes y las salas alternativas”, año 6, número 32, pp. 110.

Domínguez, Juan Carlos (2017) *Las nuevas dimensiones del espectador. De preferencias en el mercado a sus derechos culturales*. Centro Regional de Investigaciones multidisciplinares, UNAM, Cuernavaca, Morelos, pp. 273.

Duhau, Emilio y Giglia, Angela (2016) *Metrópoli, espacio público y consumo*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 321.

García Canclini, Néstor (Coord.) (1993) *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, pp. 414.

Garrocho, Carlos (2003) “La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios” en *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. IV, núm. 14, julio-diciembre, pp. 203-251.

Hinojosa, Lucila (2003) *El cine mexicano. De lo global a lo local*, Trillas, México, pp. 128

IMCINE (2012) *Anuario Estadístico del Cine Mexicano, 2012*, Instituto Mexicano de Cinematografía, México, pp. 222

IMCINE (2015) *Anuario Estadístico del Cine Mexicano, 2015*, Instituto Mexicano de Cinematografía, México, pp. 335

IMCINE (2016) *Anuario Estadístico del Cine Mexicano, 2016*, Instituto Mexicano de Cinematografía, México, pp. 305

IMCINE (2017) *Anuario Estadístico del Cine Mexicano, 2017*, Instituto Mexicano de Cinematografía, México, pp. 307

ITAM-CALC, (2017). *Encuesta para la medición de la piratería en México*, Instituto Tecnológico Autónomo de México y Coalición por el Acceso Legal a la Cultura A.C., México. Disponible en <http://canacine.org.mx/conoce-los-resultados-la-encuesta-la-medicion-la-pirateria-mexico/> [consultado el 25 de octubre de 2018].

Jiménez, Lucina (2006) *Políticas culturales en transición: retos y escenarios de la gestión cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, pp. 264.

Klinger, Barbara (2006) *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, University of California Press, Berkeley, pp. 324.

López de Aguilera, Iñaki (2000) *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*, Trea, Gijón, pp. 284.

Matute, Pedro (2011) “El cine mexicano en busca de su público” en *Razón y Palabra*, núm. 78, p. 1-11.

Ochoa, Cuauhtémoc (1998) *Las salas cinematográficas en la Ciudad de México en tiempos de cambio, 1982-1997*. Tesis de Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, pp. 140.

Ochoa, Cuauhtémoc y Rosas Mantecón, Ana (2007) “Cines y ciudad: inclusión, segregación y fragmentación urbana”, en Portal, María Ana (coord.), *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, pp. 207-252.

Ortega, Cristina (2010) *Observatorios Culturales. Creación de mapas de infraestructuras y eventos*, Ariel, Barcelona, pp. 283.

Rosas Mantecón, Ana (2017) *Ir al cine. Antropología de los públicos. La ciudad y las pantallas*. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Gedisa, México, pp. 355.

Thompson, John B. (1998) *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, pp. 482.

Urbina, Adriana (2012) *La participación delegacional en la dinámica de la oferta cinematográfica de la Ciudad de México, 2001-2010*, Tesis de maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, pp. 154.

Zirión, Antonio (2018) “Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México” en *Desacatos*, núm. 58, septiembre-diciembre, pp. 132-147.

# CINE E IN- FANCIAS

Hablar de cine para niños en México es encontrarnos con un campo descuidado, casi olvidado. Su concepción es vaga y ambigua, lo que hace difícil responder a la pregunta de si existe un cine infantil nacional o identificar criterios que permitan juzgar qué es exactamente una película de calidad para niños.

Fuera de las películas de superhéroes producidas en Hollywood que suelen verse como producciones para niños, de las producciones de Disney o las muy contadas sagas mexicanas como las de *La Leyenda de la Llorona*, *La Leyenda del Charro Negro*, etc., —que han demostrado tener un amplio público— nos encontramos con un vacío de cine infantil en la programación de las salas de cine en la Ciudad de México. Esto podría resultar poco sorprendente si sucediera únicamente en salas comerciales —en las que el interés económico se sobrepone al deseo de ofrecer contenidos diversos para audiencias múltiples—, pero encontramos que lo mismo ocurre en cines independientes o incluso en la Cineteca Nacional, que podría considerarse el espacio que ofrece más pluralidad fílmica dentro de la ciudad y que se plantea entre sus objetivos la formación de públicos. No existe en México una política sistemática de estímulo a la producción y la exhibición de cine para niños. La invisibilidad de las infancias también se manifiesta en la infraestructura de las salas —como adaptadores para las butacas— y en los horarios de las funciones.

¿Qué impide una mayor diversidad de cine infantil en la Ciudad de México? ¿Qué medidas posibilitarían una mejor producción y circulación de cine para niños?

## / ¿PODEMOS HABLAR DE UN “CINE INFANTIL NACIONAL”?

Por una parte, se crean muy pocas películas para las infancias. Históricamente este cine no ha estado ni en el foco de las autoridades ni en el radar de los cineastas. A diferencia de otros países, donde se ha desarrollado un trabajo espectacular en busca de comprender a las niñas y a los niños y de hacer un cine que parta de sus sensaciones y emociones, en México aún nos queda un largo camino por recorrer. Además de una necesaria profesionalización, hace falta concebir mucho mejor el género y, sobre todo comprender la diversidad y variabilidad de etapas de las infancias, estar más cerca de ellas.

Podemos hablar de un despunte de contenidos dirigidos al público infantil en la televisión con Canal Once en los años noventa (*Camino a casa*, por ejemplo, sembró una semilla para que varios directores empezaran a prepararse para hacer series para niños); sin embargo, esto no tuvo repercusiones en términos de construir una política, de hacer un trabajo a fondo sobre qué contenidos incluir y de qué manera hacerlo. En definitiva, el público infantil ha estado relegado por la industria cinematográfica de México (Liset Cotera, 2018).

Según datos del IMCINE, en los últimos tres años se han estrenado 54 películas mexicanas con clasificación A y AA (dirigidas a todo el público y algunas especialmente al público infantil) representando en promedio el 20% de los estrenos nacionales. En 2015, las películas con estas clasificaciones atrajeron al 57% del total de la asistencia a cine nacional. Sin embargo, en 2016 ésta disminuyó al 11%, en 2017 al 6% y volvió a ascender en 2018 al 34%.

En las dos últimas décadas ha habido una serie de películas de animación mexicanas que han funcionado relativamente bien y han tenido un público amplio, como *La leyenda de la llorona*, *La leyenda de la Nahuala* o *La leyenda del charro negro*. Son casos excepcionales, ya que la mayoría de las películas mexicanas para niños —y no sólo éstas— suelen

estrenarse con lanzamientos limitados y exclusivamente en ciertas ciudades de la República Mexicana.

Actualmente, se llevan a cabo 143 festivales de cine en el país, de los cuales tres están dirigidos especialmente a niños. Uno de ellos es el *Festival Internacional de Cine para Niños (... y no tan Niños)*, promovido por *La Matatena*, que se presenta en varias sedes, siendo la más importante la Cineteca. Este festival ha proyectado durante más de dos décadas películas y cortometrajes de calidad haciendo especial énfasis en lograr un acercamiento diverso a la formación de públicos desde la infancia. Se trata de un proyecto cultural independiente que da talleres de producción cinematográfica, busca fomentar entre el público infantil el gusto por el cine y retroalimentar a las niñas y niños con la recreación de sus costumbres, valores, inquietudes y cotidianidad en otras partes del mundo. Otros festivales tienen secciones especiales para infantes, como *Ambulante* y su sección *Ambulantito*, o *DocsDF* con *Un docs tres por mí*.

Está también *La linterna mágica*, un cineclub para niños de 6 a 12 años que tiene como finalidad que descubran el placer que produce ir al cine. Una vez al mes, todos los socios del club están invitados a asistir a la Cineteca Nacional a ver una película de calidad y adecuada a su edad. Se les considera como auténticos espectadores, exigentes y críticos, y siempre susceptibles de dejarse deslumbrar. El proyecto inició en 2011 en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco y ha contado con un promedio de 350 inscritos en cada temporada.

A los niños les mandan previamente un folleto para que lean sobre la película, con ubicación histórica y muchos datos. Después vienen acá y hay unos personajes disfrazados que presentan y comentan la película antes y después de proyectarla... Nosotros solamente les proporcionamos la sala y los niños no pueden entrar con sus papás, se tienen que quedar afuera. Es una experiencia bien interesante de formación de públicos (Nelson Carro, 2018).

Sin embargo, fuera de estos festivales o actividades puntuales, incluso en la Cineteca Nacional —un recinto en el que la mitad de los asistentes

tiene menos de 25 años— es difícil encontrar películas infantiles en la programación de lunes a viernes. A decir de su director de Difusión y Programación, a las películas para público infantil que se exhiben normalmente los sábados y domingos al medio día, fuera de los festivales “vienen muy poquitos niños. Vienen muchos si ponemos *Coco*, pero claro, no hay por año 20 películas como *Coco*. Cuando pasamos las películas de La Matatena en su festival funcionan muy bien, pero después no tienen una gran asistencia”. Lo atribuye al contraste entre la publicidad que rodea a los filmes infantiles norteamericanos de la cual carecen los de autor.

(...) los niños que ven mucha televisión, ven los anuncios en los que aparecen superhéroes y personajes de películas de animación que después encontrarán en cualquier tienda: en el chocolate, en la mochila, en el juguete. Estas mercancías influyen en ellos mucho más que en el público adulto, entonces creo que eso también ha limitado la diversificación. Si tú traes una película de animación francesa, ¿cómo haces que se conozca y que alguien la quiera ir a ver si no tienes ni mochilas ni toda la parafernalia que visibiliza a las otras? (Nelson Carro, 2018).

Si bien el cine de ficción para niños, tanto mexicano como internacional, no atrae a grandes públicos —salvo Harry Potter y películas similares—, no ocurre lo mismo con la animación. Es curioso que las tres películas más taquilleras en la historia de la Cineteca Nacional sean animaciones, no todas ellas para niños: *Isla de perros* —que contó con casi 100 mil espectadores—, *Loving Vincent*, la segunda más taquillera de la Cineteca, fue también un fenómeno porque mucha gente la consideró como el *súmmum* del arte, y *Coco*.



## / ¿CÓMO VINCULAR LA FORMACIÓN CON EL CINE?

El cine es un terreno fértil para la socialización de los niños y no solo supone una forma de entretenimiento, sino que los prepara para interactuar con otros. Es un espacio de crecimiento y debate. Al ver una película, los niños incorporan un lenguaje, una forma de contar historias y una concepción del tiempo y el espacio; en este sentido, podemos hablar de que el cine representa también un proceso de alfabetización. Desde el punto de vista pedagógico, se pueden aprovechar los filmes para complementar la educación formal. Los niños se reconocen a sí mismos y a sus pares en la pantalla, al mismo tiempo, identifican la diversidad de infancias que habitan el mundo, no sólo en términos de las diferencias entre las distintas edades sino también respecto a sus condiciones de vida. Como Liset Cotera (2018) afirma:

El cine para niños se tiene que impulsar porque se trata de una población muy importante, porque los niños tienen derechos culturales y se merecen un cine que apele a su inteligencia. (...) acercar a los niños y niñas a cualquier disciplina artística es fundamental. Pero el caso del cine es especial por ser un medio de comunicación tan amplio, tan eficaz para promover ciudadanía, tiene esa capacidad de conmoverte, de emocionarte, de tocar fibras emocionales, de que te reencuentres en la pantalla con tus pares; es un medio de comunicación muy completo en el que confluyen muchas disciplinas artísticas, lo que potencia el impacto que puede tener en un espectador. Si nosotros damos a los niños un cine de calidad, un cine con valores que les permita viajar a otras latitudes, se genera un espacio muy enriquecedor y que va fortaleciendo a las niñas y a los niños y les otorga herramientas para su vida futura.

Dentro de las formas de sociabilidad que propicia estar sentados a oscuras en una sala de cine están las conexiones afectivas que pueden establecerse entre abuelos, padres e hijos o entre los propios niños, la cercanía física que permite el ver una película juntos, las conver-

saciones que se pueden entablar después de la sala. Ver cine para niños es también educativo para los padres, los sensibiliza y ayuda a reconocer emociones de los niños y de ellos mismos que a veces no son tan evidentes. En definitiva, ir al cine ensancha las formas de convivir y compartir entre generaciones.

## / LOS RETOS PARA LAS POLÍTICAS CULTURALES

Las entrevistas realizadas a niñas y niños en el marco de la edición 23 del *Festival Internacional de Cine para Niños (... y no tan Niños)* demuestran que existe un público infantil lleno de cinéfilos ávidos de contenidos audiovisuales alternativos. Muchos de ellos han asistido año tras año y sus comentarios entusiastas reflejan claramente cómo un festival puede contribuir a enriquecer la vida de niños, jóvenes y adultos.

Uno de los ejercicios más interesantes que suceden en este festival es que, al terminar de ver las películas, los niños pueden votar por su favorita y depositar en una urna sus comentarios y críticas por escrito. También se suelen invitar a directores y organizadores de festivales de otras partes del mundo y al terminar la función se abre una conversación en la misma sala, estimulando que los niños compartan sus reflexiones en público. Estas formas de participación se traducen en un fortalecimiento de las agencias de los niños, partícipes de una experiencia cinematográfica completa, pues sus opiniones se valorizan al ser escuchadas. Sin embargo, se trata de un evento que ocurre una sola vez al año, con dificultades económicas y en un contexto en el que, como hemos dicho, el cine infantil no es un centro de interés. Poder mantener una continuidad y hacer que los efectos de un festival como este tengan resonancia más allá de las fechas y espacios en los que tiene lugar supone todo un reto, sobre todo si consideramos la

inexistencia de políticas específicas de apoyo a la producción y circulación de cine para niños en nuestro país, pues a diferencia de países como Dinamarca, aún no contamos con regulaciones que destinen un porcentaje del presupuesto público para producción de cine infantil.

Las disciplinas artísticas no están consideradas dentro de los planes de estudios de la educación básica, lo que deja un hueco importante en el desarrollo de la niñez. Es fundamental también lograr una mejor vinculación entre escuelas, salas de cine y cineclubes para trabajar haciendo formación de públicos desde edades tempranas. Dentro del currículo educativo, el cine debería tener un papel preponderante. Considerar, por ejemplo, que se incluya una materia de apreciación cinematográfica, organizar proyecciones de películas comentadas en las propias escuelas, hacer visitas escolares a salas de cine, estimular la producción audiovisual, entre otras estrategias. La formación de públicos para cine tendría que empezar desde el kinder o la primaria. Así como a los niños les enseñan a leer, podría enseñárseles también a ver cine. A leer imágenes. Para lograr esto, sería necesario un equipo multidisciplinario de maestros capacitados con las herramientas adecuadas apoyado por una plataforma digital que facilite la circulación de películas, recursos pedagógicos y metodologías de trabajo conjunto.

Dicho esto y considerando la relevancia que la población infantil tiene para la construcción de una industria filmica saludable, una política de formación de públicos integral debe incluir más seriamente a este grupo de edad, considerando también la diversidad de las infancias, incluso dentro de la misma ciudad. Necesitamos apostar a la exhibición de cine para niños aunque no sea taquillera, teniendo en cuenta que la formación de públicos más efectiva comienza desde la infancia.

## / REFERENCIAS

Carro, Nelson (2018) Director de Difusión y Programación de la Cineteca Nacional, entrevista realizada por Antonio Ziri6n, Ana Rosas Mantec6n, Valeria Mata, Ana Barrera y Rafael Guilhem, en las instalaciones de la Cineteca Nacional, el 19 de septiembre de 2018.

Cotera, Liset (2018) Directora del Festival Internacional de Cine para Ni6os y no tan Ni6os y fundadora de La Matatena A.C, entrevista realizada por Ana Rosas Mantec6n y Valeria Mata el 18 de septiembre de 2018.

Instituto Mexicano de Cinematografía *Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2015, 2016, 2017 y 2018*, M6xico, IMCINE

P6rez Cabello, Mariana (2003) *Una mirada l6dica a trav6s de una ventana m6gica: el Festival Internacional de Cine para Ni6os (... y no tan ni6os) (1995-2002)*, tesis de licenciatura UNAM, Ciudad de M6xico.

# “RELAX, HAY DE TODO Y PARA TODOS”.

## UN ACERCAMIENTO A LAS OPINIONES DE LOS MEXICANOS SOBRE EL CINE NACIONAL A TRAVÉS DE UNA ETNOGRAFÍA DIGITAL

Hace apenas veinte años, en 1998, Internet tomaba un papel relevante en la vida de miles de personas<sup>20</sup>, dos décadas después, es innegable que éste junto con otras tecnologías digitales —como los teléfonos celulares con sus variadas aplicaciones y los medios sociales (*social media*)<sup>21</sup>— se han integrado a la cotidianidad de grandes multitudes a lo largo y ancho del mundo.

---

20 Lo anterior en gran medida se debió a dos sucesos, por un lado, ese año se dio a conocer, por medio de Internet, la noticia del escandaloso caso sexual del entonces presidente de Estados Unidos Bill Clinton con Monica Lewinsky, lo que significó que este nuevo medio ponía en jaque a los tradicionales. El segundo de los acontecimientos está relacionado con el cambio en la manera en que los usuarios empezaron a buscar información en línea, pues se realizó el lanzamiento del buscador Google.

21 En Iberoamérica, los medios sociales (*social media*) se han popularizado como redes sociales (Social Network). En este trabajo las plataformas como Facebook, Instagram o Twitter se consideran medios sociales pues éstos incluyen las plataformas, aplicaciones y herramientas que permiten la generación de interacciones virtuales que muchas veces llegan a convertirse en redes sociales que pueden o no trascender el espacio virtual.

Según datos de la Asociación de Internet.mx (2018), al finalizar el 2017, 79.1 millones de mexicanos estaban conectados a la red. Esta misma asociación viene reportando desde 2015, que acceder a medios sociales se mantiene como la principal actividad en línea y es del interés del presente estudio porque estos millones de usuarios encuentran en las plataformas sociodigitales espacios de interacción, comunicación y socialización, en el que un sinnúmero de temáticas son tratadas a través de publicaciones que van desde comentarios, fotografías, videos, *gifs*<sup>22</sup>, memes<sup>23</sup>, evaluaciones, emoticones<sup>24</sup>, *hashtags*<sup>25</sup>, entre otros, dejando ver la socialidad<sup>26</sup> entre usuarios.

Si bien, en 2017 los usuarios de Internet en México estaban suscritos a cinco medios sociales, Facebook sigue siendo en nuestro país la plataforma más utilizada<sup>27</sup>, casi la totalidad de los internautas tiene una cuenta en ella; le siguen WhatsApp, Youtube e Instagram (Asociación de Internet.mx, 2018).

Por su parte, con relación a Facebook, el reporte mundial *Digital in 2018*, de la agencia de marketing y comunicación *We are social* junto con la firma *Hootsuite*, asegura que México se encuentra en el quin-

---

22 Por sus siglas en inglés, GIF (Graphics Interchange Format-Formato de Intercambio de Gráficos) es un formato que actualmente se utiliza como imágenes animadas.

23 Los memes son aquellas imágenes y frases breves que, ya sea juntas o por separado, abordan cualquier tipo de tema, la mayoría de las veces con un tono humorístico y que es difundido en Internet, principalmente en plataformas como Facebook y Twitter. Los memes deben contemplarse como unidades culturales.

24 Los emoticonos o emojis son imágenes utilizadas para expresar sentimientos en situaciones escritas. La palabra emoticón (del acrónimo del inglés *emoticon*) es un neologismo de "emoción" e "ícono".

25 O etiquetas. Un hashtag consiste en poner el símbolo de almohadilla (#) seguido de una breve frase o palabra. Dos ejemplos de hashtags en el mundo del cine a nivel internacional y nacional son los casos del #MeToo, originado en Estados Unidos, y el #Romatón en México.

26 Son "aquellas relaciones entre las personas que fluyen de forma más o menos libre y juguetona, dando forma a interacciones diversas mediadas básicamente por el afecto, la sexualidad, la amistad y las coincidencias simbólicas entre la gente, su pertenencia a diversas comunidades. Esto es, relaciones sociales que transcurren "por debajo" de las dimensiones más formalizadas de la vida social, justo porque es ahí donde el mundo de la vida revela su capacidad creadora de fenómenos emergentes en cuanto a las relaciones entre la gente y los significados que generan" (Rodríguez y Rodríguez, 2013: 10).

27 Ésta es una tendencia mundial como muestran los datos que Statista reportó en abril de 2018. La información arrojada por el portal de estadísticas alemán advierte que Facebook sigue siendo la plataforma líder pues superó los 2,200 millones de usuarios activos. Mientras Instagram tuvo 832 millones (Statista, 2018). Actualmente esta última ya supera los mil millones de usuarios.

to lugar de la lista de países con mayor número de usuarios de esta plataforma a nivel mundial (83 millones<sup>28</sup>), y el segundo en Latinoamérica, siendo Brasil el primero (130 millones). Asimismo, informa que la capital, es decir, la Ciudad de México, también se encuentra en el quinto lugar mundial y el primero en Latinoamérica con 14 millones.

A su vez, el reporte Digital sostiene que, en el caso de la plataforma de Instagram, la cual le pertenece a Facebook desde 2012, México se encuentra en el décimo lugar a nivel mundial en la lista de países con usuarios activos, con un total de 20 millones, así como el segundo lugar de América Latina (2018).

Ante esta realidad mediada por las tecnologías digitales, desde diferentes propuestas teóricas, estudiosos de múltiples disciplinas tenemos por interés conocer y comprender las transformaciones que se están generando en los diferentes ámbitos de las biografías de las personas como consecuencia de la incorporación de las actuales tecnologías en su vida cotidiana; pero, el interés favorablemente no se queda ahí, ya que a la par proponemos la creación y reconfiguración de métodos y técnicas que ayuden al cumplimiento de dicho objetivo.

Lo anterior no es un mero capricho azaroso, no se trata de una ocurrencia académica, sino que son las condiciones materiales y subjetivas que comprenden la realidad contemporánea, las que nos obligan a buscar mejores herramientas, adecuadas metodologías y oportunos cuerpos teóricos que nos ayuden a bien interpretar nuestro tiempo.

En este sentido, el presente artículo tiene dos propósitos: por un lado, mostrar cómo se llevó a cabo la etnografía digital del *Proyecto Encuentros y Desencuentros de los espectadores de la Ciudad de México con las películas mexicanas*<sup>29</sup>; y por el otro, compartir algunos de los

---

28 Según este reporte mundial, el número de usuarios de Internet en México es de 85 millones, es decir, casi 6 millones más de los que enuncia la Asociación de Internet.mx. Aun así, pese a la diferencia, ambas cifras dan muestra de que más de la mitad de la población en México está conectada a la red.

29 Ya que se trabajó con las fan pages (páginas) oficiales (y no con grupos cerrados), los usuarios que escriben en ellas pueden ser de cualquier parte del mundo. Hay casos en los que claramente se ve de dónde es el usuario, pero en otras no, por lo tanto, los comentarios revis-

resultados y reflexiones que derivaron de la aplicación de este método, específicamente sobre la opinión que tienen espectadores y no espectadores del cine mexicano.

En los inicios de la investigación los equipos propusieron las metodologías técnicas y herramientas que emplearían para recabar la información deseada, en mi caso expuse los méritos de acercarnos al objeto de estudio a través de una etnografía digital en plataformas como Facebook.

La sugerencia se fundamentó principalmente en que para cumplir el objetivo de conocer las opiniones que los públicos y no públicos<sup>30</sup> tienen sobre las películas mexicanas era necesario situarnos en un espacio en el que convergieran gran variedad de juicios, por lo que algunas plataformas se perfilaron como idóneas.

En este trabajo se entiende la etnografía digital como “un tipo de etnografía que se enfoca en cómo lo digital forma parte de nuestro mundo material y social” (Pink et al., 2016). Ahora, como mencionan varios especialistas (Murthy, 2011; Ardèvol y Gómez, 2012), el hecho de trabajar con una etnografía mediada por las tecnologías digitales no implica que esté limitada a ellas (2011). Conviene subrayar que este trabajo siempre tuvo como objetivo contribuir a los estudios que tienen por interés mostrar que la etnografía digital, como instrumento de investigación, es fructífero para el estudio de lo social, pues la labor consistió en producir “datos empíricos haciendo uso de las diferentes tecnologías de Internet y aplicando a través de ellas técnicas” (Estalella y Ardèvol, 2010: 4), en este caso, la observación online.

---

ados y tomados en cuenta no sólo corresponden a espectadores y no espectadores que residen en la Ciudad de México, aunque es importante decir que de la observación se deriva que los usuarios que no se encuentran en el país fueron nulos.

30 Para el caso de este trabajo, los conceptos de espectadores y públicos se utilizan de manera indistinta.

## / ETNOGRAFÍA DIGITAL DE ESPECTADORES Y NO ESPECTADORES DE CINE MEXICANO

Antes de continuar, es importante mencionar que no existe una forma única de realizar este tipo de etnografía, como tampoco lo existe para la tradicional, por lo que es necesario puntualizar que la presente investigación es de corte cualitativo y se realizó en cuatro etapas.

Después de conocer el objetivo de la pesquisa general y de los subproyectos que la componen, se inició la primera etapa en tres de los principales medios sociales que se utilizan en México: Facebook, Instagram y Twitter. En Facebook se realizó observación de la fan page de la exhibidora de películas Cinemex, específicamente de las publicaciones que, con relación al cine mexicano, los administradores comparten, así como los comentarios que la gente vierte. Por su parte, en Instagram se examinaron las imágenes, en su mayoría fotográficas, que los encargados del perfil oficial de la Cineteca Nacional difunden y que hacen referencia al séptimo arte mexicano y a ese recinto. Mientras, en Twitter se revisaron las publicaciones y comentarios de la cuenta oficial de Cinépolis. Los resultados descartaron la posibilidad de realizar la etnografía digital en Twitter, pues los comentarios en las publicaciones que se referían a películas nacionales eran mínimos, además que en el caso revisado (*Dibujando el cielo*, 2018), las opiniones no eran de usuarios de la Ciudad de México o del país, sino que en su mayoría eran públicos extranjeros del cine mexicano, muchos de ellos brasileños; en cambio, por otro lado, las opiniones de los usuarios, sobre todo en la página de Cinemex en Facebook, eran de suma riqueza, pues incluso en una revisión superficial sobresalían puntos de vista sobre el cine nacional, desde aquellos a quienes les divierte, hasta a quienes les parece un cine “mal hecho”, “mediocre” y “copia barata del cine hollywoodense”, pasando por los que consideran que el verdadero cine mexicano es aquél que abarcó de los años treinta a los cincuenta del siglo pasado, es decir, el de la Época de Oro. En cuanto a la revisión de la cuenta oficial de la Cineteca Nacional en Instagram, sobresalían sobre todo comentarios que hacían referencia a

la experiencia de ir a ver películas a ese lugar en específico. Ante estos resultados, esta primera etapa exploratoria, que duró una semana del mes de agosto, cerró con la elección de Facebook e Instagram como las plataformas en las que se recabarían los datos de interés.

Para iniciar la segunda etapa fue necesario el trabajo en equipo, pues los coordinadores de los cuatro estudios de caso que componen la pesquisa general presentaron sus intereses y expectativas sobre lo que se esperaba conocer a través de la etnografía digital. La observación se enfocaría en las publicaciones relacionadas con opiniones expuestas sobre el cine nacional y películas mexicanas específicas; también aquellas acerca de la Cineteca Nacional y sobre las dos grandes exhibidoras de cine en el país: Cinépolis y Cinemex, así como otros cines específicos en la Ciudad de México al igual que comentarios relacionados con la piratería, la tecnología, y aspectos socioespaciales implicados al acudir a las salas de cine, entre otros.

El trabajo de campo en la red se realizó en septiembre, octubre y noviembre de 2018. Durante estos meses, por periodos de cuatro horas diarias, cinco días a la semana se revisaban distintas páginas y cuentas en Facebook e Instagram<sup>31</sup>. Es conveniente aclarar que la elección de estas páginas se hizo con base en los objetivos de los cuatro estudios de caso. Algunas páginas eran del interés de todos, como lo fueron Cinépolis y Cinemex, pero otros correspondían a un caso en particular, por ejemplo, el equipo de Públicos de cine y espacio urbano dirigido por Cuauhtémoc Ochoa solicitó la revisión de cinco exhibidoras alternativas; mientras Juan Carlos Domínguez, quien coordinó el estudio de caso sobre Públicos de la piratería, pidió se examinaran las opiniones vertidas en las páginas de cuatro distribuidoras.

En el siguiente cuadro se muestran dichas plataformas y las páginas que fueron estudiadas, así como los elementos que se analizaron y

---

31 No fue necesario crear un perfil de usuario para la investigación, todo el trabajo se realizó desde mi perfil personal en ambas plataformas.

el número de fans y de seguidores<sup>32</sup> que tiene cada fan page.<sup>33</sup> En el cuadro se resaltan los números de fans y de seguidores más altos.

**Cuadro 1. Trabajo de campo en Facebook**

	<i>Fan page</i>	<i>Principales elementos observados</i>	<i>Fans (Me gusta)</i>	<i>Seguidores</i>
Exhibidoras	Cinépolis	Publicaciones	17,697,892	17,678,512
	Cinemex		7,778,159	7,760,519
	Cineteca Nacional	Inicio, publicaciones, opiniones y calificaciones	1,212,019	1,195,507
	Autocinema Coyote	Opiniones y calificaciones	363,063	361,441
	Cine Tonalá		131,457	131,127
	La Casa del Cine		48,686	48,766
	Cinemás Tláhuac		4,995	5,067
	Cine Villa Olímpica		4,670	4,763
Instituciones	Imcine	Publicaciones	110,784	111,559
	Eventos	Fiesta del Cine Mexicano	2,224	2,275
Semana del Cine Mexicano en tu Ciudad		1,719	1,742	
#23FICNiños (23 Festival Internacional de Cine para niños y no tan niños 2018)		Opiniones y publicaciones	-	-

32 Los datos sobre fans y seguidores fueron recopilados el 11 de diciembre de 2018.

33 Los usuarios de Facebook cuando acceden a una fan page tienen la opción de seleccionar “Me gusta” para recibir las publicaciones de ese perfil (automáticamente se selecciona la opción de “Seguir”). Los “Me gusta” equivalen, en este caso, a la cantidad de fans que tiene el perfil. Por su parte, aquellos quienes están interesados en la fan page pero no quieren recibir información en su sección de notificaciones pueden desactivar la opción de “Seguir”. También se dan los casos en que sólo se elige la opción “Seguir” y no “Me Gusta”, esto implica que le interesa, pero no que propiamente le gusta (Mejía, 2017).

Distribuidoras	Corazón Films	2,297,883	2,921,560
	Videocine Distribución	2,530,407	2,541,219
	Cine Canibal	262,762	266,340
	Mantarraya Films	68,064	68,155
Plataformas digitales	Netflix	52,683,762	52,781,648
Películas	Una película de huevos (2006)	8,080	8,041
	Kilómetro 31 (2007)	5,618	5,596
	La leyenda de la nahuala (2007)	2,132	2,129
	Presunto culpable (2008)	5,166	5,135
	Miss bala (2011)	10,924	10,745
	La leyenda de la llorona (2011)	114,205	113,692
	Don gato y su pandilla (2011)	34,940	34,701
	La jaula de oro (2013)	12,151	12,028
	No se aceptan devoluciones (2013)	2,282,014	2,278,571
	Nosotros los nobles (2013)	259,791	258,693
	El hombre detrás de la máscara (2013)	-	-
	Güeros (2014)	10,597	10,550
	La dictadura perfecta (2014)	175,638	174,315
	Viento aparte (2014)	1,867	1,837

Películas	Cantinflas (2014)	Opiniones y publicaciones	163,349	162,743
	Las elegidas (2015)		-	-
	Almacenados (2015)		6,993	7,024
	Un gallo con muchos huevos (2015)		803,184	798,564
	Qué culpa tiene el niño (2016)		309,981	310,908
	La 4ta compañía (2016)		18,692	18,821
	Hazlo como hombre (2017)		113,644	114,889
	Chavela Vargas (2017)		828,029	799,431
	Cuernavaca (2017)		9,159	9,186
	La gran promesa (2017)		8,519	9,118
	Guerrero (2017)		6,458	6,673
	Tormentero (2017)		1,311	1,321
	La libertad del diablo (2017)		13,490	13,684
	Sueño en otro idioma (2017)		3,752	3,805
	Tempestad (2017)		2,175	2,191
	Ana y Bruno (2017)		35,618	35,540
	Tesoros (2017)		1,335	1,345
	Marcianos vs mexicanos (2018)		40,072	41,933
	La leyenda del charro negro (2018)		995	1,016
	La negrada (2018)		10,409	10,644
El día de la unión (2018)	5,363	5,657		

Películas	Loca por el trabajo (2018)	2,229	2,274
	Los adioses (2018)	1,568	1,587
	Roma (2018)	55,092	57,253
	Mirreyes vs Godínez (2019)	118,019	119,243

*Elaboración propia.*

Como se observa, para tener una visión más completa de las opiniones que los usuarios de Facebook e Instagram tienen sobre la producción cinematográfica nacional, se revisaron ocho exhibidoras, entre ellas las dos cadenas de exhibición comercial, Cinépolis y Cinemex, así como la Cineteca Nacional junto con otros complejos de exhibición alternativos, como ya se mencionó, entre los que destacan el Autocinema Coyote y el Cine Tonalá. Asimismo, se revisó la página del Instituto Mexicano de Cinematografía, organismo clave para el impulso de la producción de películas mexicanas.

Como una petición del equipo encargado del estudio de caso sobre Públicos de la Cineteca Nacional, coordinado por Antonio Zirión, se analizaron los elementos correspondientes en las páginas de dos eventos que están íntimamente relacionados con dicho recinto y el cine mexicano, me refiero, a la Fiesta del Cine Mexicano y la Semana del Cine Mexicano en tu Ciudad; buscábamos hacer la revisión del Día Nacional del Cine Mexicano pero este evento no tiene página en la plataforma. Para nuestra suerte, la Fiesta se realizó del 7 al 13 de septiembre; por su parte la Semana unos días después, del 24 al 30 de septiembre en la Ciudad de México, y por último, que aunque no tiene fan page, si estuvo presente en muchas publicaciones, el Día Nacional del Cine Mexicano que se celebra el 15 de agosto, pero que en esta ocasión, la Cineteca festejó con actividades del 15 al 22 de agosto, esto quiere decir que nos enfrentamos ante una gran oportunidad de conocer el papel de estos eventos como difusores de la industria cinematográfica nacional, pues las publicaciones eran muy recientes al inicio de trabajo de campo.

Igualmente se observaron las publicaciones de cuatro distribuidoras, entre ellas, Videocine y Corazón Films. Por supuesto, la fan page de la plataforma digital Netflix también fue estudiada. Y por último, en Facebook, se revisaron las publicaciones y comentarios de treinta y nueve películas mexicanas<sup>34</sup> que van de 2006 a 2019 y abarcan distintos géneros, entre ellos: comedia, comedia romántica, infantil, familiar, drama, documental, animación, terror y misterio. La elección de películas se realizó en función de los intereses de los equipos, por lo que fueron ellos quienes decidieron con cuáles se trabajaría.

Además de la revisión de las páginas de las treinta y nueve películas, la oportunidad de revisar las fan page restantes, es decir, la de las exhibidoras, las distribuidoras, la plataforma digital, entre otros, arrojó otros títulos de filmaciones nacionales como se muestra en la tabla 1; en su mayoría son producciones que se estrenaban cuando se realizó el trabajo de campo, en meses próximos o que se anunciaron como reestrenos, como fue el caso de *Coco*<sup>35</sup>.

**Tabla 1. Otras películas mexicanas presentes en trabajo de campo**

Mexicanos de bronce (2016)
Coco* (2017)
Ahí vienes Cascarrabias (2018)
Ya veremos (2018)
Perfectos desconocidos (2018)
Bayoneta (2018)
Recuperando a mi ex (2018)
Nuestro tiempo (2018)
Ni tú ni yo (2018)
Lady Rancho (2019)
La boda mi mejor amigo (2019)

*Elaboración propia.*

34 Otras películas de las cuales se buscaba obtener información pero que no contaban, al menos en ese momento, con una fan page, fueron: *Cinco de Mayo: la batalla* (2013), *El club de los insomnes* (2017) y *Nuestro tiempo* (2018).

35 Si bien *Coco* es una producción estadounidense, la temática y diversos elementos hacen que los espectadores la identifiquen como mexicana, incluso por aquellos que saben que es una película producida por Pixar y distribuida por Walt Disney Pictures.

Específicamente durante el trabajo de campo se observaron variados elementos en las publicaciones de las páginas como las imágenes, hashtags, evaluación a través de las reacciones por medio de emoticones<sup>36</sup>, gifs, *stickers*<sup>37</sup> y el número de veces que se compartió, pero sin duda lo más importante fue la observación, seguimiento y análisis de los comentarios, como más adelante se detalla.

El tiempo de revisión fue variado para cada fan page de Facebook. En la mayoría se buscó que se abarcaran tres meses de publicaciones, pero en ocasiones se revisaba una semana de ellas, en otras un mes y en unos cuantos los tres meses; el criterio variaba según el número de publicaciones y comentarios que hubiera, pues algunas tenían treinta, diez, dos o ninguno, mientras otras tenían cientos o miles. En el caso de las que contaban con un número elevado de comentarios, se optó por sólo registrar los doscientos primeros. El hecho de que se abarcaran los tres últimos meses, no significó que fueran siempre los mismos meses e incluso el mismo año, por ejemplo, en el caso de las películas que se estrenaron hace unos años, las publicaciones corresponden a esas fechas y son pocas las actualizadas.

También fue necesario trabajar tras la lógica de la “repetición discursiva”, es decir, cuando una publicación tenía el mismo tipo de comentarios se optó por concluir.

**Cuadro 2. Trabajo de campo en Instagram**

Cuentas	Elementos observados	Seguidores	Número de publicaciones
Perfil oficial Cineteca Nacional	Imágenes y comentarios	169,000	776 (132)
<b>#cinetecanacional</b>			55,088 (650)

*Elaboración propia.*

36 “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enoja”.

37 “Los stickers son ilustraciones o animaciones de personajes que puedes enviar a tus amigos. Son una excelente manera de compartir cómo te sientes y dar personalidad a tus chats” (Facebook, 2018).

Por otra parte, como se muestra en el cuadro 2, en Instagram se revisó el perfil oficial de la Cineteca Nacional y el hashtag #cinetecanacional. En ambos se analizaron los comentarios, pero ya que es una plataforma especializada en la imagen, se dio énfasis a ésta. En esta plataforma sí es posible mencionar el número de imágenes analizadas: para el caso del perfil oficial de tan notorio recinto, se examinaron las 776 imágenes publicadas y de éstas se seleccionaron las 132 relacionadas con el cine mexicano o con los servicios que ofrece en sus instalaciones. En cuanto al hashtag #cinetecanacional, en ese momento contaba con 55,051 publicaciones, de éstas se eligieron las 650 más recientes.

Tras la revisión de los elementos mencionados en ambas plataformas (de los cuales se realizaron capturas de pantalla) se dio por terminado el trabajo de campo para empezar la tercera fase de la etnografía digital. Este tercer momento consistió en una segunda revisión sumamente detallada de las publicaciones previamente seleccionadas para poder clasificar los comentarios según las categorías que se había previsto estarían presentes sumando las que no se habían contemplado, pero que fueron saliendo durante la observación online y que eran del interés del estudio, en otras palabras, esta tercera fase radicó en sistematizar y analizar los datos recabados. Treinta y tres fueron las categorías que sobresalieron en las publicaciones y comentarios que hacen tanto los administradores de estas páginas como los usuarios. En la tabla 2 se dejan estas categorías.

**Tabla 2. Categorías para analizar**

Cine en general
Películas en general
Cine mexicano
Película mexicana
Cinépolis/Cinemex
Otros cines en la CDMX
Cineteca Nacional (CN)

Historia y remodelación de la CN
Comentarios positivos sobre la CN
Comentarios negativos sobre la CN
Cuestiones socioespaciales, de experiencia y socialización
Prácticas cinematográficas
Consumo/Costos (en los cines)
Servicios
Alimentos
Espacios y usos
Eventos (exposiciones, conferencias, presentaciones)
Criterios de programación
Sugerencias de los espectadores
“Más allá de ir al cine” <sup>38</sup>
Biografías cinéfilas
Distribución
Piratería
Netflix/Blim
Tecnologías digitales: páginas, apps, dvd, blu-ray, etc.
Día Nacional del Cine Mexicano
Semana del Cine Mexicano en tu Ciudad
Fiesta del Cine Mexicano
Festival Internacional de Cine para niños y no tan niños 2018
Relación entre la CN y el IMCINE
Relación entre la CN y el Día Nacional del Cine Mexicano
Relación entre la CN y la Semana del Cine Mexicano en tu Ciudad
Relación entre la CN y la Fiesta Nacional del Cine Mexicano

*Elaboración propia.*

A continuación, se presentan tres viñetas etnográficas con el afán de familiarizar al lector con el trabajo que hace una etnógrafa en línea cuando tiene por objetivo conocer las opiniones que las personas de la Ciudad de México tienen sobre la producción cinematográfica nacional.

38 Esta categoría hace referencia al hecho de que muchas veces los espectadores asisten a determinadas instalaciones más que por el gusto de ver una película, por todo lo que ofrecen los complejos, es decir, al mismo tiempo que se puede ver un filme, también se puede comer y beber en uno de los restaurantes, tomar un café o comer un helado; pasar a comprar un libro, un rompecabezas, alguna película o un souvenir relacionado con la industria cinematográfica o descansar en algún área específica. “Más allá de ir al cine” es una constante en los comentarios que hay sobre todo cuando se habla de la Cineteca Nacional.

## / VIÑETA ETNOGRÁFICA I. AHÍ VIENE CASCARRABIAS, LOS ADIOSES Y YA VEREMOS EN LA PÁGINA DE CINÉPOLIS EN FACEBOOK<sup>39</sup>

Es mi primer día de trabajo de campo, me siento en una pequeña silla de madera frente a un laptop que no es mía, la enciendo y me percató que funciona mejor de lo que esperaba, es más nueva, la señal de Internet es muy rápida y eso augura un día de buena labor. Apenas escribo la letra “f” en la barra de direcciones del buscador de Google, cuando el resto de la dirección aparece inmediatamente, ya estoy en Facebook.

Entro desde mi perfil personal a la cuenta de Cinépolis, reviso las publicaciones, de las más recientes hacia atrás; mientras voy bajando el cursor me percató de que casi no hay comentarios sobre cine mexicano. Llego al 1 de agosto y ahí empieza la búsqueda. En esa fecha, la primera publicación que veo con respecto al cine nacional es *Ahí viene Cascarrabias* (2018), leo y casi en su mayoría los comentarios son negativos, por ejemplo, Mauricio tiene una opinión clara y concisa, pues para él está “Super aburrida la película”<sup>40</sup>; en la misma tónica, Ale escribe: “Es cierto yo jamás me quedo dormida en las películas por muy aburridas que sean y esta me dio un sueño fatal y si Patricia tiene un final poco triste para los niños...”; otras opiniones negativas fueron que “no tiene sentido ni humor”, “es mala”, “no es recomendable”, “la peor película que he visto en el cine” y “les quedó del nabo”, otros usuarios se extienden narrando su experiencia ante la pantalla y las luces apagadas, como Mauricio, quien comenta que en la sala junior los niños se aburren. Mónica, por su parte, cuenta que *Cascarrabias* era una de sus caricaturas favoritas de niña e iba muy emocionada al cine, salió decepcionada.

---

39 Si bien se hizo trabajo de campo en Facebook e Instagram, las tres viñetas etnográficas que se presentan hacen referencia a la primera plataforma, esto, porque la información obtenida en Instagram, aunque es de gran riqueza para la investigación —sobre todo para el estudio de caso sobre Públicos de la Cineteca Nacional—, no logra dar cuenta de manera basta sobre las opiniones que tienen espectadores y no espectadores del cine mexicano.

40 Los comentarios de los usuarios son transcritos sin ninguna modificación.

Por supuesto, no todas las opiniones son malas, algunos espectadores están entusiasmados por el estreno, al menos es el caso de quienes no la han visto, como Naomi, quien etiqueta a Daniela junto con la frase: “hay que ir a ver esa se ve que esta muy buena pero no se si ya este en cartelera aquí en CDMX” o como Lucrecia, quien etiqueta a Fabián y le pregunta “cuando nos llevas!!!”. Aunque la publicación tiene 467 reacciones de emoticones y fue compartido 65 veces, sólo hay 39 comentarios.

La segunda publicación que reviso es un cartel de Cinépolis en el que se promocionan todos los estrenos de agosto: Christopher Robin, Megalodón, Mamma mia! 2, Jóvenes Titanes en acción, ¿Quién mató a los Puppets? y Los adioses. De las seis películas una es sinoestadounidense, cuatro son estadounidenses y una es mexicana. La publicación tiene 5.4 mil reacciones, se compartió 1 mil veces y tiene 1.4 mil comentarios. Leo mas de cincuenta comentarios y Los Adioses no ha sido mencionada, de repente aparece el punto de vista de Karime: “Creo estaremos metidos en el cine Yovas y falta la de Jim carrie”, Yovas, quien fue etiquetado, escoge la de Christopher Robin, pero Karime agrega “y la mexicana”, él responde “Sí, mamá mía”, ella termina la breve conversación con un “mmm mexicana”.

Continúo revisando la publicación y los comentarios sobre la película de la directora Natalia Beristáin, Los Adioses, no pasan los quince, quizá a lo mucho, veinte. Algunos la conocen, saben que trata sobre la vida de Rosario Castellanos, otros más, la mayoría, no saben sobre ella.

Hasta el momento no tengo tanto material, es el primer día de trabajo de campo así que me preocupo, para mí suerte, Cinépolis promocionó bastante la película mexicana Ya veremos, y ya que inicié la revisión de su fan page un día antes del estreno, me tocó observar cientos de comentarios sobre ella. La primera publicación que revisé sobre esta película fue un tráiler en el que los administradores etiquetaron a los actores, Mauricio Ochmann y Emilio Aramayo, quien al parecer no tiene cuenta de Facebook. La publicación tuvo 3.9 mil reacciones de emoticones, 650 comentarios y se compartió 941 veces.

El primero de los comentarios es de Hannover, éste me entra a los ojos como un bombazo, pues dice: “Neta no se cansan de hacer tanta película mexicana de mierda?, pinches actores de medio pelo, guiones sosos e insípidos, demasiados chiclés, pinche cine mexicano está de la verga”, 44 personas reaccionaron con un emoticón; César no aguantó sus ganas de decirle “Nadie te obliga a verlo”, Héctor también responde: “Y que ahuevo esté Derbez xdd”, Jessie le tiene una propuesta mejor a Hannover: “Haz una tu entonces!”; por su parte, Adrián decide contestarle a Jessie, explicando que “El problema no es que él, o cualquier otro hagan una. El problema es que si hay cine mexicano, y muy bueno (prueba de ello son los premios en festivales internacionales), pero no se le da difusión, prefieren mantener en pantalla a Marta Higareda o a Derbez.”

Juan Pablo también tiene su opinión y la comparte: “no se cansan porque hay mucha gente tonta que sigue asistiendo viendo este cine simplista y ridículo como lo es el mexicano. Pura basura que seguirá satisfaciendo al público conformista”, Nancy se enoja y le responde: “No Juan Pablo, desconozco cuantos años tengas, pero que poco valor te tienes tú !!! Si a ti no te gusta esas películas habrá gente que si y es respetable el problema es que tú no te respetas mi hijo así menos respetarás a los demás, si es basura o no la película y si quiero o no no verla es problema de cada uno no crees ??? Y mejor has algo por ti”. Juan Pablo no respondió, pero Erik vio la oportunidad para escribir su punto de vista: “Señores, la única manera efectiva de dejar de recibir este tipo de películas no es quejarse en Internet, es no comprar boletos para ir a verla. Así de sencillo. El género de la comedia es comercialmente más redituable y con los recortes de presupuesto que se le han hecho a la industria del cine mexicano es un hecho que no van a querer arriesgar con experimentos”.

Paola, por su parte, escribe: “De todo se quejan si no les gusta no la vean y ya... igual y su negatividad no hará que la quiten eh!! 😊”, Diego se agrega a la conversación y le contesta: “No la vemos, lo malo es que gente como tú las van a ver, y se siguen haciendo estas basuras de películas”, Paola se molesta y le dice: “Preocúpate por tu persona no por los demás!”, Diego no se queda callado y le responde “Me preocupo

por el cine”, Luis, quien no estaba en la conversación, escribe: “Relax hay de todo y para todos”, Paola se siente respaldada y le responde: “Luis opino lo mismo y se respetan opiniones de cada persona solo tenían que respetar mi humilde opinión pero se descosen... 😊”.

Los ejemplos anteriores representan en gran medida el tipo de comentarios que hay en contra del cine nacional. Otras opiniones negativas no generalizan hablando de cine mexicano, pero sí cuestionan el trabajo de algunos actores y actrices, por ejemplo, Enrique expresa su disgusto categóricamente: “Por que en todas las películas mexicana sacan a los mismos actores en todas ya no mamen por eso me caga ver películas en mi país”.

De tal manera que es a través de la evaluación de actores y actrices donde muchas veces el cine nacional sale perdiendo. Por ejemplo, Ricardo, otro usuario de Facebook, expresa: “ahora Mauricio Ochmann va a ser el nuevo “Bichir” de las películas mexicanas, ya deverian poner un filtro y dejar de producir tanta película chafa!!!!!!!!!!!!”, Mauricio le responde “Al menos Bichir si tiene talento”, Ricardo le contesta: “pues este wey también pero los queman, sacando una o 2 películas 2 año. De seguro ni leen el guion o checan bien la producción, hay unas bien chafas y a todo dicen q si”; Fer sólo preguntó “Quien es Bichir?” y Marcos cerró esa conversación con un “El Mierdez es quien le consigue chamba al Ochman y a sus pendejos hijos buenos para nada”.

Ante tales opiniones, Tania, deja ver en su publicación que se encuentra dentro de aquellos espectadores que les gusta el cine mexicano no comercial y critica a aquellos que se quejan de lo que se exhibe sin antes buscar todas las opciones, en sus palabras: “El problema aquí es que se quejan del cine mexicano pero cuando sale algo no tan comercial y realmente bueno ni lo apoyan. Alguien vio Los Insólitos peces gato, Pantera negra, Halley, Cumbres, Quemar las naves, Güeros? No sé puedes quejar de estas comedia de 5 pesos cuando no se Internan en la búsqueda del cine mexicano de calidad”. Por su puesto, Alejandro no quiso ser juzgado así que le respondió: “Güeros y Los insólitos peces gato sí las vi. Ahora que voy a tener una semana sin tareas voy a ver a Chavela”. Tania reafirma su molestia, quejándose de las opiniones

de Ricardo, Mauricio y Marcos: “Pues esq se queja de la película y las buenas producciones que hay no les dan impulso... así no se puede”.

Por su parte, Ángel abre otra discusión con respecto a los géneros cinematográficos que se producen en México: “El mensaje de la película se me hace bueno pero, ¿por qué se siguen aferrando en hacer comedias románticas? ¿En dónde quedó el amor por hacer buenas películas? Cómo se ha lastimado el cine mexicano, mucho daño le han hecho al querer sólo vender en vez de contar una buena historia y contratar buenos actores”. Diego, continúa en ese mismo tono: “Ya párenle, ya estuvo bueno de tanta basura de cine Mexicano, no se saben otra, todas son lo mismo. Cuando veré una película Mexicana actual de terror, de ciencia ficción, un drama bien echo, pero siempre salen con lo mismo”. Marko se asincera y escribe: “Prefiero ver Winnie Pooh, seguro va a estar mas epica y chida”. El comentario siguiente, de Gaby, refuerza lo que ya se había escrito párrafos arriba: “Q horror..Este tipo de cine mexicano es el que mucho no apoyamos, puras porquerías...Mauricio Ochmann...es patético”.

Alejandro también se queja de que la película sea un remake: “Esa ya la hicieron Morgan Freeman y Jack Nicholson; pero sin canciones de Christian Castro, eso sí”, la película a la que hacen alusión es a la estadounidense *The Bucket List* o *Antes de Partir* (2008). A Humberto le gustó esta última pues escribió: “Y muuuuuy chingona la peli!”. Daniel cierra la conversación nuevamente con un comentario negativo con respecto al cine nacional: “Otra mierda de película mexicana dónde la gente mediocre y con gustos pobres dirán que “debemos apoyar al cine mexicano” aunque sea una porquería? Paso sin ver.” El caso de Luis no dista mucho del de Daniel, pues escribe: “A mí no me culpen por ver esas películas solo he visto una película mexicana en el cine en lo que llevo de vida”.

Por supuesto, en medio de tan fúnebres opiniones con respecto al cine mexicano, también hay espectadores emocionados por el estreno, como Juan, quien etiquetó a Daire para asistir a verla, según la conversación a Juan y Daira le gustan las comedias románticas, pues también han visto juntos otras, entre ellas, *No manches Frida*. Aunque parecen

disfrutar ir al cine, no lo harán hasta que Juan se recupere de unos gastos. Por su parte, Ousy etiqueta a su novio Santiago, quien ya se había comprometido a ir con ella para verla juntos, Ousy promete correr con los gastos. En esta situación también están Juan y Sofía, aunque en esta ocasión es él quien le recuerda que le toca pagar las palomitas, recordatorio que no le molesta a Sofía pues ha planeado llevarlas de contrabando. Un caso más es el de Samantha y Carlos. A ella no le gusta ir al cine, pero ya que tiene ganas de ver esta película, Carlos aprovecha para etiquetarla y proponerle ir juntos, a lo que ella accede gustosa.

Durante un primer momento del trabajo de campo tuve la sensación de que los comentarios negativos sobre el cine nacional eran los que imperaban, pero conforme se avanzó en el análisis de los datos, el panorama se aclaró: en el caso de las páginas de exhibidoras como Cinépolis y Cinemex los comentarios negativos son explícitos, los no espectadores dedican parte de su tiempo en exponer sus puntos de vista, en cambio, aunque casi no hay comentarios propiamente positivos, los espectadores dejan ver su gusto por el cine nacional al momento de etiquetar a sus conocidos y al hacer referencia al hecho de que las películas mexicanas son divertidas, los relajan y les hacen pasar un buen rato. Pese a esto, cada día mientras trabajé haciendo la observación en la fan page de Cinépolis me levante de esa pequeña silla con un mal sabor de boca, hasta el momento, el cine mexicano no es bien recibido del todo.



## / VIÑETA ETNOGRÁFICA II. ANA Y BRUNO, LA NEGRADA Y CANOA EN LA PÁGINA DE CINETECA NACIONAL EN FACEBOOK

La semana en la que se inició la revisión de la Cineteca Nacional, también en Facebook (y que coincide con lo encontrado en la observación en Instagram), fue radicalmente diferente, el panorama cambia en dos sentidos: por un lado, pareciera una inyección de adrenalina por el gusto de ver películas mexicanas, pero por el otro, el número de espectadores disminuye considerablemente en comparación a las dos cadenas de exhibición comercial, las publicaciones con miles de comentarios quedaron atrás.

Como parte del trabajo de campo se revisó la sección de “Opiniones”<sup>41</sup> de la página de la Cineteca Nacional, en ésta se le evalúa seleccionando el número de estrellas según la calificación que el usuario quiera dar, además se vierten las opiniones que los usuarios tienen sobre ella y también cuenta con la opción para recomendar la exhibidora. En el momento de la revisión, la calificación de la Cineteca era de 4.6<sup>42</sup> según la opinión de 54, 301 personas. Alex y Diego, cada uno por su lado, le dieron cinco estrellas. El primero escribió que es un “Excelente lugar, para lo que amamos el cine mexicano y poder informarte de su historia”. Por su parte, Diego considera que es “Muy buena opción para ver el mejor cine mexicano e internacional, inclusive las exposiciones y conferencias, en especial la exposición de Stanley Kubrick. Además de las librerías, las tiendas y el ambiente”. Esta última opinión ejemplifica en gran medida las que se hacen por parte de los espectadores que acuden a la Cineteca Nacional, es decir, aquellos que ven un cine nacional que apuesta a una propuesta diferente al comercial, como lo es el cine documental, de arte, experimental e independiente, etc.

---

41 Las fan pages de Cinépolis y de Cinemex no cuentan con esta sección. Esa es su decisión, no de la plataforma.

42 La calificación más alta es 5.

Cuando me traslado a la sección de “Inicio”, la primera publicación que registro, el 28 de septiembre, es una en la que los administradores hacen mención a Carlos Guerra, quien ganó la Palma de Oro en el Festival de Cannes de 1994 por su cortometraje de animación *El héroe*. La publicación es para iniciar su regreso a las salas con su largometraje de animación *Ana y Bruno*. La publicación recibe 93 reacciones, fue compartido seis veces y se comentó cinco. Tres de estos cinco —todos brevísimos— fueron de opinión: “Es Excelente !!!”, “Me gusto mucho”, y “Bastante mala 😞”. En otra publicación sobre esta misma película, las opiniones como las de Beatriz, Luna e Iván fueron alentadoras, para la primera la película está increíble, por eso la recomienda; a la segunda le encantó y el tercero escribió: “psíquicamente recomendable” Casi en su totalidad, los comentarios vertidos en la página de la Cineteca fueron positivos, no así, cuando se revisa la página de la película en esta misma plataforma.

La segunda publicación analizada corresponde a un anuncio de *La Negrada*, película que solamente fue comentada en seis ocasiones, una de ellas para decir que “está bien padre”, y otra para agradecer a la Cineteca el “muy buen cine” que exhiben. A diferencia del caluroso debate que se da en las páginas de Cinépolis y Cinemex entorno al cine mexicano, en el caso de las publicaciones que se compartieron en los meses de agosto y septiembre en la página de la Cineteca Nacional, nunca se expusieron opiniones específicas, no obstante, el entusiasmo con el que los espectadores escriben a sus contactos invitándolos al cine habla sin duda de la aprobación que tienen las películas mexicanas que se suelen pasar en este espacio de exhibición.

Es importante mencionar que, durante esos dos meses los únicos tres comentarios que hicieron referencia explícita al cine mexicano fueron aquellos que se hicieron a la película *Canoa* (1975) que sería transmitida con motivo del Día del Cine Mexicano. Las tres opiniones fueron positivas y consideraron esta obra cinematográfica como una joya del cine nacional.

## / VIÑETA ETNOGRÁFICA III. NI TÚ NI YO EN LA PÁGINA DE CORAZÓN FILMS EN FACEBOOK

Cuando revisé las publicaciones de las distribuidoras como Corazón Film, los comentarios con respecto a su trabajo eran parecidos a los encontrados en las publicaciones de Cinépolis y Cinemex, es decir, hay un gran público interesado en ver las películas anunciadas por la distribuidora que no son ampliamente expresivos en cuanto a su gusto por el cine nacional y que interactúan con un sector más pequeño y crítico en cuanto al contenido que se les ofrece a los espectadores. Nuevamente son los no espectadores los que llenan la página de comentarios contra el cine nacional, en este caso, del que distribuye Corazón Films.

Al momento de la revisión, la película que sobresalía por la gran promoción que se hacía en la página fue *Ni tú ni yo* (2018), el panorama de la primera viñeta se repitió, por ejemplo, Fish escribió: “No por favor! De verdad, hay películas chafas, malas, pésimas y esta. Neta q verguenza”, mientras Baruck asegura que “Hubo un tiempo en que corazón films producía películas de talla internacional...Ahora produce pura basura”. Por su parte, Jorge Luis escribe: “Que flojera de película mexicana, no salen de lo mismo. Pocas son las que aportan al cine y el arte, además que mantienen un progreso cultural. Esta mamada ya paso...”. Mikhail lo apoya y le contesta: “Jorge Luis tienes razón pero hacen este tipo de cine por qué la gente consume este tipo de películas es como cuando el cine de ficheras y todo eso de bajo presupuesto les es redituable y aún que duela pero la gente de México son pocos los que son cinéfilos y les gusta lo maravilloso del séptimo arte es cuestión de cultura mucho se indignan pero es verdad”. Guadalupe por su parte parece darle una oportunidad a la película, aunque no escribe el motivo, sólo advierte a su compañero que irán a verla: “Alan y me vale verga si no te gustan las películas mexicanas, vamos a ir 🍻”. De manera sarcástica Mario escribe: “Y así quieren que uno apoye a lo echo en mexico con pura pinche basura donde esta aquellos tiempos de la época de oro, cuando actores de la talla internacional daban de

que hablar, como el primer actor cesar bono, alfonzo zallas luis de alba...”, Rubén vierte muchas risas y nombra “el glorioso cine de ficheras”. Ro, también opina como Jorge Luis y Mikhail: “Sigue el cine jodido... pero lo presumen como si tuviera contenido... producen pura mierda”. Marco no se contiene las ganas y dice: “Mmmm si van a hacer una película sobre lucha libre por que 🤔 no escogieron. Alguno de la triple AAA digo chale con razón el cine mexicano no sobre sale de los demás cine internacionales señores productores agan buen cine 🤔”. Lobo continúa en esa tónica: “Como siempre es una basura de cine mexicano. Una perdida de tiempo. Solo es cine comercial. Nada que aporte arte. Que despiertes sentimientos y que el publico se enamore de la película y desea verla más de una vez”.

Erick, por su parte, sigue impresionado “con la abismal diferencia técnica que hay entre una película estadounidense y una mexicana”. Aunque por supuesto, no todos son comentarios negativos, por ejemplo, a Álvaro le gustó la película y considera que “hay gente tan malinchista que ven una película gringa mala y dicen hasta lo imposible por justificar pero no sea una película mexicana porque la crusifican”. Al mismo tiempo, se encuentran las opiniones de otro público, ese que añora el cine de la Época de Oro, como la de Mari, quien se limitó a escribir: “Quiero películas como las de Pedro Infante y Jorge Negrete !! 🤔”, Gustavo y Juan Antonio coinciden con ella, para Gustavo “de esas no las mazterisan amiga y estoy con su merced que pena esas son películas saludos y vendición”. El segundo le contesta a Mari lamentando que no vuelva a haber “algo como lo Fue el Cine de oro”.

Conforme avanzaron los días de trabajo de campo en la red, mis ojos fueron testigos de infinidad de opiniones sobre la industria cinematográfica en México, algunas más positivas que otras, pero no sólo eso, sino que se hicieron presentes una especie de opiniones híbridas por parte de espectadores que no parecían siempre satisfechos con el cine nacional pero no por eso dejaban de verlo.

## / PRIMEROS RESULTADOS Y REFLEXIONES

Las tres viñetas etnográficas presentadas ejemplifican claramente algunas de las diferentes opiniones a favor y en contra del cine mexicano, ya sea del contemporáneo o el de otras épocas, así como los elementos considerados para hacer juicios de valor por parte de los espectadores y no espectadores del cine nacional. Igualmente, a través de los diálogos que se establecen en estos espacios se deduce que difícilmente se puede hablar de un solo cine mexicano, basta con tener en cuenta la división que hacen usuarios entre el cine “comercial” y el “no comercial” (independiente, de arte...). Sobre el primero hay que decir que si bien es cierto que hay un público amplio al que le gusta, le divierte e incluso se siente identificado con algunas de sus historias o son seguidores de actores, actrices y directores en específico, también existe el público que lo consume, pero sin tantas expectativas y más bien su interés está relacionado con la experiencia de ver la película o de ir a la sala más que por la cinta misma.

Estos dos públicos de cine mexicano comercial gustan por el género de la comedia romántica. Lo que sí, es que a diferencia de quienes critican al cine mexicano en Facebook, éstos no expresan su gusto de manera tan eufórica ni extensa, la mayoría se limita a ponerse de acuerdo para asistir al cine, ya sea que sean solamente etiquetados o que se generen conversaciones acompañadas por frases muy breves como: “vamos a ver ésta”, “por fin, mañana”, “¿cuándo iremos a verla”, “ésta es la que quiero ver”. En cuanto a aquellos que no gustan de este tipo de cine, es decir, del que tiene como principal objetivo la generación de ganancias, y que además lo consideran como el “único” cine mexicano, argumentan que no hay buenas producciones, guiones, propuestas narrativas, sonoras, visuales, actorales ni diversidad en los géneros. Para ellos, se trata, como escriben, de “historias que se ven en la Rosa de Guadalupe o en alguna telenovela de Televisa”.

Por su parte, una de las reflexiones más comunes dentro de los no espectadores de cine mexicano tiene que ver con la inversión que hace

el Estado en producciones, a su parecer, sin una propuesta real; en este sentido, varios de los usuarios mencionaron el hecho de que sus impuestos se están invirtiendo en lo que consideran malas películas. Aunque también están aquellos que opinan que difícilmente se hará buen cine si se siguen llevando a cabo recortes a las políticas públicas dirigidas al séptimo arte nacional.

Ahora, en cuanto al cine mexicano no comercial (que incluye —según los propios usuarios— el independiente, de arte, experimental y el documental) las opiniones también se dividen, pues para algunos, éste es un cine “aburrido” y “presuntuoso” y bajo el cual se escudan algunas personas para sentirse “superiores”. Estas visiones se hicieron presentes en las conversaciones, aunque fueron mínimas. Por lo que se refiere a aquellos que vertieron opiniones positivas con relación a este cine, consideran que hay una preocupación real por parte de los directores y productores por ofrecer a los públicos algo más que entretenimiento, se trata, de producciones que buscan hacer propuestas artísticas, con contenido de calidad en cuanto a elementos narrativos, visuales y sonoros más allá del género cinematográfico.

Asimismo, existe “otro” cine mexicano que no entra propiamente en las dos categorías anteriores, me refiero al cine de la Época de Oro, éste, más que el de otros periodos también mencionados como el de la lucha libre, el de ficheras, el nuevo cine mexicano y el actual (que algunos consideran parte del nuevo cine mexicano), es aquél que se lleva los mejores comentarios por parte de aquellos que gustan del cine comercial. Pedro Infante, es quizá el más citado de todos los actores de esa época y todos los comentarios hacia él son positivos, cosa que no pasa con los actores más mencionados de la época contemporánea, como lo son Eugenio Derbez, Mauricio Ochmann, Aislinn Derbez y Martha Higareda, si bien ambos actores y actrices tienen un público gustoso de verlos en la pantalla grande, en su mayoría los espectadores se quejan de su trabajo, ya sea que se critique a los actores que introducen a sus hijos al mundo del espectáculo para hacer producciones de poca calidad, como se menciona es el caso de Eugenio Derbez, o que las críticas estén dirigidas a la falta de preparación actoral sustituida

por la acción de mostrar el cuerpo, en particular Martha Higareda es señalada por enseñar sus senos en todas las películas que actúa.

Es de hacerse notar que, mientras los nombres de los actores y actrices sobresalen en el cine comercial, son los productores y directores lo que lo hacen en el independiente.

Los anteriores resultados y hallazgos se concentraron en las opiniones que tienen tanto espectadores como no espectadores del cine mexicano y que son compartidas masivamente a través de diversos perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, pero estas opiniones son sólo una mínima parte de los resultados totales que arrojó el trabajo de campo, pues cómo se recordará, la percepción sobre el cine mexicano y sobre películas mexicanas en específico, que son las que se consideraron en este trabajo, son sólo dos, de las treinta y tres categorías analizadas.

El estudio de todas estas categorías en conjunto nos hace asegurar que el gusto por ver cine mexicano va mucho más allá de la mera producción ya que tiene que ver prácticas de socialización, con nuevos espacios para ver películas, con la incorporación de tecnologías digitales, con recursos económicos, con el tiempo que actualmente se le dedica a la cultura y al entretenimiento, y con una serie de elementos que se dejaron ver por parte de aquellos que disfrutaban las películas mexicanas y por quienes prefieren ver de otras latitudes.

Además de estos primeros resultados, este trabajo busca contribuir a la discusión sobre los beneficios de hacer investigación etnográfica en plataformas como Facebook e Instagram, esto, en la medida que se tenga claro que Internet es un vehículo para pensar los procesos socioculturales de nuestro tiempo. Revisar el par de plataformas y los distintos perfiles de exhibidoras, distribuidoras, películas e instituciones como el propio IMCINE ayudó a comprender el fenómeno de interés, pues el hecho de recopilar datos de diferentes páginas en varias plataformas y de triangular la información permite tener una visión más completa de las opiniones que se tienen del cine mexicano o mejor dicho, de los cines mexicanos.

Sin duda, la necesidad de metodologías innovadoras para problemáticas contemporáneas nos obliga, con derecho a equivocarnos, a proponer nuevas formas de acercarnos a nuestros objetos de estudio. En este caso, la etnografía digital resultó ser sumamente fructífera porque permitió conocer la diversidad de opiniones que los espectadores y no espectadores tienen con respecto a la producción cinematográfica nacional. Lo anterior no es cualquier cosa, sobre todo, si tenemos en cuenta que la afirmación de Luis, “Relax, hay de todo y para todos” en realidad debe matizarse, pues según lo observado en trabajo de campo en la red y en la información arrojada por las diferentes herramientas que aplicaron los equipos de los estudios de caso, es cierto que existen diferentes cines mexicanos, y por tanto también hay distintos públicos, pero también es cierto que las pequeñas producciones, las independientes, las de pocos recursos, así como las nuevas propuestas no tienen el apoyo que las grandes producciones comerciales sí, esta desigualdad es fundamental para entender las diversas opiniones que prevalecen sobre el cine nacional así como los fenómenos que la rodean.

## / REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIPCI, 11° *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2015*. México, 2015.

En línea: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/11-Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2015/lang,es-es/?Itemid=>

\_\_\_\_\_, 12° *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016*. México, 2016.

En línea: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>

Asociación de Internet.mx, 13° *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017*. México, 2017.

En línea: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

\_\_\_\_\_, 14° *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*. México, 2018.

En línea: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>

Estalella, Adolfo y Ardèvol, Elisenda (2010). “Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual” en *Revista Chilena de Antropología Visual*, número 15, Santiago, agosto, pp.1-21

Murphy, Dhiraj (2011). “Emergent Digital Ethnographic Methods for Social Research” en Sharlene Hesse-Biber (ed.). *Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. New York: Oxford University Press, pp.158-179

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., et al. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. SAGE Publications Ltd

Ardèvol Elisenda y Gómez Cruz, Edgar (2012). “Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual” en Políticas del conocimiento y dinámicas interculturales: acciones, innovaciones, transformaciones. Barcelona: CIDOB edicions, pp. 188-204

Rodríguez Morales, Zeyda y Rodríguez Salazar, Tania (coords.) (2013). *Sociedades y afectos. Vida cotidiana, nuevas tecnologías y producciones mediáticas*. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara-CUCSH, 310pp.

Statista (2018). “Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones)”. En línea: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

We are social y Hootsuite (2018). *Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world*. 153 pp.

# MULTIPLICACIÓN DE LAS VENTANAS

## CINEMATOGRAFÍAS. PLATAFORMAS DIGITALES EN MÉXICO

### / LA CINEFILIA EXPANDIDA

El impulso de las plataformas digitales dentro del ecosistema mediático ha venido a profundizar la reorganización de los circuitos audiovisuales. Las plataformas se han desarrollado de manera significativa desde el inicio de la década. Las películas conviven crecientemente con las series y se han multiplicado las maneras de llegar a ellas, transformándose radicalmente la noción de cinéfilo: la experiencia cinematográfica se extiende a la diversidad de ventanas, dispositivos, espacios y modalidades a través de las cuales se practica.

No hay consenso en la interpretación de los datos que van surgiendo sobre el impacto de la creciente conectividad y el resto de los consumos culturales. Mucho se habló de cómo la televisión, primero, y los formatos de video casero como el Betacam y el VHS, después, acabarían con las salas de cine y la vivencia colectiva de la experiencia cinematográfica. En el presente, la posibilidad de ver películas en internet gracias a la creciente oferta en plataformas digitales es ese nuevo monstruo que amenaza las formas previas de ver una película. Las noticias lo constatan: “Asistencia al cine cae 5% en 2018 y culpan a Netflix” (El Financiero, 29 de enero de 2019:23).

En el caso de México, si bien la televisión abierta continúa siendo el servicio audiovisual por excelencia (92.9% de los hogares tiene acceso a ella), los internautas han venido optando por ventanas alternativas a la televisiva, en búsqueda de mayor autonomía, interactividad, individualización en la selección de la oferta disponible y menos anuncios. En el caso de la televisión de paga y los servicios OTT sí es posible vislumbrarlos crecientemente como mercados paralelos, esto es, sustitutos para la población en general. Mientras viene disminuyendo la penetración de la TV abierta y de paga, los hogares con acceso a plataformas OTT<sup>43</sup> pasaron de 1.6% del total en 2011 a 24.8% en 2018, cercano a la mitad de la cobertura de la televisión de paga (47.3%). Datos de The Competitive Intelligence Unit y del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática permiten calcular que el volumen de usuarios de las plataformas OTT asciende a 26.4 millones en 2018, cercanamente a la mitad de aquellos que visualizan contenidos audiovisuales en televisión de paga (59.8 millones) pero todavía lejos de los 117.6 millones que recurren a la televisión abierta (Camargo, 2019; The Competitive Intelligence Unit, 2019).

Las nuevas cinefilias no excluyen la ida al cine, pero ciertamente ésta asume otro lugar en la vida cotidiana, saturada por la accesibilidad de los contenidos audiovisuales en el ámbito doméstico y en el espacio público, a través de los dispositivos portátiles (las computadoras han venido cediendo su lugar a los teléfonos móviles, como los dispositivos

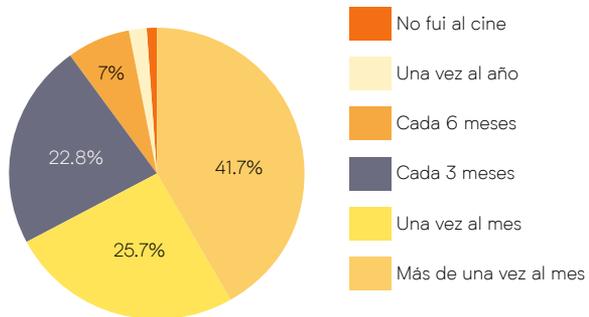
---

43 Se denomina OTT (Over-The-Top) a las plataformas de suscripción de video bajo demanda por internet como Netflix, Blim, Claro Video, etc. El streaming, creado en 1995, permite transmitir un flujo constante de datos a un servidor, el cual almacena una porción de la información mientras se reproduce la que ya se ha descargado, facilitando el acceso a contenidos aún con una conexión a internet de baja velocidad. Gracias al Video on Demand (VoD o Video Bajo Demanda) se pueden elegir contenidos audiovisuales dentro de un catálogo para su reproducción en línea o a través de descarga. El usuario puede reproducir el contenido en un tiempo determinado, pausarlo o cambiar las especificaciones. Existen distintos modelos de suscripción, el más común es el Subscription Video on Demand (SVoD), que a través de una renta mensual o anual da un acceso ilimitado al catálogo de la plataforma; el Transactional Video on Demand (TVoD) en el cual el usuario realiza un pago por cada título que desea ver y el Free Video on Demand (FVoD), donde los contenidos pueden reproducirse gratuitamente sólo con una cuenta de usuario. También se pueden adquirir distintos contenidos multimedia de forma permanente a través del Electronic Sell Through (EST), modelo de distribución utilizado por compañías como iTunes, Apple y Amazon. Por otro lado, en el AVOD: Advertising Video on Demand, el usuario no tiene que hacer ninguna transacción pero se le presentan comerciales que absorben el costo del contenido que se desea ver (modelo de Youtube en su modalidad gratuita).

más utilizados para acceder a contenidos en línea)<sup>44</sup>. El gusto por ir al cine tiene un componente estético (la calidad del sonido y la imagen, el tamaño de la pantalla), pero no es el único ni el más importante para buena parte de la concurrencia, que valora también la sociabilidad y la ocasión para vivir una experiencia fuera de la cotidianeidad. La asistencia a las salas se desmitifica como experiencia única o superior de visionado de los filmes; los nuevos cinéfilos se mueven con soltura y placer por las diferentes pantallas y una parte de ellos también por diferentes plataformas. Al respecto, es palpable un desfase entre esta disposición a la movilidad entre pantallas y las visiones de ciertos actores clave del mundo cinematográfico —directores, exhibidores, festivales, funcionarios públicos— que consideran a la cinefilia en las salas como la única valiosa.

Aunque existe una indudable reorganización de las prácticas de acceso audiovisual y la frecuencia de visita a los cines está lejos de la de décadas anteriores, en una encuesta aplicada en línea a 417 usuarios de plataformas digitales en la Ciudad de México a finales de 2018, encontramos que cerca del 70% va al cine por lo menos una vez al mes.

**Gráfica 1. En este año, ¿con qué frecuencia fuiste al cine?**



417 respuestas

Fuente: Encuesta a usuarios de plataformas digitales en la Ciudad de México (2018)

44 El Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018 encontró que viene decreciendo el uso de computadoras de escritorio en favor de los smartphones (17% menos que un año atrás); 90% de los entrevistados prefiere conectarse a través de éstos. Ver <https://www.asociaciondeinternet.mx/> (consultado el 11 de marzo de 2019)

Esta frecuencia de contacto con las películas a través de las salas no tiene comparación con la que suscitan las plataformas y las pantallas domésticas:

**Gráfica 2. En este año, ¿con qué frecuencia viste películas en casa?**

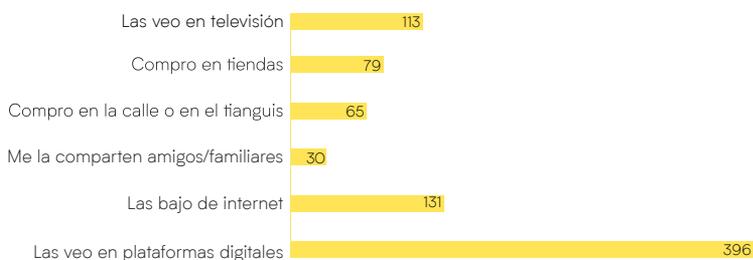


417 respuestas

Fuente: Encuesta a usuarios de plataformas digitales en la Ciudad de México (2018)

Si bien hay una abrumadora mayoría que recurre a las plataformas, es interesante reconocer cuán diversificadas están las fuentes de obtención de las películas que se miran dentro del hogar

**Gráfica 3. ¿Cómo obtienes las películas que ves en casa? (marca las opciones que desees)**



416 respuestas

Fuente: Encuesta a usuarios de plataformas digitales en la Ciudad de México (2018)

Necesitamos desarrollar una perspectiva menos maniquea de la interacción entre conectividad y consumos culturales “teniendo en cuenta que entre ambos se producen sinergias, habilitaciones y complementariedades” (Moguillansky, 2019:13). En Internet se pueden encontrar recursos (información, referencias diversas, etc.) que habiliten a realizar otras prácticas culturales, inclusive las presenciales; “no sólo sirve para bucear en el mundo digital (el espacio de los flujos) sino también para encontrar experiencias fuera de él (es decir, en el espacio de los lugares)” (Leandro González citado en Moguillansky, 2019:12).

Más que por la conectividad, la disminución de la asistencia a las salas de cine pareciera tener mayor relación con factores geográficos (la concentración de la oferta de espacios) y socioeconómicos, como el valor de las entradas, la pérdida del poder adquisitivo, la precariedad laboral o el desempleo. Las inequidades también afectan los consumos digitales. El acceso a Internet que se viene expandiendo pero está atravesado por la desigualdad. En la actualidad hay 82.3 millones de teléfonos inteligentes en México y 79.1 millones de usuarios conectados, lo cual significa un 67% de penetración de internet entre la población de personas de 6 años en adelante. Sin embargo, 42% de la población mexicana se encuentra sin posibilidad de usar los servicios de banda ancha móvil y la principal barrera de acceso a internet continúa siendo la velocidad de navegación<sup>45</sup>.

---

45 Mientras las personas de nivel socioeconómico A/B2 (que cuentan con la capacidad para cubrir todas sus necesidades materiales y recursos para invertir) acceden en un 77% a la Banda Ancha Móvil, las de niveles socioeconómicos D+/D/E3 (que cuentan con escasos satisfactores cubiertos) sólo alcanzan una penetración de 23%. The Competitive Intelligence Unit. También <https://www.asociaciondeinternet.mx/> (consultado el 11 de marzo de 2019).

## / ¿QUÉ APORTAN DE NUEVO LAS PLATAFORMAS?

Se amplían las ventanas y también se transforman los modos de relacionarse con ellas. Las entrevistas a públicos de plataformas en la Ciudad de México nos permitieron explorar algunas de estas prácticas emergentes que distinguen ritmos diversos de mirar series y películas. Una de ellas es la del atascón o maratón (también conocida como binge watching). Dice una espectadora de 24 años: “Me encantan las películas pero las veo en el cine. Es raro porque me desespera ver películas en mi casa, porque tienen un ritmo distinto, en cambio una serie, como es diferente la velocidad de la historia, puedo echarme mil capítulos aunque duren más que una película. Puedo hacer maratones de una serie pero no puedo ver tres películas aunque sea la misma duración en total. Pasan muchas más cosas en una serie, en las películas aunque pasan muchas cosas siempre van de principio a fin; en las series hay tensión entre cada capítulo y te sigues”. Esta práctica maratónica es alimentada también por las propias plataformas, que permiten ver varios capítulos seguidos reproduciendo en automático el siguiente cuando termina cada episodio. Está también estimulado por el atractivo de disfrutar una serie completa sin anuncios o sin tener que esperar semanalmente los capítulos (Wortman, 2016). Forma parte de un modelo de consumo cultural identificado como Netflixificación (Netflixification); se puede comparar con lo que hace Spotify con la música, GamePop con los videojuegos, Scribd con las publicaciones: incentiva a “atascarse” mirando, escuchando, jugando o leyendo, a descubrir y explorar nuevas producciones y a compartir la experiencia en redes (Matrix: 133-134).

La dimensión conversacional de las prácticas de visionado en plataformas no es nueva pero se acentúa. Las elecciones de películas y de series aparecen marcadas crecientemente por la necesidad de comentarlas en redes sociales y a través de ello conectarse con otros y formar parte de diversas comunidades de espectadores: “Voy porque la gente va y empieza a comentar en redes sociales, a compartir el *trailer*”. Es por ello que el disfrute de la proyección suele acompañarse del uso

simultáneo de otras pantallas, como la del celular o la tableta. En torno a las series, las películas, los documentales, se generan todo tipo de redes sociales y un sentido de comunidad que rebasa las fronteras nacionales. Las series lo facilitan: “La gente se vuelve loca como en *Luis Miguel o Elite*. Y lo mismo pasa con *Game of Thrones*, es una cosa muy exclusiva y no hay una sola persona que no la esté viendo y que no ponga un video en su Instagram de que la estás viendo, quieres que la gente sepa, y acaba el capítulo y todo el mundo está comentando qué cree que va a pasar y teorías, y eso es muy difícil que pase con las películas”. “Todo el mundo quiere ser parte del chisme, del momento, comentar la serie, etc”. La digitalización ha expandido también las modalidades de la interactividad: internautas que consultan fuentes alternativas de información cinematográfica, generan foros de debate e intercambian opiniones personales a través de sus blogs.

¿Qué ocurre con las plataformas en México? El número de suscriptores de plataformas digitales ha posicionado al mercado mexicano de distribución de contenidos bajo demanda como el mayor de Latinoamérica, por encima de Brasil, Argentina o Colombia. El consumo de películas y series en línea ha tenido un crecimiento espectacular a nivel mundial y aunque todavía no sea comparable con la música —donde el mercado digital superó por primera vez a las ventas físicas en 2014, ni tampoco con los ingresos de las salas, la recaudación se ha ido casi duplicando de año en año. Han operado a favor las mejoras tecnológicas, desde la conexión con banda ancha hasta las televisiones capaces de conectarse a la Red, así como el cierre de algunas de las páginas *pirata* de mayor audiencia.<sup>46</sup>

---

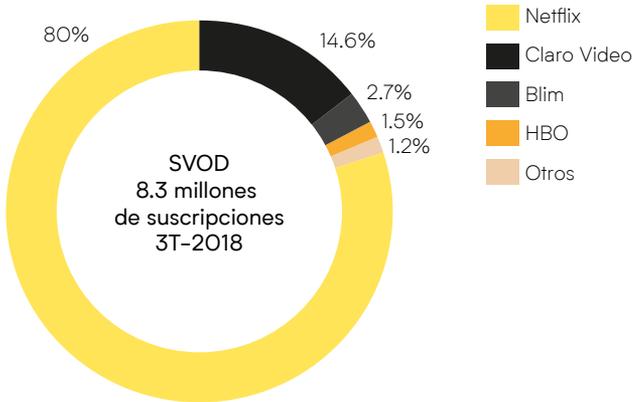
46 Véanse Jair López, “Uno de cada 3 mexicanos con internet ya no ve televisión abierta”, *El Financiero*, 5 de julio de 2016, p. 24; Jair López, “Firmas suben hasta 60% sus ventas con el marketing digital”, *El Financiero*, 8 de agosto de 2016, p. 18. <http://www.amprofon.com.mx/presentacionDescargasDigitales2015.pdf>. Redacción, <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-segundo-mercado-mas-grande-de-netflix/#gs.4O0hR1k>. IMCINE Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015: 209-209. [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/14/actualidad/1429015406\\_673630.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/14/actualidad/1429015406_673630.html)

## Línea del tiempo de la introducción de plataformas digitales en México



En México hay distintas plataformas de Video on Demand desde principios de la última década y cada una opera bajo una modalidad de suscripción y un modelo de negocio particular.

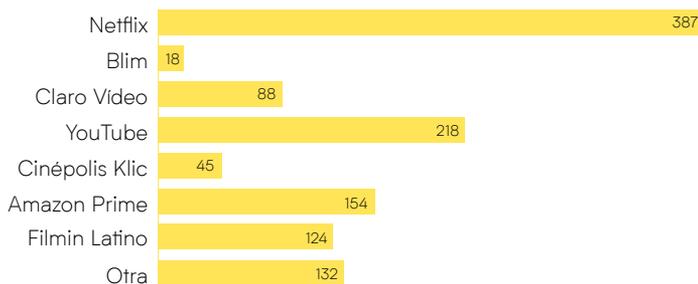
Gráfica 4. Ecosistema competitivo de plataformas SVOD



Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Aunque a finales de 2018 Netflix contaba con el 80% de suscriptores a plataformas digitales en el país, según la consultora The Competitive Intelligence Unit (CIU)<sup>47</sup>, el mercado se ha expandido y le ha dado la oportunidad a competidores como Claro Video de América Móvil (14.6%) y Blim de Televisa (2.7%) de captar a los espectadores mexicanos. En porcentajes más pequeños se encuentra HBO GO (1.5%), entre otros. Este crecimiento en el número de plataformas no sólo ha facilitado el acceso de los usuarios a un servicio de video bajo demanda, también ha diversificado la oferta de contenidos y por lo tanto de públicos. En nuestra encuesta en línea, encontramos que YouTube —plataforma mayoritariamente gratuita y también con contenidos de pago— fue desplazada por Netflix de su protagonismo en el gusto de los espectadores y que Amazon Prime tiene un notable avance. YouTube era en 2016 la plataforma para ver contenidos audiovisuales más utilizada en México (9 de cada 10 internautas consumían contenidos por esta vía) y continúa siendo fundamental para la visibilidad del cine mexicano: de las 80 películas mexicanas estrenadas en 2015, 98% contaron con avances cinematográficos en YouTube (con más de 25 millones de visualizaciones).

**Gráfica 5. ¿Cuáles plataformas usas? (marca las opciones que desees)**



413 respuestas

Fuente: Encuesta a usuarios de plataformas digitales en la Ciudad de México (2018)

47 <https://www.theciui.com/publicaciones-2/2018/12/17/dinmica-de-suscripciones-de-servicios-de-televisin-y-audio-restringidos-1>

Netflix es una plataforma de Video Bajo Demanda por Suscripción (SVoD) que ofrece acceso ilimitado a sus usuarios a través de una mensualidad. Fue creada en el año 1997 en California ofreciendo un servicio de renta de películas a través del correo. A principios del 2019 anunció que contaba con 142 millones de usuarios suscritos en todo el mundo (Statista/Netflix/eMarketer). Durante una reunión con prensa latinoamericana Ted Sarandos, director ejecutivo de contenidos, dijo que Latinoamérica es el mercado más importante para Netflix ya que el 45% del consumo en la plataforma viene de algún país latinoamericano. En 2017, México se situó como el país número uno con miembros de Netflix que utilizaban la plataforma diariamente. El nombre de la plataforma incluso se ha popularizado como un sinónimo para ver contenidos en streaming.

Ofrece una programación que pretende combinar lo global, al tiempo que se adapta a estereotipos nacionales y a gustos personalizados. A través de su blog de tecnología<sup>48</sup>, el equipo de Netflix explicó haber desarrollado e invertido en la creación de un algoritmo de recomendación que utiliza big data para comprender y aprovechar las características y los hábitos de consumo de sus usuarios para promover contenidos en la página principal. Incluso han desarrollado un sistema de imágenes personalizadas que atraen a diversos tipos de usuarios, así que cada contenido en la plataforma puede llegar a mostrar hasta seis visuales distintos. La personalización de la experiencia de cada usuario es una de los principales objetivos del algoritmo de recomendación. La intención es que el tiempo de búsqueda de películas y series se reduzca, creando un sistema de retroalimentación donde se selecciona la cantidad de contenidos que se mostrarán a cada usuario en la página de inicio, limitando el uso del menú y la visualización de otros géneros, actores, nacionalidades, etc. Los planes de renta mensual de la plataforma se han modificado desde su lanzamiento en México de acuerdo al número de pantallas que utilice cada usuario y la calidad en la que puede reproducir el contenido. Existen tres planes: Básico (\$109) Estándar (\$149) y Premium (\$199). Todos permiten el acceso a

---

48 <https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>

la plataforma desde cualquier dispositivo y un botón offline para que se descarguen los contenidos y puedan transportarse visualizándolos.

Claro Video es una marca de servicios de telecomunicaciones que pertenece a la marca América Móvil y que junto a Telcel, Telmex y Telesites es controlada por Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es Carlos Slim. Su servicio de Video On Demand, Claro Video, llegó a México en el 2012 con la intención de competir por el mercado latinoamericano con Netflix. La plataforma cuenta con suscripción mensual en alta definición, contratación de servicios adicionales y compra y renta de títulos de manera individual, generalmente estrenos. La navegación en la página principal, donde se le hacen recomendaciones al usuario, es muy similar a la estructura que presenta Netflix. Sin embargo existe la opción de suscribirse a otros canales que se pueden ver dentro de la plataforma como FOX+, HBO, Crackle y Noggin.

En México, el 54% de los hogares cuenta con servicio de banda ancha a través de América Móvil (Telmex), esto le permite un mayor alcance a Claro Video ya que los clientes con paquetes Infinitum de Telmex pueden disfrutar del servicio de la plataforma sin costo dentro del servicio. Para usuarios que no cuentan con servicios de la empresa América Móvil, la suscripción mensual tiene un costo de \$99.00. En el servicio de compra y renta de películas los precios varían dependiendo del título que se adquiera por este método.

Blim es una plataforma de Video on Demand perteneciente a Televisa S.A. de C.V. lanzada en febrero de 2016 como una alternativa digital para los públicos de la televisora. Aunque sólo ha logrado capturar al 2.7% de los usuarios de plataformas digitales en México en 2018 (4% menos que el año anterior), ha sido un gran escaparate para Televisa, ya que el centro de la plataforma es el contenido exclusivo que se mantenía en su programación y su biblioteca. La sección de “Novelas”, única entre las plataformas digitales aquí mencionadas, cuenta con 89 programas y son básicamente las telenovelas más populares de la televisora, incluyendo *María la del barrio* y *Quinceañera*. En la sección de “Programas” hay 129 productos de temáticas y formatos distintos, como entrevistas, comedias y shows nocturnos. El costo de la plata-

forma es \$109.00 al mes, excepto para clientes del servicio de cable y telefonía IZZI, quienes al registrarse reducen su suscripción a \$89.00.

Cinépolis Klic es la plataforma digital de la cadena de exhibición cinematográfica Cinépolis, la cual es propietaria del 50.5% de salas de cine en todo el país. La plataforma fue lanzada en el año 2013 bajo el modelo de suscripción (SVOD) sin arrojar los resultados esperados, por lo que dos años después decidió mudarse al modelo transaccional (TVOD) y de venta electrónica (EST) reduciendo el tiempo en el que las películas que concluyen con su explotación comercial en salas de cine se integran a la plataforma. Andrea Rendón, programadora de contenido de la plataforma, explicó que actualmente trabaja con 6 estudios de las llamadas majors, 33 distribuidores independientes, dos agregadores brasileños y varias distribuidoras mexicanas. La estructura de la plataforma se divide en las películas en compra, las películas en renta, las preventas, los géneros, cortometrajes, las colecciones y los premios y festivales. En el año 2016, con Chivas TV, también iniciaron la reproducción de espectáculos deportivos en vivo a través de su servicio. En 2017, Cinépolis Klic contaba tan sólo con el 0.5% de los usuarios suscritos a una plataforma digital en México, sin embargo algo que distingue su modelo de negocio es contar con el 99% de los estrenos que ya terminaron su exhibición en salas cinematográficas, además de películas de distintas nacionalidades y épocas. A pesar de estar trabajando en un sistema de recomendación, la página de inicio es igual para todos los usuarios.

En la búsqueda de nuevos modelos de distribución del cine mexicano y mundial, IMCINE ha impulsado diversas plataformas digitales, gracias a sus alianzas con diferentes instituciones y sectores a nivel iberoamericano. Cinema México Digital arrancó en 2014 en bibliotecas y centros de cultura públicos de Michoacán y se fue expandiendo. Le siguieron Pantalla CACI, dirigida a universidades e institutos de investigación superior, Filminlatino, abierta a todo público y que cuenta con el catálogo más extenso, y Retina Latina, primera plataforma de acceso gratuito a nivel panregional, lanzada por seis países latinoamericanos con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo.

Cinema México Digital (actualmente cerrado por un proceso de reorganización de las plataformas impulsadas por IMCINE) fue una plataforma de Video On Demand que surgió de la necesidad de crear una vía de difusión y promoción de cine mexicano en el contexto del programa denominado “Cultura para la armonía en Michoacán”. El acceso a la plataforma se daba a los responsables de bibliotecas, centros culturales o instituciones educativas llamados “Puntos de recepción” si contaban con equipamiento de IMCINE o “Puntos de acceso” si contaban con su propio equipo de proyección. Comenzó en 2011 dando servicio en la Red Nacional de Bibliotecas que rondaba en 2018 los 7,500 puntos. En el 2017, Cinema México Digital estuvo presente en los 32 estados de la República, a través de 720 sedes en todo el país con un total de 18 840 proyecciones en 11 620 horas y más de 419 000 asistentes.<sup>49</sup> Sin embargo los problemas de conexión a internet entorpecían sus actividades: “Esta plataforma tiene un sistema adaptativo que puede darte menos calidad pero no dejar de transmitir hasta los 3 mb. Ya de ahí para abajo es muy deficiente, lamentablemente nuestro país promedia 3 mb” comentaba Patricio Luna, director del proyecto en IMCINE hasta 2018.

FilminLatino ofrece películas de ficción, documental, animación, cortos, series, donde el cine mexicano convive con las cinematografías del mundo. La plataforma surge en 2015 como una alianza estratégica entre el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) con la empresa española Filmin, que la proveyó “no sólo de su tecnología, también de su experiencia en adquisiciones de derechos, en VOD, plan de negocios, sus contactos” (Paola Stefani, creadora de FilminLatino). Cuenta con tres formas de tener acceso a sus contenidos ya sea por transacción, por suscripción y de manera gratuita en la sección GratisMx. En el menú de inicio se pueden encontrar los “Canales”, que incluyen el Canal22, el *Tour de cine Francés* y festivales específicos, las “Colecciones”, que son curadurías realizadas por el equipo de programación de la plataforma, y “Niños” con una selección especial para este público. La suscripción mensual es de \$69.00, este costo

---

49 Datos del Anuario Estadístico del IMCINE 2017.

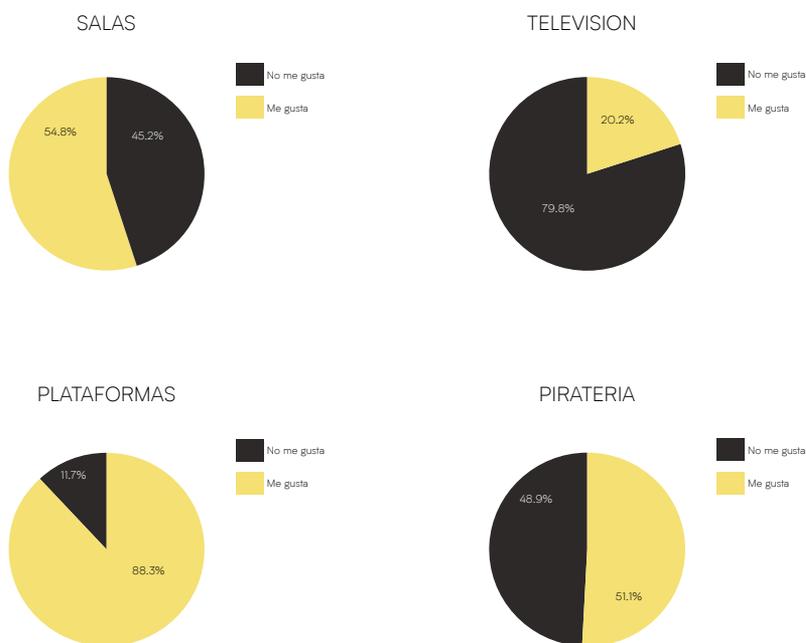
no incluye las “Películas diamante” que tienen un costo adicional y sólo se encuentran en la modalidad de renta. La mayoría de las rentas oscila alrededor de los \$35.00. Las complicaciones operativas de dicha plataforma surgen de su dependencia gubernamental y sus limitaciones presupuestales para promocionarse en un mercado tan competido. Aunque en 2017 se había logrado capturar el 0.6% de los suscriptores en el país, en el año 2018 el IMCINE reveló que la cantidad de suscriptores reales a los que ascendía la plataforma era de 2500, con una inversión desde su fundación de 22 millones de pesos.

## / EL CINE MEXICANO Y LOS ALGORITMOS

Sin depender de los intermediarios culturales clásicos, las plataformas de contenidos audiovisuales han ampliado las posibilidades de relacionarse con un menú de géneros, directores, países y tendencias que, de acuerdo al perfil de cada una, puede ser más o menos diverso. No obstante sus aspiraciones de globalidad, los títulos de plataformas como Netflix en Estados Unidos, por ejemplo, no son los mismos que se lanzan para Latinoamérica o países de Europa, que tienen catálogos geográficamente personalizados (Lozano, 2019).

A nivel general, en relación con su oferta de películas, nuestros encuestados en la Ciudad de México las valoran de una manera marcadamente positiva respecto a la del resto de las pantallas.

**Gráfica 6. Evaluación de la oferta de películas en salas, televisión, plataformas y piratería**



416 respuestas

Fuente: Encuesta a usuarios de plataformas digitales en la Ciudad de México (2018)

¿Qué lugar ocupa el cine mexicano dentro del menú de las plataformas? Como se muestra en el capítulo I de este libro, la oferta de cine mexicano dentro las plataformas digitales comerciales es muy reducida y muestra muy poco las producciones recientes (menos del 10% es de películas producidas en los últimos cinco años). Filmin Latino es la que ofrece un mayor porcentaje de películas mexicanas, pero son Netflix y Claro Video, con 2% y 26% de su catálogo constituido por filmes mexicanos, las que concentran alrededor del 95% de los suscriptores.

El mercado mexicano es tan importante para Netflix que ha decidido lanzar producciones originales en colaboración con cineastas mexicanos, tal es el caso de *La casa de las flores* de Manolo Caro o *Luis Miguel*, la serie de Gato Grande producciones, entre otras. Esto no se

ve reflejado en su catálogo ya que, al cierre del 2018, hay tan sólo 48 películas mexicanas, de las cuales sólo *Roma*, del cineasta mexicano Alfonso Cuarón, es apoyada por Netflix.

En 2017 se contabilizaron 4,470 contenidos audiovisuales dentro de Claro Video, dentro de los cuales 618 fueron largometrajes mexicanos, 30 títulos de la época de oro. Éstas últimas estuvieron involucradas en un escándalo mediático gracias a los Panamá Papers del 2016. Aristegui Noticias publicó una nota en la que se acusa a “Ismael Rodríguez Vega y Roberto Rodríguez Enríquez, herederos de los derechos de transmisión sobre 253 películas, algunas de ellas pertenecientes a la Época de Oro del Cine Mexicano por evadir al fisco durante la venta de los derechos por un monto de 35 millones 420 mil dólares a la empresa América Móvil, perteneciente al multimillonario Carlos Slim, quien es también dueño de Claro Video”<sup>50</sup>. Llama la atención que dentro del menú principal no existe una categoría de películas mexicanas, sólo un espacio para el “Cine de Oro” donde se reúnen estas películas. También destaca su selección de Videohomes, los cuales en 2017 ascendieron a 533.

En el menú principal de Blim se aprecian cuatro categorías “Series”, “Novelas”, “Películas” y “Programas”. En la sección “Series” se muestran 199 producciones que incluyen los éxitos más emblemáticos de la televisora mexicana como *El chavo del ocho*, *La familia Peluche*, *La escuelita*, etc. También hay una gran cantidad de contenido perteneciente a la cadena de televisión estadounidense Telemundo, conocida por crear productos audiovisuales en español. En la sección de películas no se encuentra una opción que identifique al cine mexicano pero sí una sobre “Películas en español”. Dentro de esta categoría hay 166 películas, la mayoría mexicanas. Se destacan las comedias románticas al inicio del catálogo y las biografías de figuras del espectáculo como Juan Gabriel y José José. Es importante rescatar la presencia de películas clásicas del cine mexicano como *Santa y Enamorada*, además de 34 largometrajes de Cantinflas.

---

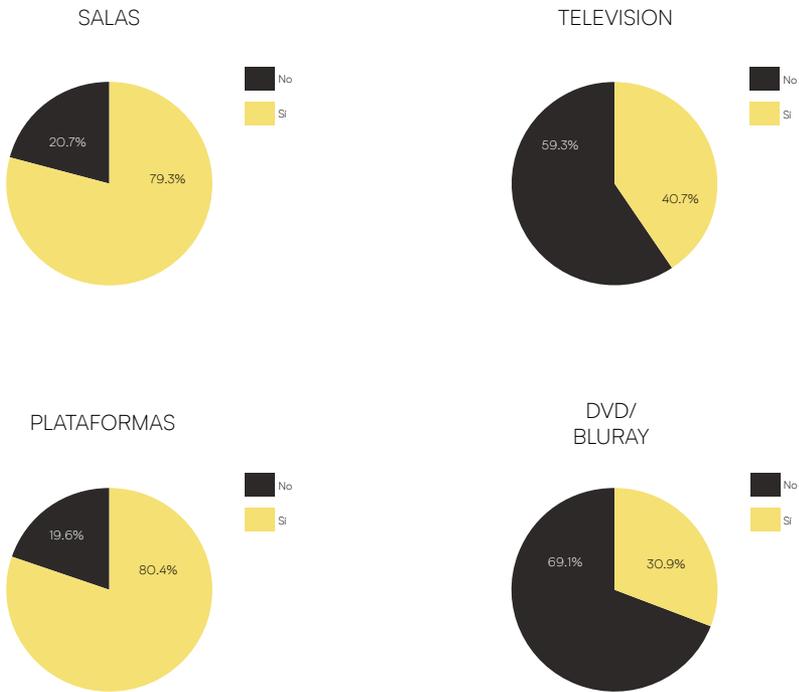
50 <https://aristeguinoticias.com/0604/kiosko/slim-compro-parte-del-tesoro-cinematografico-de-mexico-en-operacion-manchada-por-evasion-de-impuestos/>

En 2017, de las 1,881 películas que se encontraban en el catálogo de Cinépolis Klic, 171 largometrajes y 40 cortometrajes eran mexicanos. En 2018 esta cantidad subió a 300.

Cinema México Digital ofrecía un catálogo con 312 largometrajes y 161 cortometrajes; 10 clásicos del cine nacional, 20 series y 143 entrevistas de memorias de la cinematografía mexicana. En cuanto al cine del mundo, contaba con 27 títulos seleccionados por la Cineteca Nacional y 27 documentales del programa DocTV Latinoamérica (Patricio Luna, director de Cinema México Digital). Desde sus inicios, Filmin Latino se planteó como una alternativa pública de oferta de cine mexicano y mundial de calidad, como una plataforma abierta al público en general (a diferencia de Cinema México Digital, que funcionaba exclusivamente en determinados espacios culturales). Además de un destacado acervo de películas mexicanas (más del 40% del total, buena parte de las cuales son recientes) del que carecen las principales plataformas, ofrece curadorías e información relevante sobre su material, recomendaciones, críticas, reseñas, presencia en festivales, dándole relevancia a las tareas de formación de públicos (Larissa Vega, directora de Filmin Latino en 2018). Otro de sus aportes fue la digitalización de películas y lo que implica esto en términos de preservación de nuestro patrimonio cinematográfico.

Junto con las salas de cine, las plataformas fueron las ventanas más recurridas para ver cine mexicano entre nuestros encuestados, lo cual no las exime de la demanda de los propios espectadores de un aumento en su programación de cine mexicano (92% estuvieron de acuerdo en que aumente la oferta de nuestras películas en salas de cine y en plataformas).

**Gráfica 7. Visionado de películas mexicanas en el último año en salas, televisión, plataformas y dvd/blu ray**



416 respuestas

Fuente: Encuesta a usuarios de plataformas digitales en la Ciudad de México (2018)

Dada la relevancia del consumo audiovisual en plataformas y de la limitación de la presencia del cine mexicano en estos espacios, no hay duda de que se trata de un área que no puede ser abandonada por el Estado si pretende atender los derechos culturales de acceso de los ciudadanos al cine mexicano así como estimular su distribución y promoción. Las políticas al respecto pueden adquirir diversas facetas: por una parte la intervención en el alcance y desempeño de las plataformas privadas y, por la otra, el impulso a una plataforma pública que al tiempo que resguarde y promueva el acervo cinematográfico nacional, impulse la formación de públicos.

Europa ha tomado la delantera a nivel mundial en el desarrollo de políticas públicas hacia las plataformas privadas que ya están usufructuando el espacio digital y cuyo catálogo deja mucho que desear en términos de su oferta de cine regional y nacional. Hay una amplia gama de medidas implementadas dirigidas a fomentar la competencia, promover la diversidad y proteger a los usuarios. En este sentido se ha pronunciado también la Cámara de Diputados de México anunciando que se discutirá un marco regulatorio en el que el Estado no se asuma como indefenso frente a las plataformas para que incluyan en su barra programática un 30% de producciones cinematográficas mexicanas. El reto es que éstas muestren una gama amplia de las producciones nacionales (y no sólo las más comerciales y taquilleras) y que se encuentren en un lugar accesible del menú, lo que lleva también a plantear la necesidad de que se transparente el funcionamiento de los algoritmos, que privilegian algunos contenidos sobre otros.

¿Cuál puede ser la mejor estrategia de promoción y difusión de una plataforma pública de contenidos mexicanos? Lo primero es evaluar las experiencias ya desarrolladas (a nivel nacional Cinema México Digital y Filmin Latino, y en Latinoamérica –Retina Latina): lo que ha funcionado y lo que no, los retos institucionales, de diseño tecnológico y promoción para fortalecerlas y lograr su potencial de ampliar el acceso de públicos distintos a una producción diversificada. Este análisis podría complementarse con el de otras experiencias exitosas a nivel mundial, tanto de plataformas comerciales como públicas (como la plataforma argentina Cine.ar que ha conseguido un millón cuatrocientos mil suscriptores).

Habrá que decidir si se opta por un servicio gratuito o por una modalidad mixta. En principio, la gratuidad puede incrementar su alcance y permitiría que algunas películas que no tienen otra salida fueran vistas, pero si el Estado la asume tiene que dar respuesta al tema de las regalías y los derechos por película para productores y así favorecer el desarrollo de la industria cinematográfica. En el esquema mixto la gratuidad acompaña como gancho o accesorio a la estrategia general de la plataforma (se inicia consumiendo contenidos gratuitos para después pasar a esquemas transaccionales o de suscripción). No todo

puede medirse con la lógica del mercado, pero resulta fundamental estimular a los jugadores que se mueven con más dificultades en la industria cinematográfica.

¿Y los públicos? ¿Cómo usar la plataforma para atraerlos, divertirlos, enriquecerlos, formarlos, estimularlos, cuestionarlos? Un punto de partida es salir de la disyuntiva entre cine comercial y cine de arte y abrir el espacio a las producciones nacionales de calidad, sean independientes, experimentales o de corte industrial, integrando todos los contenidos posibles y para todos los públicos.

Sin embargo, no es suficiente con trabajar la oferta. Hay que pensar en la vocación formativa de la plataforma y atarearse para facilitar el camino a los niños, los espectadores ocasionales y también para los especializados. Nos dice un entrevistado: “Tienes que ser muy buen conocedor para encontrar las buenas películas mexicanas, las que están en mi radar se me hacen muy malas”. En ese sentido, las curadurías de Filmin Latino han sido un gran aporte: guías para moverse por el catálogo, recomendaciones y selecciones previas, agrupaciones temáticas, su utilización por tema, todo tipo de recursos para comprender las obras y sus creadores (sinopsis, reseñas, datos curiosos, presencia en festivales y premios, entre otros muchos) e incluso ir más allá, hacia la enseñanza de habilidades para transitar las plataformas, explorar para elegir.

La función de una plataforma como videoteca pública, como acervo de nuestro patrimonio audiovisual accesible a todos los espectadores es una herramienta eficaz contra la piratería y potencia las tareas de formación de públicos si se vincula con otras instancias como canales de televisión (Canal 22, TV UNAM, SPR, Canal 11), festivales de cine, Cineteca Nacional, bibliotecas y centros culturales, la comunidad cinematográfica, plataformas digitales internacionales.

Presentar las películas como eventos especiales ha también resultado atractivo, como ocurrió con *El Grito* que se mostró gratuitamente durante un día en que se conmemoraba la lucha estudiantil y atrajo

3000 espectadores para después pasarla a pago por evento (Larissa Vega, exdirectora de Filmin Latino).

Todo lo anterior tiene pocas probabilidades de éxito si no se acompaña y nutre de estudios de públicos, de un diálogo permanente con los usuarios e interlocutores de las políticas públicas, de recursos destinados a la investigación sistemática y diacrónica. Sin un conocimiento de sus cambiantes hábitos, gustos y disposiciones, uso de las redes sociales, representaciones sobre las películas y series mexicanas, evaluación de las plataformas disponibles, etc., sin la generación de espacios de comunicación e interlocución seguirá el improductivo monólogo que ha guiado a nuestras instituciones culturales.

## / REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Radamés (2019) “Ecosistema de Plataformas de Acceso a Contenidos Audiovisuales” <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/9/9/ecosistema-de-plataformas-de-acceso-a-contenidos-audiovisuales> (consultado el 16 de septiembre de 2019).

LOZANO, Jose Carlos (2019) “From parochialism to cosmopolitanism in American audiovisual supply? Netflix’s U.S. foreign television programming”, en *IAMCR*, 7-11 de julio, Madrid, Universidad Complutense.

MATRIX, Sidneyeve (2014) “The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends” en *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6.1, pp. 119-138.

MOGUILLANSKY, Marina (2019) “Tiempo de ocio y consumos audiovisuales en la era de Netflix”, ponencia presentada en las *I Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales*, Buenos Aires, Argentina.

THE COMPETITIVE INTELLIGENCE UNIT (2017) “¿Sustitución o Complementariedad entre TV de Paga y OTT?”, en <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2017/4/19/sustitucion-o-complementariedad-entre-tv-de-paga-y-ott?rq=plataformas%20digitales> (consultado el 10 de enero de 2019).

WORTMAN, Ana (2016) “La transformación del audiovisual y las formas de ver cine: El fenómeno Netflix y su presencia en Argentina”, ponencia presentada en el *Noveno Coloquio Nacional de Historia del Cine Regional*, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

## / ENTREVISTAS

### Funcionarios y exfuncionarios:

- José Luis García, programador de Cinema México Digital en el Faro de Oriente (14 de octubre de 2018)
- Patricio Luna, director de Cinema México Digital IMCINE (30 de octubre de 2018)
- Andrea Sanchez Rendón, programadora de contenido de Cinépolis Klic (24 de noviembre de 2018)
- Paola Stefani, creadora de Filmin Latino (12 de octubre de 2018)
- Larissa Vega, directora de Filmin Latino (26 de octubre de 2018)

### Públicos de plataformas:

- Hombre espectador de películas en páginas pirata de internet (25 años), 29 de octubre de 2018
- Hombre espectador de Filmin Latino (25 años), 14 de noviembre de 2018
- Hombre espectador de Netflix y Amazon Prime (27 años), 10 de noviembre de 2018
- Mujer espectadora de Blim (25 años), 25 de octubre de 2018
- Mujer espectadora de Claro Video y Netflix (21 años), 20 de octubre de 2018
- Mujer espectadora de Netflix, Amazon Prime y HBO (24 años), 16 de octubre de 2018



# PIRATERÍA Y CINE MEXI- CANO: EN- CUENTROS

## Y DESENCUENTROS DE LAS PELÍCULAS MEXICANAS CON SUS ESPECTADORES EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIU- DAD DE MÉXICO

### / INTRODUCCIÓN

Este apartado de la investigación se centra en estudiar y comprender a partir de una metodología cualitativa, las prácticas y representaciones de búsqueda, reproducción, circulación y apropiación en torno a la piratería y el cine mexicano de reciente estreno tanto de los vendedores como de los compradores en la Ciudad de México. La propuesta es analizar la relación entre tales prácticas con los significados construidos socialmente acerca del acceso, la oportunidad y las preferencias de los ciudadanos que transitan diariamente por la capital respecto al cine mexicano.

El propósito central no se encuentra en suponer una representatividad estadística de las personas o sujetos de la investigación, sino en conocer con la mayor profundidad posible su perspectiva acerca de

sus posibilidades de acceso, sus elecciones y su papel como espectador multipantalla, centrado en su comportamiento frente a las películas mexicanas de reciente estreno en el mercado no legal en formato físico, es decir en DVD y Blu-ray.

Es difícil ubicar la piratería en puntos específicos de la ciudad en tanto que ésta es una práctica extendida en la gran mayoría de los lugares públicos, también lo es su amplia diversidad: puestos fijos, semifijos, vendedores ambulantes, vagoneros, etcétera. Esta gran variedad de espacios como de modalidades de venta, determina buena parte la intención de comprar una película, así como la relación que se puede generar entre el comprador y el vendedor. Las intersecciones posibles de todas estas opciones hacen pensar en cuáles son las referencias que tiene el cine mexicano en esta modalidad de oferta y, sobre todo, que lugar ocupan las películas nacionales que se estrenan en la cartelera comercial, las que obtienen un premio en un festival importante en el mundo o las que generan una conversación mediática que permea en redes sociales, dentro de la oferta de piratería.

Por otro lado, si bien es importante el lugar que ocupa tanto el espacio como la modalidad en la que se ofertan las películas, también lo es todo el equipamiento que se implementa para motivar su compra, no solamente instrumental (televisiones, reproductores de DVD) si no también la creatividad para crear trailers propios porque los originales que hacen los distribuidores no resultan del interés de su público o de hacer más flexible y asequible sus estrategias para llegar al espectador. Dentro de estas estrategias están por ejemplo las características de los discos, los empaques y las ilustraciones que los acompañan. Hacerlos más ligeros, más económicos o modificar la ilustración son parte de los métodos empleados para hacer más atractivo su producto.

En este sentido, nos pareció importante establecer la relación que guarda el disco que contiene la película con el público. De qué manera ese objeto establece una relación entre una película con quien lo adquiere. En qué momentos se ve, con quiénes se ve, se vuelve a ver, se conserva, se intercambia o se desecha, son algunas preguntas que resultan pertinentes para comprender, para el caso de cine mexicano

de reciente estreno, cuáles son los vínculos que se establecen entre la película en formato de disco ilícito respecto al público para establecer las condiciones en las que se puede considerar un encuentro o un desencuentro.

Para la recolección de datos se realizó trabajo de campo en tianguis y centros de distribución de piratería en puntos representativos en diferentes zonas de la Ciudad de México durante los meses de septiembre y octubre de 2018, los cuales, estadísticamente resultan ser los meses de mayor número de estrenos nacionales en la última década (Imcine, 2017: 217). Con base en ello se realizaron las primeras relaciones de categorías. Se aplicó además la técnica de observación participante y entrevistas a profundidad tanto a las personas que ofrecen como a quienes adquieren películas mexicanas de reciente estreno en formato físico no legal, así como a informantes clave, todo ello con base en el criterio de pertinencia y no de representatividad estadística.

Para el análisis de la información retomamos las definiciones que Parry hace sobre los beneficios. Para Parry existen básicamente dos clases de beneficios al consumirse un producto: los que se dan en el proceso del consumo y los que ocurren posteriormente al consumo. Dentro de estas clasificaciones se dividen básicamente en dos clases: los instrumentales y los denominados de expresión. Los instrumentales se subdividen a su vez en tres categorías: funcionales, de experiencia y financieros. Los beneficios funcionales representarían a su vez dos clases: intrínsecos y extrínsecos (Aqueque Uretra, 2017: 29).



## / LA PIRATERÍA COMO PRÁCTICA DE ACCESO Y CONSUMO

Hablar de la piratería en la Ciudad de México es aproximarse a una de las prácticas más extendidas. Está presente en casi todo lugar y espacio públicos, atraviesa prácticamente todas las zonas de la ciudad y con ello sus sectores privilegiados, populares y clases medias que la habitan y circulan diariamente a través de ella como parte de la población flotante de la urbe. Es en esta presencia extendida en la que se expresan prácticas que se definen a partir de la edad, el género, la ocupación, la escolaridad, la formación e información con la que cuentan las personas que definen sus hábitos y preferencias para elegir un bien cultural sobre otro.

En este sentido, es importante establecer de manera general, un marco que defina las diversas formas en las cuales los mexicanos nos relacionamos con la piratería y su oferta. La medición y análisis estadístico sobre este fenómeno se ha centrado sobre todo en torno a las pérdidas de la gran industria a través de estimaciones y cálculos sobre lo que pudo haberse vendido legalmente si se sustituyera por lo que se produce ilegalmente. Estos estudios suelen arrojar cifras estratosféricas que resultan ser los argumentos de la gran industria para promover acciones legales en contra de la piratería.

También se encuentran análisis que centran su mirada ya no en las pérdidas de la industria sino en la práctica de consumo de las personas y la forma en la que suelen hacerlo. Dentro de esta clase de estudios destaca el realizado recientemente por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), titulado Encuesta para la medición de la piratería en México. De acuerdo con esta encuesta aplicada en todo el país, 41 millones de mexicanos consumieron algún tipo de piratería, es decir, más del 75% de la población económicamente activa. De este universo 34.8 millones de personas adquirieron películas pirata, es decir el 85% de quienes dijeron haber consumido piratería y 65% de la población económicamente activa. No obstante, sabemos que

el público infantil y adolescente ven las películas que compran ellos mismos o sus seres cercanos.

Considerando la encuesta referida, los mayores consumidores de películas pirata tienen de 18 a 24 años, le siguen los de 25 a 34 años y de 35 a 44 años. La principal razón de consumo es el precio con 54%, seguido de la facilidad para adquirirlo con 31%. Uno de los datos más reveladores indica que quienes consumen más piratería son aquellos que cuentan con mayor nivel de escolaridad pues el 68% de quienes la consumen cuentan con preparatoria, 63% con una carrera técnica y 49% con estudios profesionales o universitarios.

Si observamos las respuestas por los ingresos de las personas, resulta que más del 50% de todos los niveles socioeconómicos dijeron haber consumido piratería. Destaca también la frecuencia en la que se realiza por el 50% argumentaron consumir piratería una vez a la semana y el 41% más de una vez al mes. Si bien los datos acerca de lo que gastan las personas en piratería puede resultar poco objetivo por la gran variedad y diversidad de objetos con distintos precios, se señala que los consumidores gastaron más de 7 mil millones de pesos en películas pirata. Entre las principales razones para adquirirlas destacada el precio en primer lugar seguido de la facilidad para adquirirlo.

Vistos estos datos, es claro que se echan abajo varios supuestos o ideas comunes que se tienen acerca de la relación entre las películas y el público como la de que quienes adquieren piratería son solamente las clases sociales menos favorecidas o que el precio es la condición más importante para que alguien decida comprar una película e incluso, que la piratería se encarga de brindar entretenimiento a las clases con menor escolaridad. Todas estas ideas preconcebidas a la luz de los resultados de esta encuesta serían equivocadas.

Considerando estos datos cuantitativos, resulta necesario estudiar cuales serían los otros factores que determinan las preferencias de una película sobre otra, de un género sobre otro o la contemporaneidad de una sobre otra.

## / PIRATERÍA DE PELÍCULAS EN LA CDMX

En el centro de la Ciudad de México se encuentra el punto más importante de distribución y manufactura de piratería audiovisual: *Tepito*, ubicado en la Colonia Morelos con acceso por el Eje 1 Norte y las estaciones del Metro Lagunilla y Tepito; las entradas hacia las calles están repletas de puestos ambulantes, ingresar a un pasillo es una invitación constante a comprar casi cualquier cosa principalmente una gran cantidad de artículos de imitación, copia y falsificación.

Los puestos de *películas pirata* comienzan a aparecer desde la esquina de la calle Jesús Carranza y Aztecas, cada puesto está equipado con grandes pantallas, en promedio cuatro o cinco, respecto al personal se pueden distinguir roles de un encargado (administrador) y dos o tres vendedores. El precio ahí es de mayoreo: cinco pesos por pieza; y se observan muchas familias, parejas y grupos de amigos escogiendo sus títulos favoritos, el promedio de venta es de 50 pesos llevándose diez películas.

Los cinco pesos por pieza es el precio al público en general, pero a medida que nos adentramos en los callejones del aglomerado tianguis el costo va bajando, esta otra oferta va dirigida para otros clientes: otros vendedores de películas en diferentes puntos de la Ciudad de México, muchos de ellos jóvenes y personas de la tercera edad que ven en la venta de películas un autoempleo y una mejor inversión que la pueden vender en 20 pesos o más y, porque “la película siempre se vende, pero hay que saberla escoger”, argumenta un distribuidor de películas que ha terminado de surtir su lista de títulos. Para muchas de estas personas invertir 100 pesos en comprar películas puede representar una ganancia de hasta 800 pesos pues “la película se vende más que otras cosas: paraguas, cepillos o juguetes”, comenta el distribuidor. Para ellos la película cuesta \$3.50 comprando más de 50 piezas. Existe un tercer perfil de comprador: son los manufactureros, comerciantes que montan grandes puestos en colonias y puntos estratégicos de la Ciudad, ellos van por la materia prima a precio de mayoreo: discos

vírgenes, bolsas y portadas ya impresas en pliegos o bloques, para estos el precio de cada disco puede costarles \$1.50.

*Tepito* atiende al público en general y a los revendedores distribuidos en todos los puntos de la Ciudad de México principalmente en tianguis, mercados, paraderos, plazas públicas y locales comerciales ubicados en las calles más concurridas de colonias populares. De ahí también se surte todo el cine mexicano que se estrena en la cartelera, se edita en DVD formal y en muchas ocasiones las otras películas mexicanas que fueron exhibidas en festivales de cine nacionales e internacionales.

#### Generalidades de los puestos de piratería en la CDMX

- Precio promedio 10 pesos
- Están en lugares públicos todos los días de la semana
- Los horarios de atención son muy amplios de 10 am a 10 pm
- Una persona gasta en promedio 50 pesos cada 15 días en películas
- La promoción más recurrente es seis títulos por \$50 pesos
- Un puesto de piratería en un tianguis popular puede iniciarse con una inversión de 1,500 pesos solo en producto
- El vendedor forma una complicidad con los compradores
- Aparte de ofrecer estrenos pueden conseguir títulos específicos y con ello crear lazos de fidelidad con los clientes
- El propio puesto de piratería se convierte en un espacio público: es accesible para todas las edades

## / ESTUDIOS DE CASO

A continuación, se muestran los estudios de caso que consideramos más relevantes en la investigación. Nos parece relevante describir cuáles son todas las prácticas relacionadas con ver películas en la piratería

y qué lugar ocupa en esta gran variedad de prácticas el consumo del cine mexicano de reciente estreno.

Nombre: Derek Mares Lara

Niño de 8 años

Ocupación: estudiante

Lugar: Tlalpan, CDMX

5 años consumiendo películas pirata

Frecuencia de ir al cine: una vez al mes

Género favorito: animación

### **Descripción del entrevistado:**

A su corta edad Derek es un apasionado del cine de animación o infantil, reconoce que le encanta ver películas en la sala de su casa, las colecciona en un cajón que se encuentra debajo del *Smart TV* y el DVD, es un mueble grande donde tienen varios aparatos dedicados al entretenimiento familiar. Desconoce la cantidad específica de títulos que le pertenecen, pero sus familiares calculan que tiene más de 100, todas sus películas las escogió en el tianguis o en puestos callejeros en compañía de un familiar.

Recuerda que comprar películas de bolsita y acomodarlas en un cajón comenzó desde sus tres años cuando una de sus tías acostumbraba a regalarle títulos, ella le enseñó a cuidar los discos y a almacenarlos. Siempre iban juntos al tianguis y asegura que su tía siempre le dio la libertad de escoger, es una actividad que hasta la fecha comparten y él disfruta mucho. Aunque actualmente no solo su tía le regala películas, a veces su mamá y otros familiares también le regalan títulos para su cajón, a todos les queda de paso algún puesto callejero ya sea de la escuela al mercado y de regreso a la casa.

Comenta que le gusta la idea de escoger una película cada que lo lleven al tianguis por las compras semanales o al mercado por alimentos rutinarios; solo lo dejan traerse una, pero acostumbra a acompañar a

sus familiares constantemente. Su puesto favorito es el del tianguis dominical, tiene muchas pantallas que lo atrapan, pero se dirige directamente a observar todas las que el vendedor tiene separadas en la sección infantil, cuidadosamente ve cada bolsita y sus portadas, elige una y desde el momento que la tiene en sus manos ya quiere llegar a su casa a verla. Se siente tan cómodo en el puesto que incluso él le pide directamente al vendedor que se la pruebe y también le hace encargos, el chavo ya lo conoce y en ocasiones le muestras la continuación de la zaga de películas que ya se llevó o que le recomienda de acuerdo con sus gustos.

Cuando llega a su casa saca su nueva película de la misma bolsa en la que traen las verduras y frutas, él vigila durante el camino que viniera hasta arriba de la bolsa para que no se maltrate. Mientras todos los demás separan y acomodan sus compras, él se dirige al mueble de la televisión, comienza a buscar los controles necesarios y coloca su película en la charola del DVD, solo aprieta un botón más y ya está reproduciendo su nueva historia.

Desde que empieza la película son solo él y la pantalla, reconoce que casi siempre las ve solo, pero hay ocasiones en que el título que escogió llama la atención de su hermana mayor (13 años) o de sus tías y se sientan a ver pedazos de la película con él, mientras realizan otras actividades como preparar la comida o hacen el quehacer. Derek siempre las ve de corrida y sin interrupciones, a veces le regresa para volver a reírse de una parte que le haya gustado mucho o para aprenderse alguna canción, no acostumbra a comer mientras disfruta la historia y en cuanto termina la película la saca del reproductor DVD y le da un lugar en su cajón.

Nos dice que no solo ve películas los fines de semana, para Derek cualquier día es de películas, puede llegar a ver uno o dos títulos diarios, siempre que haya terminado sus tareas escolares y en el hogar. Las películas que más le gustan las repite diario o cada tercer día, dentro de su colección no se encuentra ningún título que él no haya visto, asegura que las conserva y cuida para volver a verlas las veces que él decida. No acostumbra a prestar sus películas, pero con gusto si

algún familiar o amigo que lo visita quiere ver una película que él tenga la reproduce para que todos la miren y cuando la película finaliza la vuelve a guardar. A Derek le gustan películas mexicanas para niños como la *Leyenda de la Llorona* y ese tipo, pero no hay mucho, dice. Si estas películas salen busca comprarlas, pero no siempre se consiguen.

Para Derek resulta muy útil el empaque de sus películas, son fáciles de manejar y la bolsita se abre de manera muy sencilla, sus dimensiones no son estorbosas y puede almacenar muchos títulos en su cajón, solo debe cuidar que los discos se mantengan protegidos para que no se rayen y pueda volver a ver la historia que almacena esa pequeña bolsa. Tampoco le es difícil la reproducción de la película, ya que él aprendió desde pequeño a manejar la pantalla de *Smart TV* y el reproductor de DVD, por lo que tiene total libertad e independencia de su entretenimiento: él escoge, reproduce y almacena sus propios contenidos audiovisuales.

Otros lugares donde Derek ve películas son cuando visita a sus familiares por dos o tres días. Por ejemplo, en casa de su abuela, ella y uno de sus tíos acostumbran a reproducirle películas mientras comen o antes de que duerman, los títulos que le ponen los escogieron para él en el tianguis o puestos callejeros, esperando que aún no las hayas visto. En casa de su tía la más joven le gusta ver películas, pero ahí prefiere ver las de *Netflix*, lo hace de una forma totalmente independiente entrando solo a la plataforma y escogiendo alguna película de la sección familiar o infantil.

A Derek le encanta ir al cine, aunque solo lo hace una vez al mes, en ocasiones especiales y en reencuentros con familiares de fines de semana, generalmente escogen una película familiar o infantil, cada que visita una sala de cine acostumbra a comer y pedir su propio combo. En un día como su cumpleaños siempre lo llevan al cine, donde él escoge la película e incluso puede verla en 3D, experiencia que le impacta y le gusta mucho. Al salir de la sala de cine, y si la película le gustó, automáticamente piensa que quiera volver a verla, pero ahora será desde la sala de su casa, cuando llegue del tianguis con la bolsita en la mano y un nuevo título que guardará en su cajón.

Nombre: Karla Mata Arenas  
Mujer de 26 años  
Ocupación: demostradora  
Lugar: Tláhuac, CDMX  
8 años consumiendo películas pirata  
Frecuencia de ir al cine: 1 vez al mes  
Género favorito: terror–infantil

### Descripción de la entrevistada:

“Soy de películas de terror” asegura Karla Mata, mujer de 26 años con una hija de siete. La joven madre trabaja como *vendedora-demostradora* en tiendas departamentales. Todos los días está en contacto con una gran cantidad de personas, debe ser amable, tener facilidad de palabra, decisión para lanzar una oferta o convencer de las ventajas y bondades del producto que representa. Cuando llega a casa, busca un poco de calma, abrazar a su pequeña y compartir con ella un poco de tiempo. Tiempo que muchas veces comparten viendo películas. Les encanta la famosa *Coco* y la saga de *Toy Story*, esta última, la ha compartido con su hija, pues Karla la comenzó a ver cuando era una niña.

Ser madre soltera es un rol complicado, el dinero pocas veces alcanza y hay gastos prioritarios; el cine o el entretenimiento fuera de casa son parte de ellos. Ante dicha realidad, la posibilidad de comprar una película *pirata* es una de las opciones viables para llevar a casa entretenimiento, como escape ante la fatiga diaria o como el pretexto ideal para pasarla bien con su familia.

Karla trabaja de martes a domingo, el lunes que descansa generalmente ve dos y hasta tres películas con su hija, cuando la pequeña llega de la escuela y hace su tarea. Asegura que de las cinco de la tarde hasta cerca de las nueve de la noche comparten un pequeño espacio viendo largometrajes infantiles. Ella se divierte y ha visto prácticamente todas las películas de animación de las grandes productoras estadounidenses. Su hija, por su parte, se sabe los diálogos, se emociona con los personajes y suele repetir más de dos veces un título. Entre semana y en ocasiones, al salir del trabajo, Karla pasa por una película para

llegar a verla con su niña; comienzan a verla generalmente a las nueve de la noche y durante hora y media o dos, recostadas, con alguna cena o fritura en mano, ven algún estreno infantil. Durante ese tiempo se ríen mucho, también lloran, se sorprenden e incluso aprenden juntas nuevas canciones. Charlan todo el tiempo, de sus impresiones, de lo que creen que siguen en la escena posterior, de lo bonito de un vestido, de lo hermosa que es la historia. Siempre frente a su pantalla plana y el inseparable DVD que compró en un Elektra en 800 pesos.

Si bien, Karla cuando sale de trabajar llega a pasar por algunos títulos al puesto, generalmente la compra se hace entre las dos, en un tianguis nocturno cerca de su casa. Los vendedores de piratería saben que mucha gente trabaja hasta tarde y se transporta a altas horas de la madrugada, están ahí siempre, son amigos de sus clientes y les hacen compañía ante el riesgo y la inseguridad de andar sola a esas horas.

El puesto al que ella va está en uno de estos sitios de comercio que se establece en una colonia llamada Nopalera, en la alcaldía de Tláhuac, la venta es todos los días y principalmente en la tarde-noche. Las películas están exhibidas por todas partes, como en un desorden que sólo los más atentos y conocedores sabrán que en realidad tiene un meticuloso orden, acomodadas por género, por país, por actor o incluso por temporalidad. Los estrenos siempre estarán al frente. El lugar está acondicionado además por cinco pantallas en las que se están reproduciendo *trailers*, promocionales o películas completas. Madre e hija llegan al lugar, la pequeña mira las pantallas y se asombra y juntas van directo a la pared de rejas que contiene la sección infantil y familiar.

La niña se concentra en la sección de animados y enfoca. Toma una, la mira por delante y por detrás, práctica su lectura pausada, la reseña no le dice mucho pero sí los colores y los personajes fantásticos. Ella quiere esa y otra. Su mamá le compra hasta tres películas. Luego va el turno de Karla, ella dirige la mirada hasta la sección de terror, elige una o dos, en promedio se llevan cinco películas cada visita a su puesto de confianza, denominado así porque sus discos por lo general se ven con mucha calidad, no se traban y si presentan algún problema el

vendedor se los cambia sin reclamar. Luego de comprar las películas Karla hace el resto de sus compras para la comida de la semana y de vez en cuando ropa y artículos para el hogar si es que los necesita.

Las películas de terror que Karla compra, no las ve con su hija, en su casa viven seis personas más, una de ellas es su hermana, con ella las ve, aunque no siempre son de terror también compra de comedia o románticas. Las dos hermanas se sientan en la sala y con sus bolsas de palomitas en mano pasan dos horas aterradas o muertas de risa en un pequeño sillón. Generalmente no apagan la luz cuando son de terror, porque “luego no puedo dormir”, dice.

No recuerda con exactitud las imágenes o el título de la primera película que vio en una sala de cine, sólo recuerda que tenía como siete años. Ahora va poco, pero va, por lo general con su hija y a veces con amigos, mantiene la tendencia de lo que ve en su casa con las películas del tianguis: de terror e infantiles. Asiste a las salas en promedio una vez al mes, no siempre tiene tiempo y el dinero para gastar en las entradas y las *fritangas* que venden en esos lugares, pero cuando es con amigos reduce el costo pues todos se cooperan tanto para las entradas como para lo que consumen.

La experiencia del cine le gusta, pero considera que las películas de los géneros que ella ve más se disfrutan casi igual en ambas pantallas: en la majestuosidad de una sala de cine o en la comodidad y oscuridad del cuarto de su casa. Una película la hace vibrar, llorar, reflexionar o reír no por su formato sino por la historia que desarrolla. Ir al cine, es para ella como un lugar de encuentro con los amigos o un lujo que sólo se puede dar de vez en cuando con su hija.

“La verdad no son tanto de mi agrado”, manifiesta Karla sobre las películas mexicanas. La última que vio recuerda que salía Omar Chaparro y otra con Eugenio Derbez. No tiene clara la trama y confiesa que no le gustó. Su consumo de cine mexicano es prácticamente nulo, ya que considera que las producciones nacionales son muy malas en los géneros que a ella le gustan.

Nombre: Ernesto Chagolla

Hombre de 30 años

Ocupación: tatuador

Lugar: Azcapotzalco, CDMX

8 años consumiendo películas pirata

Frecuencia de ir al cine: 1 vez al mes

Géneros favoritos: fantástico, ciencia ficción, animación, suspenso y terror.

### Descripción del entrevistado:

Ernesto es un joven tatuador que labora todos los días en su propio estudio, esto le ha facilitado ordenar sus horas de descanso y sus tiempos libres dependiendo de las sesiones que realiza a la semana. La mayor parte de su tiempo libre lo ocupa viendo películas en su casa y saliendo a reuniones con amigos y familiares.

Acostumbra a comprar películas en locales o puestos callejeros no porque le guste adquirir sus títulos ahí, sino porque le gusta economizar, va una vez a la semana casi siempre los fines de semana y en cada visita a su puesto favorito se trae seis títulos por 50 pesos. Su local favorito está a tres minutos de su casa, abre todos los días de la semana y cierra hasta las 11 de la noche, la “lealtad” a su vendedor es porque todo o casi todo lo que le encargase lo consigue de calidad y a buen precio.

Generalmente acude solo a comprar su entretenimiento, pero lleva películas para varios integrantes de su familia e incluso escoge alguna película que pueda reunir a todos en la sala, le entusiasma llegar a su casa y poner en el reproductor de DVD un título que acaba de comprar, ver llegar a su mamá y sus hermanas buscando un lugar en los sillones, pasarse de mano en mano la pequeña bolsita que contiene la portada del filme que está por empezar. Recuerda que la última película que reunió a toda su familia y que han repetido constantemente es *Coco*.

A Ernesto le gusta generar su propio espacio de exhibición en su cuarto donde todo es oscuridad, silencio y no hay bullicio de personas a esto él le llama comodidad. El espacio que adapta a sus tiempos,

con sus recursos económicos y lo mejor: los títulos de películas que él quiere ver. Aunque no solo disfruta de ver películas en su cuarto, también lo hace en la sala de su casa, en el estudio de tatuajes y en casa de su novia o amigos.

Durante sus horas de trabajo puede llegar a ver más de una película por día, lo hace muchas veces en partes pausando la reproducción del filme, lo anterior depende a la cantidad de citas que tenga programadas con los clientes y los diseños que tenga pendientes, si la película le gusta bastante asegura la repite en la comodidad de su cuarto. Así como va acomodando sus tiempos por día también lo hace a la semana, ya que, aunque trabaja diario puede acomodar su agenda para tomarse medio día libre, el cual suele pasar en casa acompañado de tres o cuatro películas.

Le gustan diversos géneros cinematográficos: fantástico, ciencia ficción, animación, suspenso y terror. Últimamente se ha sentido atraído por todas las sagas de súper héroes y por conseguir títulos que quiere almacenar y volver a ver, muchos de estos los vio en su infancia, por televisión, en el cine, recomendaciones de amigos o familiares y por información que le llega principalmente en redes sociales medio que le despiertan el interés por adquirirlas.

Su colección de películas contiene 300 títulos aproximadamente el 95% de ellos son *películas pirata*, el 5% son títulos que él ha decidido comprar en formato original. Sin embargo, en la organización de los títulos no se distingue original o pirata, Ernesto tiene una repisa de cuatro niveles, donde acomoda sus películas dependiendo cuanto le haya gustado el filme o el valor emocional que tenga para él.

En la parte superior de la repisa se encuentran títulos que le costó trabajo conseguir (piratas y originales) y que considera son grandes películas que representan etapas de su vida; en el peldaño siguiente están películas que le gustaron de manera general, pero que le recuerdan personas, momentos o situaciones específicas. En los peldaños tres y cuatro están las que llama “del montón”, películas que va tirando conforme pasa el tiempo y son reemplazadas por nuevos títulos.

Ernesto comenta que todos los títulos que tiene en su repisa los ha visto y que por lo menos 30 de ellos los repite constantemente. Esta colección solo es de él, pero cada integrante de la familia (6 personas) tiene su propia colección ya sea en cajas, ropero o en algún mueble para almacenar, hay una cantidad de películas que permanecen en la sala debajo de la pantalla Smart TV y arriba del reproductor de DVD, éstas son compradas por todos, pero las dejan ahí para verlas juntos en la sala o cuando tengan visitas familiares compartirlas, aunque suelen ser las primeras que tiran cuando hacen limpieza general. Sin embargo, no todo el entretenimiento que disfrutan en casa es películas pirata, también ven las transmisiones de la televisión abierta y además cuentan con el servicio de Claro Video en el cual todos los integrantes de la familia tienen acceso.

Pero para Ernesto no todo es entretenimiento en casa también acude al cine por lo menos una vez al mes, a él le gustaría asistir con más frecuencia, pero considera que el precio es elevado y no se siente tan cómodo con el ambiente comercial de los cines, considera venden muchos alimentos a precios elevados y la aglomeración de personas en las salas producen mucho ruido desde que comen hasta que murmuran. Sin embargo, le gusta acudir a ver algún estreno que le ofrezca la cartelera, generalmente siempre va acompañado con su novia, amigos o su familia.

Aunque le gusta ver estrenos y nuevas historias, reconoce que se siente feliz cuando puede conseguir un título que pensó nunca volvería a encontrar para volverlo a ver, la piratería le da la oportunidad de obtener grandes clásicos, películas muy antiguas, estrenos que no pueden ver en el cine, títulos que han transmitido en la televisión e incluso peticiones que le llegan de otros países, cintas que no llegaron a nuestro país por ninguna venta de exhibición.

Respecto al cine mexicano comenta que solo le gustan las de la Época de Oro y algunos títulos de los 70's y 80's, gusto que desarrolló desde pequeño en su casa donde pasaba horas junto a su abuelo viendo la televisión y generalmente transmisiones de películas mexicanas, Ernesto recuerda “mientras las películas fueran en blanco y negro o

en español mi abuelo siempre las veía y a mí me encantaban”. En su colección personal de películas por supuesto están todos los títulos que le fascinaron en su infancia y que ahora considera son una herencia. Las producciones recientes no lo atrapan y le parecen poco interesantes por lo que no les presta mucha atención y pasan sin trascender en su vida, la última producción reciente que vio y le gusto fue Nosotros los nobles, la cual compro en su puesto de películas favorito. Al finalizar la entrevista Ernesto comenta, “el cine es una especie de escape, la parte fantástica que necesitamos y que termina volviéndose real en la cabeza de cualquiera, eso es lo bonito del cine”.

Nombre: Juana González

Mujer de 56 años

Ocupación: costurera

Lugar: Tláhuac, CDMX

10 años consumiendo películas pirata

Frecuencia de ir al cine: 2 veces al año

Género favorito: terror y fantasía

### **Descripción de la entrevistada:**

La señora Juana tiene 56 años, es costurera desde hace más de 35 años. Su entretenimiento favorito es ver películas, el gusto por el cine surgió desde su corta edad donde ella y sus hermanos se reunían en un cuarto a ver la televisión junto a sus padres, era un solo aparato y un mismo contenido audiovisual para todos; generalmente veían programas y películas mexicanas. Actualmente sus géneros favoritos son el terror y fantasía, mismos que la hacen sentir la “adrenalina que le hace falta a sus cotidianos días”, como ella misma lo describe.

Su lugar de trabajo siempre ha sido su casa donde tiene un pequeño taller de costura, los horarios y días de descanso han variado con el tiempo; en su juventud tenía un día de descanso por semana, actualmente tiene tres días libres. Actualmente tiene otra actividad, recientemente fue nombrada tallerista en la iglesia de su colonia,

trabajo que la mantiene ocupa todos los domingos des temprana hora. Su tiempo libre lo invierte en laborales domésticas, ver películas y visitar o salir con sus familiares más cercanos.

El entretenimiento de ver películas no solo lo hace en sus tiempos libres, es una actividad que realiza todos los días y a cualquier hora, ya que acostumbra a trabajar a la par de ver una película, en su reproductor DVD conectado a una pantalla de televisión, hábito que ha desarrollado prácticamente durante toda su vida laboral, convirtiendo a las películas y programas televisivos en su compañía favorita. Su vida laboral se encuentra en su hogar, eso le ha facilitado organizar sus tiempos para realizar otras actividades como ir al mercado, comprar materiales para su taller, ir al banco y pagar servicios.

Cuando sale de compras rutinarias, como ir por el mandado o al mercado, acostumbra a pasar por películas en puestos que le quedan de camino a su casa, generalmente escoge tres títulos por 50 pesos, comenta que tiene un vendedor y puesto favorito, él le ha conseguido títulos que ella siempre quiso tener y algunos otros que le han recomendado, le agrada su honestidad hacia sus productos ya que le dice cuáles son clones, cuales son de cine y cuáles no se ven bien; así como una compra garantizada, si algún disco le sale mal o no se ve completo, se la cambia, eso le ha generado confianza y fidelidad de comprar, ya que siempre procura comprar en ese puesto donde ella piensa que está bien invertido su dinero destinado al entretenimiento.

Cuando la Sra. Juana visita el puesto de películas, la atención de su mirada es centrada en las cuatro pantallas que reproducen películas constantemente, el vendedor al verla llegar le ofrece una selección de 20 a 30 títulos que ha separado previamente: estrenos de temporada. Observa cuidadosamente cada título y si alguno llama su atención, le pregunta de inmediato la opinión del vendedor sobre la cinta y después acerca de la calidad del disco. Al terminar de ver la selección de estrenos, pregunta por títulos en específico o alguno que haya encargado. Posteriormente hace un recorrido por las paredes del puesto y finalmente un último vistazo a las pantallas.

Ella reconoce que lo que más le gusta es ver historias nuevas, por lo que constantemente está comprando estrenos, los títulos que compra en su mayoría son solo para ella; aunque también llega a escoger películas para otros integrantes de su familia como infantiles para compartir con sus nietos cuando vayan a visitarla, algunos títulos que piensa le pueden gustar a su hija y entre semana pueden ver en las noches, y de vez en cuando le lleva una a su marido, solo a veces ya que él no es mucho de ver películas.

Cuando llega a su casa selecciona el título que verá, lo hace a partir del nombre y portada de la película, la que le parezca más atractiva, o si tiene algún antecedente de ella, recomendación por algún conocido o el mismo vendedor. En ese momento son sólo ella, el televisor, el reproductor DVD y su máquina de coser; en esta dinámica ella puede llegar a ver hasta siete películas diarias mientras termina sus trabajos pendientes.

Al terminar el día almacena las películas en un mueble que tiene en la sala de su casa y aunque cuenta que en estos últimos meses ha disminuido su compra de DVD's por que adquirió una cuenta de Netflix, su colección llegó a tener hasta 500 títulos, que ha ido depurando con el paso del tiempo hasta que ahora ella calcula que tiene 100 títulos. Entre estos títulos se encuentran películas que piensa no volverá a conseguir, algunas que le gustaron mucho desde su infancia, otras que le regalaron familiares y títulos que representan recuerdos de diferentes etapas de su vida: su infancia con su familia frente al televisor, su juventud cuando salía al cine con su marido al cine y actuales historias nuevas que le han gustado bastante.

De su colección de DVD no acostumbra a prestar títulos, ya que considera las personas no regresan las películas, así que prefiere regalarlas a sus familiares cercanos, como a su nieto de 9 años que le llegan a llamar la atención títulos de su mueble y se los da con la consigna de que las vea y las cuide. A pesar del gran interés que tiene por seguir almacenando títulos, últimamente no guarda todos y hasta llega a deshacerse de las películas que le desagradaron, aunque menciona que hay títulos de los cuales no se quiere desprender jamás.

Respecto al cine mexicano comenta le gusta mucho, pero solo el de décadas anteriores; las nuevas producciones mexicanas le parecen poco interesantes, mal logradas y que carecen de historias nuevas, que es lo que a ella le gusta ver. Incluso comenta que en el puesto donde compra sus películas, llega a ver títulos mexicanos nuevos que le llaman la atención los compra y cuando las ve no la convence y afirma, “me defraudan, muchas son churros”.

Las películas mexicanas que le gustan las ve en la televisión abierta, ahí pasan las viejitas que le parece eran buenas historias o los títulos que le agradan ya las tiene en su colección. Cuenta que una de sus películas favoritas es mexicana, se llama *La loba* (1966), filme que vio de pequeña con sus padres en casa, con este título desarrolló su gusto por el género de terror y fantasía, sin embargo, actualmente no hay ningún título mexicano de reciente estreno que ella conozca dentro de estos géneros y mucho menos alguno que le guste.

De sus días libres comenta que su tiempo lo comparte con su marido o visitando a sus familiares cercanos, comer con ellos, salir a plazas o lugares públicos. En algunas ocasiones van al cine, esto es muy pocas veces aproximadamente dos al año, cuando van en familia su hija, sus nietos, su yerno y su marido. Ir al cine es un evento familiar, valioso y caro para ella, acude para compartir tiempo y disfrutar de una película que les guste a sus nietos, ya que casi siempre ven películas infantiles.

Aunque en su juventud iba más veces al cine, perdió el gusto por acudir de manera constante a las salas por el precio, que considera que con el paso del tiempo paso de ser un costo accesible a un lujo. Actualmente no manifiesta interés por querer regresar a las salas, ya que aparentemente es muy cómodo para ella poder ver películas desde su casa, títulos nuevos y que puede elegir en puestos cercanos a su domicilio, a un precio accesible, mirar las películas en el momento que ella decide y acomodar su gusto por el cine en otras actividades como trabajar.

Nombre: Carolina Covarruvias  
Mujer de 25 años  
Ocupación: estudiante de psicología y vendedora en una tienda de ropa  
Lugar: Agrícola oriental, CDMX  
9 años consumiendo películas pirata  
Frecuencia de ir al cine: 1 vez al mes  
Género favorito: terror, suspenso, épico y drama

### **Descripción de la entrevistada:**

“Si es una película que siento que va a estar muy padre, pues sí la voy a ver al cine”, afirma Carolina, una mujer de 25 años que cursa sus estudios universitarios en el área de la psicología. A la par, tiene otras tres maneras de ver largometrajes, en el DVD de su casa, en donde asegura que ve las películas de su interés y “palomeras”, acudiendo a algunos de los cineclubes que existen en la Ciudad de México y en cines comerciales, aunque si tiene tiempo acude a la Cineteca Nacional. Respecto a los títulos que ve en casa confiesa son estrenos de terror que tardarán o nunca saldrán en el país y películas viejas que no puede ver en las pantallas grandes.

La adquisición de esas películas, la hace en un tianguis nocturno que oferta sus múltiples y coloridos productos todas las noches, con excepción de la noche de martes, muy cerca de su casa. Generalmente ella va por títulos que previamente le recomendaron, investigó, vio en algún sitio como las redes sociales, revistas o medios especializados en cine. Siempre va con el mismo vendedor, porque se ha ganado su confianza al fallar muy pocas veces con la encomienda de los filmes o la calidad de estos. Ella solicita un título y en máximo una semana lo tiene en sus manos a un precio bastante accesible, en otras ocasiones, al siguiente día Carolina puede ver su película en la comodidad de su sillón.

Casi siempre, como ella misma lo dice, compra películas viejas que alguna vez vio en el cine o la televisión y las quiere volver a ver, los estrenos relacionados con los géneros de terror, suspenso, épico y drama también forman parte de sus adquisiciones más recurrentes.

La mujer de 25 años dice conservar la mayoría de sus películas, para volverlas a ver o como un orgullo por lo difícil que fue conseguirlas debido a su rareza o realización extranjera. Pocas veces, aunque las hay, se ha encontrado en la situación de llegar al puesto de películas, quedar sorprendida con una de las que se exhiben y en ese mismo momento comprarla para verla. Algunas veces si estas películas, no le gustan, ha llegado a tirarlas o regalarlas. En su pequeña colección tiene cerca de 70 títulos y el resto le parecen desechables.

“A veces cuando tengo fines de semana libres y no tengo otra cosa que hacer, es decir, no voy a salir, me pongo a ver las de nuevo”, refiere sobre los títulos que atesora; que pueden ser incluso sagas, lo que le lleva todo el día para ver cada una. Se emociona cuando cuenta que tiene todas las del *Señor de los Anillos*, la gran mayoría de las realizadas por Tim Burton y muchas más que tienen que ver con el terror. Gran parte de películas las ve sola y, en contadas ocasiones con su mamá o cuando visita a una de sus amigas. Carolina disfruta de la soledad al momento de ver un filme, no le gusta que le hablen o la interrumpen, a eso se le suma que las personas que viven en su casa tienen diversas actividades que no les permiten coincidir en torno a una proyección en la sala de su casa. Carolina no sólo compra películas en el tianguis para ella, también le compra a sus sobrinos y contadas veces a su mamá.

Para ir al cine, tiene varias motivaciones; los *trailers* de las películas son uno de ellos, si las imágenes la enganchan ella seguro querrá ir a verla en una pantalla grande, otro factor que la hace pisar una sala de proyecciones es lo que se comenta en redes sociales, a través de los comentarios de otras personas y de expertos en la materia, ella construye sus ganas de pagar un boleto para ver determinado filme. La mayoría de las veces va con sus amigos al cine, en contadas ocasiones con su madre y su padre. Su asistencia a las salas en promedio es de una vez al mes y no tiene un cine preferido, va al que esté cerca de donde ande el día de su descanso o al que dentro de su cartelera tenga el estreno o título de su interés.

No tiene películas del cine mexicano, siente que siempre hablan de las mismas historias, los mismos temas que además son tratados con

muy poca profundidad o si la hay, los desarrollos quedan a deber. Comenta que hay películas del cine mexicano que son “rescatables” y que le han gustado, pero no las ha comprado y desde luego no son parte de su pequeña colección de largometrajes. Las que ha visto del cine nacional han sido en cine y pocas veces en la sala de su casa, en esas veces, se sienta al lado de su mamá y comparte con ella las películas que la señora ha llevado a casa. Alguna vez, recuerda que también vio una película en la casa de una amiga que le gustó mucho, el filme se llama Sueño en otro idioma, y la hizo conmoverse casi hasta las lágrimas. En el cine, recuerda la experiencia de ver *Ana y Bruno*, animación que también le movió fibras sensibles.

Carolina se manifiesta como una fanática del cine que le encantan las proyecciones en la pantalla grande, pero sabe que los costos de la entrada más el de las botanas que venden, dejan sin oportunidad de asistir a muchos, ella incluida. Manifiesta que le gusta verlas en su casa porque gasta menos e incluso puede comer igual que en un cine y mucho más barato. En promedio gasta 50 pesos por tres películas pirata una o dos veces al mes.

La película que más le gusta es *El asesino perfecto*, con Natalie Portman y Jean Reno, la compró en el tianguis, se la consiguieron, y la pone una y otra vez cada que siente ganas de vibrar con un filme, no es la única que repite, recuerda que tiene 70 y no piensa deshacerse de su colección, claro que puede perderse en la vida, pero ella planea que no sea así. “El cine es un escape de la realidad en la que estamos siempre inmiscuidos y también es una catarsis de emociones”, concluye Carolina.

Nombre: Bertha Ocaña

Mujer de 68 años

Ocupación: jubilada del sector salud

Lugar: Iztacalco, CDMX

12 años consumiendo películas pirata

Frecuencia de ir al cine: nunca va

Género favorito: romántico, documental y de época o histórico

## Descripción de la entrevistada:

La señora Bertha tiene 68 años, comenzó a laborar desde que era muy pequeña en el mercado la Merced, donde su madre tenía un negocio de comida, su rutina diaria era de la escuela primaria ubicada en la colonia Morelos al mercado, donde apoyaba en labores tanto a cobrar las cuentas de los comensales como lavar los pisos y la losa del establecimiento. Rodeada de niños del mercado y vecinos acostumbraban a jugar en la calle o en casa de algún niño que tenía un televisor, ahí se sentaban a ver principalmente películas y programas mexicanos.

Desde pequeña siempre tuvo poco tiempo libre y su madre apoyo sus estudios hasta la secundaria, por lo que tuvo que independizarse y trabajar para poder seguir estudiando. A los 14 años se reclutó en la Secretaría de Marina, donde salía poco y sus días libres los ocupaba para visitar a su familia e invitar a su mamá al cine Alameda y por lo menos una vez al mes reunirse con sus amigas de la colonia Morelos donde también acostumbraban a ir al cine y pasear por la Alameda Central. En ambos casos veía películas mexicanas, las cuales hasta la fecha recuerda con nostalgia.

La primera vez que acudió a una sala de cine fue cuando era pequeña, ya no recuerda con claridad el nombre del cine, pero afirma que estaba por la colonia Morelos y que se fue con unas amigas del mercado; ese primer encuentro entre ella y la pantalla la motivo a querer regresar cada fin de semana de la mano de su familia. Las películas que más le han gustado las vio en una sala de cine en compañía de su mamá, recuerda que el cine antes era muy accesible costaba de tres a cinco pesos y había matiné, modalidad donde podían ver tres películas por ese costo. Generalmente veían películas mexicanas de la época de Oro, las del Santo, monstruos y vampiros, cintas que ella actualmente les llama “todas las viejitas”.

Entre el trabajo y sus estudios se daba tiempos libres de ocio y esparcimiento, sin embargo, al terminar la carrera de Enfermería entro a trabajar al IMSS trabajo que le demandaba prácticamente todo su tiempo, las jornadas en los hospitales incluían solo un día de descanso

entre semana. El poco tiempo libre y mucho cansancio la orillaron a refugiarse en su casa y disfrutar de los contenidos que la televisión le ofrecía; aunque aún le gustaba acudir al cine, la movilidad y los horarios de carteleras que no se empalmaban con sus días libres ni con sus horarios de descanso delimitaron la frecuencia de visitar las salas solo a cada tres meses.

Sin embargo, con el pasar de los años se fue alejando completamente de las salas de cine, los contenidos que exhibían ya no le gustaban, los precios comenzaron a subir y los lugares que ella frecuentaba a desaparecer. Actualmente tiene 15 años que no va al cine por que el espacio de las salas no es amable para ella, argumenta que el aire acondicionado lo percibe muy fuerte y el sonido muy elevado y estruendoso, piensa que los cines de antes eran más bonitos y que las salas de ahora son frías y plásticas.

A pesar de que abandono las salas de cine, nunca dejo de acompañarse de sus películas favoritas, pero ahora en casa; durante muchos años su principal medio de entretenimiento era lo que transmitía la televisión. Con la llegada de los reproductores VHS y la posibilidad de ver títulos nuevos, adquirió un aparato y un adaptador para su TV, comenta que a pesar de que le gustaba la idea de verlas, tenerlas y hasta compartirlas con sus amigos y familiares, el proceso de compra era complejo y no tenían los títulos que ella buscaba, las rentas eran caras y comprarlas en el tianguis no era garantía, luego venían mal grabadas; así que fácilmente abandono la compra y renta de VHS.

La señora Bertha vive desde hace 45 años con su hermana, la mayor. Comenta que cuando acudían a visitar a sus padres sobre todo en fines de semana, todos se reunían en la sala primero a platicar y luego pasaban al comedor a disfrutar de sus alimentos siempre viendo una película en la televisión, generalmente de Pedro Infante, Joaquín Pardavé, María Félix, entre otros títulos de cine que le gustan. Cuando había un poco más tiempo o eran vacaciones o puentes donde no se laboraba, podían quedarse en la sala viendo películas hasta tarde.

Recuerda que comenzó a comprar películas en el tianguis porque su hermana la menor, le regalaba discos que se veían bien, principalmente los que veían en cada visita familiar los fines de semana. La señora Bertha no tardó en compararse su propio reproductor de DVD para ver los títulos que le regalaban y comenzó a comprar sus propios discos cerca de su casa o en puestos quedaban de camino al trabajo, casi siempre buscando títulos de cine mexicano clásico que podía ver con su hermana la mayor cuando ambas descansarán.

De vez en cuando al acudir al puesto de películas atendía la recomendación del vendedor que le ofrecía recientes estrenos, sin embargo, confiesa que no todas le gustaron por lo que se acostumbró a encargar las películas que ella siempre quiso volver a ver y tener, declara que siempre le traían sus peticiones. Aproximadamente la Sra. Bertha lleva comprando películas pirata desde hace 12 años, considera que es la ventana que se adaptó a ella con el paso del tiempo y su necesidad de entretenimiento.

Hace ocho años que es jubilada del sector salud y para ocupar su tiempo comenzó a tomar diversos cursos de manualidades primero cerca de su domicilio y algunas especializaciones de técnicas en el centro histórico. Su tiempo libre principalmente lo describe en labores domésticas, realizar trámites personales y en salir a reuniones con sus ex compañeros de trabajo. Cuando termina sus actividades acostumbra a sentarse junto con su hermana a ver películas que escogen de un mueble, donde tienen una colección de 200 títulos aproximadamente, mismos que fueron regalos familiares, o compras de ambas que decidieron almacenar, principalmente son títulos mexicanos de la época de oro, películas clásicas y las que la Sra. Bertha llama “premiadas” de estas últimas suele enterarse a través de noticias o programas de televisión que hablan de cine.

Aunque comenta que la colección la han depurado con el tiempo porque tienen títulos que se han maltratado y los tiran, pero con la intención de volverlos a conseguir y colocarlos en su mueble. Otra razón para tirar una película es porque simplemente no les gusto a ninguna de las dos, casi siempre son películas de estreno que se traen por curiosidad

o recomendación y al no representarles nada las desechan. Aparte de ver las películas que tiene en su casa, también le gusta de disfrutar de algún programa o película que transmitan principalmente en los canales Once o 22.

Adaptar su entretenimiento al hogar es la manera de seguir conectada con el cine que realmente le gusta. El lugar donde encuentra las películas que quiere ver y conservar con los vendedores callejeros. Actualmente va una vez por semana al centro histórico por artículos de primera necesidad, alimentos, ropa, materiales para los talleres de manualidades y artículos para el hogar; considera que es más barato comprar cualquier cosa en el centro.

Mientras recorre las calles buscando los mejores precios de lo que va a comprar, revisa los puestos de películas y sobre todo los que tienen mexicanas viejitas, cine clásico y títulos que tienen premios. Puede llegar a traerse la promoción de tres películas por 20 pesos, ella escoge los títulos y trata de comprar en puestos conocidos, los cuales tiene el catálogo que le gusta y la calidad es buena, se ven bien. Comentan que no solo compra películas en el centro, también lo hace cerca de su domicilio rumbo al mercado, hay un local que suele traer encargos el cual visita con frecuencia. Otro punto de compra es el tianguis semanal cuando acude por su mandado, también pasa por el puesto sobre ruedas de películas. Debido a la cercanía a su domicilio el precio sube un poco a 10 pesos por pieza, pero para la señora Bertha vale la pena si va a tener en su casa un buen recuerdo cinematográfico.

Acostumbra a ver las películas pirata en su casa porque le parece más cómodo, ve los títulos que ella escogió y en los horarios que ella decide. Las películas que acostumbra a ver y almacenar son las mexicanas muy antiguas o en español de 1950 a 1980, así como las premiadas. Algunas de sus películas favoritas son *Escuela de Vagabundos* (1955) y *El último Cuplé* (1957) ambos títulos se encuentran en el mueble de su sala y recuerda que la primera vez que los vio fue con su mamá. Entre sus artistas favoritos se encuentran Sarita Montiel, Marga López, Dolores del Río, Pedro Armendáriz, María Félix, Pedro Infante, el Indio Fernández, Joaquín Pardavé, Germán Robles, entre otros.

A pesar de que su cine favorito es el cine mexicano, actualmente no le gusta lo que se produce recientemente, ella considera que las historias son malas y los artistas no son tan buenos, que están cargadas de groserías y temas que solo retratan violencia. Dice que los únicos títulos mexicanos recientes que le llegan a llamar la atención son contados y casi siempre son los que se entera han sido premiados, sin embargo, comenta son muy difíciles de conseguir y no siempre puede verlos, aunque continuamente los encarga en los puestos esperando algún día los pueda tener en su colección.

Nombre: Isabel Sacramento

Mujer de 64 años

Ocupación: Empleada de una tintorería

Lugar: Nezahualcóyotl, Edo. Mex.

Más de 10 años consumiendo películas pirata

Frecuencia de ir al cine: 1 vez al mes

Género favorito: acción y romántico

### **Descripción de la entrevistada:**

Isabel Sacramento Rosas es una señora de 64 años, que a lo largo de su vida ha desempeñado diversas actividades, ha sido comerciante, dueña de una franquicia de la extinta Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) en los años 80. Actualmente trabaja como gerente de una tintorería, con una jornada laboral de lunes a sábado; en su día de descanso pocas veces realiza actividades fuera de su casa y generalmente lo dedica a ver películas, dicha actividad ha sido un pasatiempo constante a lo largo de su vida, que comenzó quizá, con su primer acercamiento a la pantalla grande.

Era 1966, México era un país que presentaba dinamismo en su comercio exterior principalmente con países de Latinoamérica y el Caribe, la señora Isabel tenía entonces 12 años. La majestuosidad del cine Mariscala, inaugurado en 1948, impresionó a aquella pequeña que iba de la mano de su hermana mayor, a ver películas de María Felix.

Recuerda con mucha claridad el día que fue por primera vez a ese cine y vio *La Mentira*, con Enrique Lizalde y Julissa como protagonistas.

La pequeña quedó enganchada al ver una pantalla enorme y la consecución de escenas que para ella contaban una historia increíble. Además, en esa época, las proyecciones tenían el plus de contar con los actores que las interpretaban, realizando una firma de autógrafos a la entrada de las salas el día de su estreno. En aquella etapa, tuvo la posibilidad de ir hasta dos veces por semana a ver las proyecciones que se presentaban en ese cine y en otros de la colonia centro. En aquellos años vivía con su hermana mayor y su esposo, aunque ellas estaban prácticamente solas todo el tiempo porque él era un ingeniero civil que viajaba mucho.

Sin saberlo, aquello fue un parteaguas para lo que después se convertiría en su pasatiempo recurrente, la actividad de ver películas no se fue nunca. Años más tarde, ya con hijos, disfrutaba ir con ellos a ver películas del Santo y sola veía algunas de Mario Almada, eran una especie de catarsis ante la vida de rutina y responsabilidades que tenía a sus cerca de 30 años.

Actualmente le gustan las películas de acción y las románticas, puede sonar contradictorio, pero disfruta tanto de los balazos, las persecuciones en autos a toda velocidad o las acciones intrépidas, como de una historia de amor. Si ella tuviera la posibilidad de ir al cine por lo menos cada ocho días lo haría, pero los precios actuales de la exhibición de largometrajes es un gasto que difícilmente se puede hacer. Las veces que visita una sala de cine es con su hija y su nieta, es una oportunidad para que tres generaciones compartan la experiencia de ver películas en pantalla grande. Generalmente ven películas infantiles y aprovechan para hacer el súper de sus casas o para hacer otras actividades al salir de las proyecciones. Son tiempos tranquilos en familia, que de alguna forma unen.

Dadas las condiciones actuales, tanto económicas como de tiempo, la compra de películas pirata es una práctica que realiza desde hace cerca de 12 años. Generalmente las ve sola y en su día de descanso.

Por la noche, se recuesta en su cama, apaga la luz, saca el disco de su pequeña bolsa transparente y la coloca en su reproductor. Le ayuda a relajarse, es su entretenimiento y puede ver hasta tres películas en su día de descanso. Hubo una temporada en que veía una película diaria, antes de dormir.

En ocasiones no terminaba de reproducir todo el disco pues se quedaba dormida y al otro día, también antes de dormir, seguía reproduciendo su largometraje. Hubo películas que vio en un lapso de tres días, con esa dinámica de ver hasta quedarse dormida y continuarla la noche siguiente. En aquella época compraba hasta 20 películas a la semana en puesto de Tepito, que le dejaba los discos a precio de distribuidor, hasta en 4 pesos por unidad. Después de que las veía las regalaba o incluso llegó a vender algunas. Generalmente compraba de acción y gringas, del cine mexicano actual muy poco, pues considera que cada vez son de menor calidad actoral y que las historias o se han encasillado o están dirigidas para un público joven y de cierta manera vacío. Al menos las que generalmente proyectan las grandes distribuidoras.

Comenzó a comprar piratería casi desde que los formatos para reproducir películas mudaron a un disco. Es mucho más barato y le da la posibilidad de conseguir casi cualquier película, de cualquier época, además puede comprar muchas películas y eso le permite mantener su entretenimiento los fines de semana cuando descansa. Recientemente su compra de material audiovisual ha ido disminuyendo, ahora compra entre 5 y 10 películas cada dos semanas.

Aunque la mayoría de las veces la señora Isabel ve películas sola, de tres o cuatro años a la actualidad, su nieta Dana le hace compañía durante más de una hora que duran las películas infantiles que ven. Dana tiene 7 años y disfruta mucho con las películas que su abuelita le regala desde hace un tiempo. Ahora, Doña Isabel no sólo pide títulos de acción o románticos, también se lleva dos o tres con contenido para niños, y se los entrega como un regalo a su nieta. Aunque también confiesa que las películas son una estrategia para mantener a Dana tranquila durante un rato, y funciona.

La niña atesora todas las películas que su abuelita le ha regalado, tiene más de 200 guardadas, que saca de vez en cuando, algunas la vuelven a ver, con otras juega a que las vende o las coloca por personaje, por un lado, está Dora, en otro Barbie y así un montoncito, dos montoncitos, varias columnas de películas. Es su entretenimiento, uno de sus juegos, una colección, sus regalos, en ocasiones esas mismas películas son enseñanzas, nuevos conocimientos y hasta frases que repetir con sus amiguitos o en casa.

Para la señora Isabel, la experiencia de ver las películas en el cine es muy distinta que verlas en su casa, si bien es verdad que en el cine la atmósfera que genera la enorme pantalla y el audio definido es incomparable, ella valora mucho más la tranquilidad que le brinda su casa, la posibilidad de pausar, repetir, adelantar, la maleabilidad del disco. Curiosamente, muchas veces ha recreado ciertas características que se presentan en una sala de cine, como la luz apagada o la botana para comer mientras se desarrolla el largometraje.

Con respecto a las películas mexicanas, cuenta que las actuales no le gustan, que muy pocas veces va al cine a ver una, y tampoco las compra en la piratería. Considera que no se exhibe cine de calidad en el país, por ello prefiere consumir películas del cine nacional antiguo, le encantan las de Mario Almada o las de Pedro Infante, también de Tintan y de Libertad Lamarque. Su película favorita, por ejemplo, no es una mexicana, ella se emociona con *Mujer Bonita*. Un ir y venir entre policías del FBI resolviendo un crimen de estado y un amor entrañable de dos campesinos, un ir y venir entre la comodidad de verlas en su casa a la espectacularidad auditiva de verlas en un cine. Un ir y venir también, entre el golpe al bolsillo y el ahorro que permita ver más películas.

## / LA PIRATERÍA DE PELÍCULAS Y LAS OTRAS VENTANAS DE EXHIBICIÓN

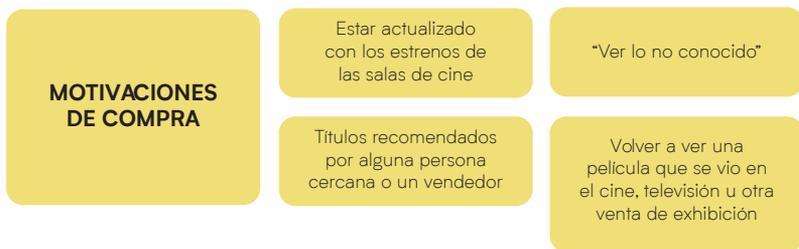
La piratería no solo convive con las otras ventanas de exhibición, sino que se nutre de ellas. Una persona puede ver una película en la televisión o en la sala de cine y desarrollar un sentido de pertenencia hacia la película que lo motive a comprarla y almacenarla; lo mismo ocurre con las plataformas digitales y exhibiciones alternativas como cineclubes o festivales, el espectador establece un lazo con la película durante su proyección o reproducción. El interés por adquirir películas no solo surge de haberlas visto, sino también por el impacto que desata la recomendación de algún familiar o amigo, el “*boca a boca*” que llega como encargo y petición a los puestos de *películas pirata*.

Los catálogos de la piratería se enriquecen de toda la oferta cinematográfica y audiovisual que es reconocida por las personas pues las han visto en diversas ventanas de exhibición; los títulos que suele ofrecer y que son reconocidos han sido transmitidos en la televisión, proyectados en una sala de cine, un festival o algunos incluso pueden conformar los catálogos de las plataformas digitales. Cabe señalar que no solo las motivaciones de compra surgen de otras ventas de exhibición, el solo encuentro entre las personas y el puesto de películas pirata incide en su rutina y los invita hacer una pausa, captar su atención evocando un recuerdo, un reconocimiento, despertando el interés por lo que reproducen las pantallas o al observar simples portadas coloridas envueltas por plástico transparente. Aquí es donde las personas evocan lo mucho o poco que saben las portadas de las películas que es complementada con la información o recomendación del vendedor.

En este sentido, las motivaciones de compra son una mezcla de intereses generales entrelazados con estímulos personales, es decir, la piratería crea el acceso a las películas y contenidos audiovisuales desde la cotidianidad de cualquier persona en el espacio público: camino a casa después de la jornada laboral, comprando alimentos

en el mercado, en la parada del camión, a fuera de las plazas comerciales, en los tianguis sobre ruedas, en las salidas de fines de semana, al visitar familiares o reunirse con amigos, entre los trayectos y otras actividades rutinarias.

Dentro de las entrevistas a profundidad y el trabajo realizado en puntos de venta identificamos de manera general y en principio cuatro tipos de motivaciones de compra en los puestos de *películas pirata*.

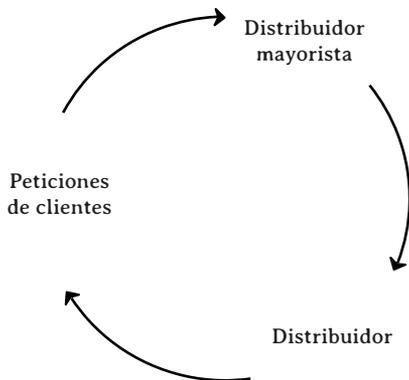


La sensación de libertad es un tema recurrente en los compradores de películas pirata, las personas expresan que parte de sus motivaciones para comprar se relaciona con elegir que quiere ver, así como cuando y donde quiere verlo. Es interesante observar cómo una película puede crear un lazo emocional o situacional por lo que el hecho de que pueda estar en la piratería refuerza la posibilidad de poseerla sin importar si ya la pudo haber visto en otras ventanas (cine, televisión, plataformas digitales, etcétera).

Estos lazos "emocionales" pueden ser desarrollados por situaciones que aborda la misma película o por circunstancias ajenas a ella, los consumidores de piratería argumentan que la sola película (el título, la portada o el soundtrack) evoca situaciones particulares, "alguna época de su vida como su niñez, la relación con familiares y amigos, o recuerdos de personajes o lugares que se quisieran conocer o en los que ya se estuvo". (Jaime N Vendedor)

## / CATÁLOGO DE OFERTA Y EXHIBICIÓN EN LA PIRATERÍA DE PELÍCULAS

La selección del material que ofertan los distribuidores de *películas pirata* se construye a través de la retroalimentación, es decir, a partir de la interacción entre el vendedor y los clientes. Inicialmente un vendedor acorde a su inversión inicial comprará lo que le oferten como mayoristas en un paquete de “estrenos de temporada” y seleccionará títulos de acuerdo a las preferencias de sus clientes (si son adultos, niños, jóvenes) y a la forma en la que suelen ir a comprar a sus puestos (si van solos, en familia, con pareja o amigos), para hacerlo el vendedor aplica un criterio que se constituye por su experiencia y conocimiento. Lo anterior, se logra a través de observar y escuchar qué títulos piden los clientes y los que han adquirido recientemente. Complacer con algún título a un cliente es parte de dar respuesta a los pedidos, conseguir algún título solicitado por el cliente es una parte importante de la cadena. Al cumplir con el pedido, se refuerza el lazo y la lealtad con el cliente. En este sentido, tanto el consumidor como el vendedor se encuentran en una relación dinámica. La retroalimentación sirve para la actualización de títulos y control de ventas, entre lo que se vende en ese punto y lo que el público pide se crea un catálogo de materiales audiovisuales construido en un proceso circular constituido por clientes-vendedor-distribuidor mayorista-clientes.



La selección de los títulos que conforman el puesto de piratería es el resultado de la interacción entre el vendedor que propone y el consumidor que no solo es receptor de lo que le ofrecen, sino que sabe que será escuchado, por lo que no duda en ser participativo y solicitar peticiones con lo cual se convierte en un factor activo.

El esquema anterior es el más común en los puestos de películas pirata, sin embargo, es importante señalar que hay algunos casos particulares de vendedores, que actúan sobre pedido, cubriendo solo peticiones, la modalidad del puesto también puede cambiar, aquí se registran casos como películas a domicilio, que resulta ser un vendedor que se conecta con una red de compradores por redes sociales y suele llevar las películas solicitadas a puntos de encuentro, casas o sitios de trabajo.

## / CIRCULACIÓN Y VIDA DE LAS PELÍCULAS PIRATA

Las películas pirata se encuentran con los consumidores en el espacio público como parte de su cotidianidad, para ello, coincide en horarios y encuentros con el espectador quien pone una pausa y comienza a mirar, portadas o pantallas en sus trayectos y en sus prácticas cotidianas. Algunos se acercan curiosos por lo que reproducen las pantallas “¿es la nueva?” preguntan. Otros son clientes de encargos que pasan a recoger los títulos que el vendedor les ha conseguido; al final el consumidor se llevará una historia en un empaque de acuerdo al precio, pasando de ser un producto que contiene una película a un objeto que pasara a tener un valor en la vida del comprador.

De acuerdo con nuestras valoraciones cualitativas, las personas manifestaron que después de haber comprado algún filme en un puesto o local callejero van a casa, ya que el encuentro entre ellos y la película

se da en los trayectos (casa-trabajo) o en conjunto con otras actividades rutinarias como ir por el mandado al mercado o al tianguis. Al llegar al hogar dejan la película en espacios comunes o visibles, como la sala o donde se encuentre la televisión que se ve en familia. Las bolsas con películas pirata permanecen por un tiempo indefinido en los hogares, existen compradores que depuran sus títulos cada tres meses, aunque la gran mayoría termina almacenando por años junto con otra una gran cantidad de títulos.

Es muy importante resaltar que cada comprador determina el tiempo que durará ese disco en su casa o trabajo. La motivación en la compra resulta ser el lazo entre el consumidor y la película que marcará la importancia del título en su vida cotidiana; por ejemplo, si la motivación del comprador es conseguir un título que vio en su infancia o en compañía de un familiar o amigo muy querido, el vínculo sería mayor y es probable que ese título no solo permanezca por años en su casa, sino que ocupará un lugar especial. No todos los títulos que se compran son atesorados, pero sí compartidos, la tendencia por regalar o prestar películas es una constante en las declaraciones de los entrevistados.

Los títulos que comúnmente prestan las personas a familiares o amigos están relacionados con estrenos o películas que les gustaron, pero que no representaron lo suficiente como para desprenderse de ellas fácilmente y olvidarlas por si no regresan a su colección. De acuerdo con las percepciones de los entrevistados podríamos deducir que las películas se coleccionan como apropiación, se regalan como detalle y se comparten como convivencia.

Aunque la depuración de las colecciones de películas existe de forma permanente el promedio de títulos que una persona puede llegar almacenar oscila entre las 80 y 100 películas. La forma más común en que las personas almacenan películas en sus casas o trabajos es un mueble especial, ya sea cerca de la televisión y los aparatos destinados al entretenimiento del hogar o en sus habitaciones personales donde tienen alguna repisa o caja con sus títulos preferidos.

Existe un público frecuente y muy demandante en los puestos de piratería audiovisual, de la mano de los adultos llegan los niños que ven como regalos o premios escoger una película en el mercado o en el tianguis. No solo encuentran un obsequio en su puesto de películas, sino la libertad de seleccionar una de la gran pared de títulos que previamente fueron separados para los pequeños consumidores. Aquí encuentran el contenido infantil que los entretiene durante varios días, el cual pueden almacenar y volver a ver las veces que ellos decidan. Dentro de las entrevistas y observaciones en campo se pudo observar a muchos niños acompañados de familiares, esto coincide con lo señalado por los vendedores en el sentido de que los géneros más vendidos y pedidos suelen ser los que consideran al público infantil.

Si bien las motivaciones son fundamentales para entender la circulación de la película en la vida del comprador, los consumidores reconocen adquirir películas cada ocho días; los beneficios de la piratería son una invitación constante a comprar y almacenar: el precio es accesible, los empaques son manejables, y fáciles de transportar, los puestos se encuentran en los cotidianos trayectos de las personas, el mecanismo de compra es cómodo, complaciente y confiable.

## / EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO Y PIRATERÍA

Aunque sabemos que la actualización tecnológica está revolucionándose día con día, no encontramos ningún consumidor que haya manifestado un problema con la parte técnica al momento de reproducir un DVD. La mayoría de los hogares en la Ciudad de México están equipados con la infraestructura necesaria para reproducir discos y proyectarlos en el televisor. Dentro de nuestro trabajo de campo observamos que en puestos de grandes dimensiones se pueden reconocer más de cinco

pantallas conectadas a diferentes modelos de reproductores DVD, algunos de última generación y otros con adaptadores de bajo costo.

Dentro de las entrevistas y sondeos a consumidores realizados dentro de esta investigación no encontramos problemas técnicos por los cuales alguno haya disminuido su consumo, incluso encontramos casos donde en una sola familia pueden llegar a tener siete televisores y siete reproductores de DVD, es decir, cada integrante cuenta con el equipo técnico para reproducir sus películas de forma personal. Encontramos algunas otras familias que al descomponerse el reproductor de discos pueden optar por reemplazarlo por uno de segunda mano que fácilmente encontrarán en el tianguis por menos 300 pesos.

Los reproductores de DVD se siguen distribuyendo en la Ciudad y cada vez su precio es más bajo, existen modelos portátiles con pantalla y reproductor incluido, estos modelos cada vez son más frecuentes para el entretenimiento de la familia. Se encontró también hogares donde las antiguas televisiones que no desecharon las personas en la transición digital sirven para proyectar las películas al conectar un adaptador de audio y vídeo hacia el reproductor. Aunque el proceso de modernización y equipamiento tecnológico en el hogar es acelerado, el formato de DVD sigue estando vigente y es económicamente rentable.

## / ETNOGRAFÍA DIGITAL: RESULTADOS DE PIRATERÍA DE PELÍCULAS

Para la presente investigación se realizó una aproximación a los comentarios, publicaciones, reacciones y conversaciones de los usuarios en redes sociales sobre la piratería de películas, así como de algunos factores que pueden influir en el proceso de compra y venta. Para conocer las manifestaciones de los usuarios virtuales, se realizó una

preselección de perfiles o *fan page* de *Facebook* de diversos agentes como cadenas exhibidoras, distribuidoras, y empresas productoras, plataformas digitales, así como títulos específicos de películas mexicanas.

Las páginas para monitorear perfiles o *fan page* de *Facebook*:

- Cinépolis
- Cinemex
- Netflix
- Distribuidoras: Videocine, Corazón films, Mantarraya y Caníbal
- 15 páginas de películas nacionales (Se anexa listado)

La dinámica de las redes sociales es provocar la reacción y flujo de conversaciones, durante la recolección de información de la etnografía digital, se detectó que existen páginas o perfiles de *Facebook* más interesadas por su público virtual que otras, como es el caso de las cadenas exhibidoras de cine, quienes realizan publicaciones constantes de las películas que se estrenarán con esto generan la participación de los usuarios que vierten un sinnúmero de comentarios que terminan por convertirse en una larga conversación.

Es en este desglose de comentarios puede encontrarse datos de gran valor cualitativo, opiniones que se relacionan con los gustos cinematográficos y los hábitos de consumo audiovisual de los usuarios. Para el tema de cine y piratería era de suma importancia realizar una recolección de comentarios u opiniones entre las páginas y perfiles ya mencionados, sin embargo, es importante subrayar que uno de los primeros resultados del sondeo es que las personas en redes sociales de los perfiles oficiales de cines, distribuidores, plataformas y las películas, no se reconocen como consumidores de piratería. Entre los hallazgos más importantes destaca la opinión de los usuarios demeritando la práctica de consumir piratería en puestos callejeros, los comentarios que hacen referencia a esto fueron encontradas en trailers o promocionales de películas.

Los comentarios que se relacionan con la práctica y el consumo de piratería parten de la previa “evaluación” de película en promoción, de forma general podemos identificar dos tipos de usuario, los que emiten una crítica hacia el filme solo con ver el trailer o promocional, y los que comentan ya haber visto la película. Si la crítica es negativa las conversaciones se existen y entre estas podemos distinguir frases como “está peli ni en pirata” o algunos otros que hacen referencia a que es tan mala que mejor la buscarán en el tianguis. Aquí es importante destacar que la mayoría de las películas nacionales de reciente estreno de corte comercial, tienen una valoración negativa por una gran mayoría de usuarios.

Dentro de estas conversaciones virtuales, el usuario digital manifiesta que la piratería es una práctica de consumo para malos títulos cinematográficos, lo cual resulta claramente contradictorio a lo que observamos en las calles de la Ciudad de México, puestos de películas repletos de estrenos y títulos de varias décadas de producción que ya fueron exhibidas en otras ventas y que el consumidor desea volver a ver solo o en compañía de familiares o amigos. Con esto, pareciera que los compradores de las calles distan mucho de los activos usuarios de las redes sociales, sin embargo, existe la posibilidad de que sean los mismos. Los ambientes digitales crean la sensación de libertad y expresión, pero en constante observación social, por lo que algunos usuarios no comentarán en sitios oficiales de exhibición cinematográfica su cotidiano consumo de películas pirata y en algunos casos omitirán completamente hablar del tema. Es importante señalar que existen otros perfiles, grupos o páginas en la red social Facebook, donde los usuarios manifiestan abiertamente su consumo de piratería, incluso realizan peticiones e intercambian títulos y lugares físicos y digitales, donde pueden conseguir las películas.

Entre otros resultados importantes de la etnografía digital se encuentran los comentarios de los usuarios en redes sociales de las distribuidoras Videocine, Corazón films, Mantarraya y Canibal, donde se observa una notable relación entre la demanda de películas que duraron poco tiempo en cartelera o que nunca llegaron a la exhibición en salas de cine, con el interés del público espectador por verlas. Lo

podemos ver relacionado en los comentarios de los usuarios hacia las publicaciones de la distribuidora, los cuales suben el trailer oficial de la película y se observan manifestaciones de consumidores que se quejan de la poca duración en cartelera o que nunca llegó el filme al cine más cercano a su domicilio. La demanda de títulos de películas a los cuales no tienen acceso un amplio sector de la población y que despierta su interés, los obliga a buscar alternativas en la piratería para conseguirlas. El mismo fenómeno se observa al realizar los cruces de una película específica y su distribución en salas cine, las publicaciones en sus perfiles de Facebook desatan una serie de conversaciones acerca del interés de ver una película, pero la dificultad de hacerlo por el poco tiempo que dura en cartelera, los malos horarios y la lejanía de los cines en los que se proyecta. Entre estos comentarios se puede leer: “por qué en ese cine siempre”, “por qué nunca llegan estos títulos al norte de la Ciudad”, “por qué en esos horarios y ese día”.

Los títulos mexicanos monitoreados en redes sociales fueron: *Ana y Bruno*; *El día de la unión*; *La 4ta compañía*; *Sueño en otro idioma*; *Chavela Vargas*; *Los adioses*; *Marcianos contra mexicanos*; *El hombre detrás de la máscara*; *El Club de los Insomnes*; *Guerrero*; *La negra*; *Tormentero*; *Cuernavaca*; *Nuestro tiempo*; *La gran promesa*.

## / CONCLUSIONES

Una de las preguntas iniciales de la investigación se refiere a explicar cómo se establece una relación entre las personas, las películas mexicanas de reciente producción y la piratería. Una de las principales características de la distribución de la piratería es que tiene una gran flexibilidad, pues no solo se relaciona con que se encuentra presente en casi todos los espacios públicos, sino también en horarios, —pues existen puestos en inmediaciones de metros y paraderos de peseros y

autobuses— que operan toda la noche. La relación que se da entre el vendedor y el comprador es muy importante, pues resulta ser un servicio personalizado y especializado por lo que se generan lazos de confianza.

Así como las personas se desdoblan en muchos tipos de espectadores también lo son a partir de su relación con la piratería. Si bien la piratería está casi en todos lados, las personas no tienen una motivación de compra todo el tiempo. El traslado de la casa al trabajo o a la escuela no es el mejor momento para comprar, lo es el regreso, donde hay tiempo de escoger, de platicar con el vendedor, de elegir mientras se espera el pesero o antes de abordar el metro. Los sectores medios suelen comprar en tianguis, afuera o dentro de los centros de trabajo pues la modalidad de vendedores ambulantes de películas “son los *uber eats*” del entretenimiento.

Para las personas el cine mexicano es una oferta más. El cine mexicano de reciente producción no es fácilmente reconocible, el vendedor juega un lugar muy importante para recomendarlo y darlo a conocer. Se recuerdan algunos títulos de años recientes: *El infierno*, *Nosotros los nobles*, *No se aceptan devoluciones*, etcétera, pero lo que estrenará en estos meses prácticamente se desconoce. Los títulos mexicanos reconocibles son los grandes éxitos taquilleros, lo demás se conoce poco o nada. La referencia para los compradores de que el cine mexicano gana premios en el extranjero lo saben por los medios de comunicación, pero no hay un seguimiento al título, es difícil de conseguir y a lo mejor no les gusta. El cine mexicano infantil es reconocido pero escaso. Los actores suelen ser referencias importantes que se recuerdan “El cochiloco”, “Gael” “Diego Luna”, “Doña Lucha” “Mauricio Ochman” “El Vítor”, entre otros, son reconocidos más que los títulos en los que actúan.

Los vendedores afirman que antes que Netflix entrara al mercado la oferta de la piratería física se concentraba, además de los estrenos, en otro tipo de películas no necesariamente de estreno, pero que tenía un atractivo para el consumidor. Lo oferta descansaba también en otro tipo de contenidos que permitía que los estrenos no fueran necesariamente de calidad. Se podrían vender de grabaciones de sala o de copias

no muy buenas. Con el modelo de negocio de Netflix que consiste en ofrecer una gran oferta de títulos de diferentes temporalidades para distintos públicos con el pago de una mensualidad, de nueva cuenta ofrecer estrenos o películas de novedad es actividad que se vuelven una parte importante del modelo de negocios de la piratería.

Todos estos elementos hacen necesario establecer un conocimiento más profundo acerca de los elementos que determinan la decisión de comprar una película: el título, el género y la nacionalidad, podrían ser determinantes, pero no serían los únicos factores que definen la preferencia.

Así como el cine mexicano es muy diverso también lo es su distribución en la piratería. Si bien se encuentran múltiples formas de compra y venta, deja ver estrategias y formas de consumir que resultarían relevantes para poder asimilar e implementar a favor de la distribución de las películas mexicanas. La más importante, tal vez, resulta de entender la vida cotidiana de buena parte de la población en la ciudad: se mueve por muchos espacios y territorios, suele tener muchos roles a lo largo del día: estudiante, empleado, profesor, padre, esposo, jefe, etcétera. Pasa muchas horas en trayectos largos en viajes que utilizan al menos dos clases de transporte. En cada uno de estos ámbitos se desplaza con ellos las múltiples opciones de adquirir películas. Pareciera que el momento en el que existe una mayor disposición a comprar piratería es cuando se va de compras en el tianguis, el supermercado o la plaza. Ahí, las personas tienen una mayor interacción y tiempo de pensar su compra. Los niños acompañan a sus padres y son parte de la elección del entretenimiento.

Las personas tienen ahora una gran oferta multiplataforma de contenidos audiovisuales, la piratería es una opción más, pero a diferencia de las otras, en esta se encuentra un poder de decisión más grande. También hay más cercanía con el producto y con lo que se hace de él. Coleccionarlo, prestarlo, compartirlo o intercambiarlo forma parte de una serie de relación con la película que no ocurre en otros terrenos, incluso digitales, pues la ritualización de la compra y la relación personal con el vendedor son para muchas personas insustituibles.

El precio es parte fundamental, pues con cien pesos se pueden comprar hasta ocho películas de todos los géneros, pero también lo es la relación que se tiene con el vendedor, ya sea que esté en un puesto fijo, semifijo o ambulante.

El cine mexicano se ha esforzado por generar estrategias que le den visibilidad, pero tal vez, lo han hecho a través de esfuerzos aislados pues cada película lucha por ser reconocida y publicitarse dentro de una gran oferta de títulos por toda clase de pantallas. No es fácil lograrlo y los resultados son efímeros. Tal vez, se está pensando en una clase de espectador que está muy lejos de ser el que se piensa.

## / BIBLIOGRAFÍA

Guillermo, Sunkel (2006) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, Bogotá Colombia, 535 pp.

Carlos, Aqueveque Uretra (2017) *Investigación de mercados cualitativos: una nueva mirada, basada en los modelos ZMET y MEC (Means end-Chains)*, Ediciones Universitarias de Valparaíso, Chile, 279 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2018) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017*. Secretaría de Cultura, Ciudad de México, 317 pp.

Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC); American Chamber of Commerce Mexico. (2015). *Piratería: Entendiendo el mercado “sombra” en México*. Obtenido de [https://www.amcham.org.mx/sites/default/files//publications/Pirateri%CC%81a\\_Entendiendo\\_el\\_mercado\\_sombra\\_en\\_Me%CC%81xico.pdf](https://www.amcham.org.mx/sites/default/files//publications/Pirateri%CC%81a_Entendiendo_el_mercado_sombra_en_Me%CC%81xico.pdf) , 50 pp.

Coalición por el Acceso Legal a la Cultura - Instituto Tecnológico Autónomo de México. (abril de 2017). *Encuesta para la medición de la piratería en México*. Obtenido de [http://amprofon.com.mx/es/media/documentos/2017\\_05\\_Presentacion\\_CALC\\_PRENSA.pdf](http://amprofon.com.mx/es/media/documentos/2017_05_Presentacion_CALC_PRENSA.pdf), 112 pp.

American Chamber of Commerce Mexico. (2009). *Tercera Encuesta de Hábitos de Consumo de Productos Pirata y Falsificados en México*. Obtenido de <http://www.gacg.org/media/documents/97/TERCERA%20ENCUESTA%20HABITO%20DE%20CONSUMO%20ANTE%20FALSIFICACION%20Y%20PIRATERIA%20EN%20%20EXICO.pdf>, 39 pp.



# ARTICULA- CIÓN DE LAS POLÍTICAS

## Y PROGRAMAS PÚBLICOS DE PROMO- CIÓN Y EXHIBICIÓN DEL CINE MEXICA- NO EN LA CIUDAD DE MÉXICO<sup>51</sup>

### / INTRODUCCIÓN

A pesar de las diversas crisis económicas, políticas y de seguridad, la Ciudad de México sigue siendo un territorio privilegiado por su dinamismo económico, político y social y, aún más relevante, por su infraestructura urbana y oferta cultural. Una de éstas es la cinematográfica, por su gran cantidad de espacios de exhibición y número de espectadores. En años recientes, su industria vive un auge en el número de filmaciones producidas, que no se ve reflejado en la exhibición en salas de cine de cadenas comerciales, donde prima la lógica del mercado y donde el cine es una mercancía más.

En este contexto el Estado mexicano participa para intentar solventar las fallas del mercado, a partir de reconocer que su producción y exhibición es un bien cultural, es decir, el derecho humano de los ciudadanos a la cultura. Al respecto, a partir de la elección del primer gobierno de la Ciudad de México y la descentralización de funciones a las alcaldías, ingresaron al campo del cine nuevos actores con propias características, lógicas e intereses.

En consecuencia, nos proponemos analizar la articulación de las políticas y programas públicos enfocados a la promoción y exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México donde, como capital del país, confluyen las acciones de los tres niveles de gobierno. Desde la elección del primer gobierno electo, junto con la descentralización de atribuciones a las alcaldías, se han generado y transformado durante dos décadas, distintas formas de articulación para la promoción y exhibición del cine mexicano, mi hipótesis es que éstas no han logrado consolidar sus objetivos como reflejo de las relaciones de poder en el campo cinematográfico.

La presente investigación se realizó a partir de dos principales fuentes de información: el análisis documental de lo concerniente a las políticas, programas y presupuestos públicos a nivel federal, estatal y de las alcaldías y; entrevistas a profundidad de funcionarios públicos a cargo de los programas de promoción y exhibición del cine mexicano. El capítulo contiene tres apartados; el primero analiza la estructura de la administración pública dedicada al cine, su marco jurídico, presupuesto y estructura orgánica. En el segundo, nos enfocamos en la oferta cinematográfica y algunas estrategias de exhibición donde confluyen de una u otra manera, los tres niveles de gobierno. Finalmente, observamos las características y problemáticas de los exhibidores y los recintos de exhibición. Esta investigación es pues, un breve acercamiento a la articulación compleja y en desarrollo, de las instancias gubernamentales que tienen por objetivo, fomentar y promover la exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México.



## / EL CAMPO DEL CINE EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

### / EL MARCO JURÍDICO DE LA CULTURA Y LA POLÍTICA PÚBLICA CINEMATOGRAFICA

La conceptualización jurídica del cine a nivel federal tiene como principales normas federales la Ley Federal de Cinematografía (LFC, 2010) y el Decreto de Creación del Instituto Mexicano de Cinematografía (DCIMCINE, 1983). En el ámbito estatal se cuenta con la Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal (LFCDF) y la Ley de Fomento al Cine Mexicano de la Ciudad de México (LFCMCDMX).

En dicha legislación, se reconoce el aspecto comercial que le es característico al cine a la par de su sentido social. Entre las diferencias destaca que en el ámbito federal, la industria cinematográfica nacional tiene una “ilustre tradición” (DCIMCINE, 1983) que ha permitido expresar nuestra percepción de la realidad y es “un vehículo de expresión artística y educativa” (Art. 4, LFC, 2010). A nivel estatal, el cine mexicano “constituye una expresión cultural generadora de identidad social” (Art. 3, LFCMCDMX, 2018) y “patrimonio cultural”, es decir, un bien de valor histórico. Por ello, las películas realizadas en esta entidad, son consideradas como bienes de interés cultural “por su carácter testimonial y por contribuir a la conformación de la identidad cultural de los habitantes de la Ciudad de México”. (Art. 6, LFCMCDMX, 2018), lo cual incrementa su protección al igual que los requerimientos de la administración pública para su apoyo.

Respecto de las dependencias a cargo de la producción y fomento de la industria cinematográfica nacional, el Decreto de Creación del Instituto Mexicano de Cinematografía dio origen al IMCINE en 1983. Como organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, promueve y coordina la producción, distribución y exhibición de materiales cinematográficos en nuestro país (Art. 2, DCIMCINE, 1983). Para materializar dicho objetivo, al final de la década de los noventa se constituyeron dos fondos gubernamentales para su financiamiento.

Por un lado, el 2 de diciembre de 1997 se estableció el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE), el cual tiene como uno de sus objetivos “promover la producción y difusión de largometrajes y series que combinen niveles satisfactorios de calidad temática, artística y técnica” (IMCINE, 2017: 8). Como parte del apoyo al cine de autor y experimental, financió de 1998 a 2017 un total de 330 largometrajes<sup>52</sup>. Por su parte, la Ley Federal de Cinematografía constituyó el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), con el objetivo de “brindar un sistema de apoyos financieros, de garantía e inversiones en beneficio de los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales” (Art. 33. LFC, 2010), el cual ha patrocinado 266 largometrajes de 2002 a 2018.<sup>53</sup>

Un tercer apoyo federal es el Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (EFICINE) creado en diciembre de 2004 —activo hasta 2006— por el Artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) y, con la reforma en 2014, de su Artículo 189. El “EFICINE 189” permite a las personas físicas y morales aportar recursos a un proyecto de inversión en la producción y postproducción de largometrajes o en la distribución cinematográfica y, con ello, disminuir el monto de su aportación del pago del ISR. Dicho estímulo, aprobó 720 proyectos de producción y distribución de 2006 a 2017<sup>54</sup>. Cabe señalar que el EFICINE 189 puede consolidar el financiamiento ya obtenido por FOPROCINE y FIDECINE.

Respecto a la Ciudad de México, el 30 de mayo de 2001, el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador expidió el “Bando 18. Iniciativa de Ley para crear la Secretaría de Cultura”, con el cual inició el proceso para que el 31 de enero de 2002 se

---

52 Lista de películas apoyadas por FOPROCINE 1998-2017. Recuperado el 09 de noviembre de 2018: [https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content\\_entry537f86d293e05abc5500015a/5ac2830a9d7279524d000eee/files/PELL\\_CULAS\\_FOPRO\\_APOYADAS\\_1998-2017.pdf](https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d293e05abc5500015a/5ac2830a9d7279524d000eee/files/PELL_CULAS_FOPRO_APOYADAS_1998-2017.pdf)

53 FIDECINE. Largometrajes aprobados 2002-2018. Recuperado el 09 de noviembre de 2018: [https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content\\_entry537f86d293e05abc55000157/5b56423d9d727939f4000598/files/FIDECINE\\_Largometrajes\\_Aprobados\\_2002-2018\\_Consecutivo.pdf](https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d293e05abc55000157/5b56423d9d727939f4000598/files/FIDECINE_Largometrajes_Aprobados_2002-2018_Consecutivo.pdf)

54 Proyectos Beneficiados. EFICINE. Recuperado el 09 de noviembre de 2018: <https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

publicara la reforma a la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal que creó la Secretaría de Cultura como parte de la Administración Pública Centralizada. La nueva dependencia tuvo como principales funciones “diseñar y normar las políticas, programas y acciones de investigación, formación, difusión, promoción y preservación del arte y cultura en el Distrito Federal, así como impulsar, desarrollar, coordinar y ejecutar todo tipo de actividades culturales” (Art. 32 bis LOAPDF, 2015). Dichas atribuciones se reforzaron con la publicación en 2003, de la Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal, con el objetivo de regular “las acciones de fomento y propiciar el desarrollo cultural en el Distrito Federal” (LFCDF, 2013). Asimismo, en su Artículo 21 y como parte del espíritu descentralizador, se enuncian las funciones que les corresponden a las delegaciones, hoy alcaldías, para el fomento y desarrollo cultural.

Dentro de la conformación de organismos a cargo de la cinematografía estatal, en la LFCDF se menciona que el fomento se realizará a través del Fideicomiso de Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en el Distrito Federal (PROCINEDF). Pero fue hasta la publicación en febrero de 2009 de la Ley de Fomento al Cine Mexicano del Distrito Federal<sup>55</sup>, que se desarrollaron y especificaron las funciones y características del mismo, así como del Programa de Fomento, Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano. Se estipuló así el principal objetivo del PROCINEDF para “el apoyo, fomento, promoción y desarrollo permanente de la industria cultural cinematográfica mexicana en la Ciudad de México” a través de un sistema de apoyos y estímulos económicos y financieros del sector cinematográfico, incentivando “la inversión pública y privada, en beneficio de los productores, creadores, distribuidores y exhibidores” (Art. 23. LFCMCDMX, 2018).

Casi año y medio después, en julio de 2010, el Secretario de Finanzas del Distrito Federal firmó el contrato para la creación del Fideicomiso público “PROCINEDF”, en términos de lo estipulado en la Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal. Sin embargo y como lo muestra

---

55 Reformada el 5 de Abril de 2018 como “Ley de Fomento al Cine Mexicano de la Ciudad de México”

la Figura 1, fue hasta 2014 cuando se formalizó la “instalación del Comité Técnico del Fideicomiso para Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en el Distrito Federal (PROCINEDF) y se aprobó su plan de trabajo” (Secretaría de Cultura, 2014: 65). Con dicho Comité el PROCINEDF “empieza a trabajar con convocatorias públicas” (Stefani, 2018), las cuales se han ido integrando al campo cinematográfico de la Ciudad de México.

**Figura 1. Línea de tiempo en la conformación de la Política Cultural del Cine en la Ciudad de México**



*Elaboración propia*

El mismo día que se publicó la Ley de Fomento al Cine Mexicano, se dio a conocer la Ley de Filmaciones del Distrito Federal (LFDF), que crea la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México (CFILMA), adscrita a la Secretaría de Cultura que tiene, entre otras funciones la de “agilizar los procedimientos administrativos involucrados en la planeación, filmación y producción de obras audiovisuales; así como mejorar y potenciar el uso y aprovechamiento de la infraestructura filmica de la Ciudad de México.” (Art. 12, LFDF, 2009). Su importancia radica en que, de acuerdo al Artículo 24 de la LFCMCDMX, parte de los recursos administrados por el PROCINEDF se integrarán con “el cincuenta por ciento de los recursos obtenidos anualmente por los permisos otorgados para las filmaciones realizadas en locaciones ubicadas en el Distrito Federal” (LFCMCDMX, 2018). (véase cuadro 1)

## EL PRESUPUESTO A LA CULTURA EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Un aspecto clave que promueve directa e indirectamente la exhibición del cine mexicano es el presupuesto, por su apoyo a la producción, distribución y exhibición, así como la inversión en los recursos humanos de las áreas públicas a su cargo.

El IMCINE ofrece apoyo a la industria como coproductor, principalmente a través del FOPROCINE y el FIDECINE, junto con el estímulo fiscal EFICINE 189, con los cuales la industria nacional ha transitado de una producción de apenas nueve películas en 1997 a 176 filmes en 2017 (SC-IMCINE, 2017). La cantidad de películas apoyadas por el Estado ha variado durante el año 2000 al 2017; al inicio la producción incrementó su número gracias a este tipo de Fondos, exponiendo cierto carácter asistencialista y “la carencia de una infraestructura industrial productiva autofinanciable y autosustentable” (Muñoz, 2011: 44). Sin embargo, como lo muestra la Gráfica 1, aunque en 2009 y 2010 el 86% del total de las películas mexicanas fueron apoyadas con recursos del Estado, este porcentaje ha ido disminuyendo hasta casi la mitad, es decir, de las 176 producciones 80 de ellas fueron realizada con inversión 100% privada (IMCINE, 2017).

Gráfica 1. Porcentaje de películas mexicanas producidas con apoyo del Estado



Elaboración propia con datos de IMCINE, 2017

**Cuadro 1. Principales dependencias públicas a nivel federal y estatal que participan en el apoyo, fomento y exhibición al cine mexicano**

<i>Categoría</i>		<i>Unidad administrativa</i>	
	<b>IMCINE</b>	<b>SC-CDMX</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	Instituto Mexicano de Cinematografía	Secretaría de Cultura de la Ciudad de México	
<b>DEFINICIÓN</b>	Organismo público descentralizado de la Secretaría de Cultura federal	Organismo de la Administración Pública Centralizada de la Ciudad de México	
<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	1983	2002	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>	Promover y coordinar la producción, distribución y exhibición de materiales cinematográficos en nuestro país	Diseñar y normar las políticas, programas y acciones de investigación, formación, difusión, promoción y preservación del arte y cultura.	
<b>MARCO JURÍDICO PRINCIPAL</b>	-Ley Federal de Cinematografía	-Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal	
	-Decreto de Creación del Instituto Mexicano de Cinematografía	-Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal	
	-Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FÓPROCINE)	Apoyos a través de unidades administrativas:	
<b>PRINCIPALES APOYOS Y ESTÍMULOS</b>	-Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE)	-Coordinación interinstitucional, colabora con otras dependencias;	
	-Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (EFICINE 189)	-Dirección de la Red de FAROS	
		-Circuito de Festivales	
		-Cineclubes Comunitarios	

*Unidad administrativa*

*Unidad administrativa*

**PROCINEDF**

**CFILMA**

Fideicomiso de Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México

Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México

Fideicomiso Público sectorizado a la Secretaría de Cultura estatal

Órgano desconcentrado de la Administración Pública de la Ciudad de México adscrito a la Secretaría de Cultura estatal

2003 (LFCDF mención), 2009 (LFCMDF, atribuciones)

2009

Apoyo, fomento, promoción y desarrollo permanente de la industria cultural cinematográfica mexicana en la Ciudad de México.

Agilizar los procedimientos administrativos involucrados en la planeación, filmación y producción de obras audiovisuales.

-Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal

-Ley de Filmaciones del Distrito Federal

-Ley de Fomento al Cine Mexicano de la Ciudad de México

De 2016 a 2018, realiza convocatorias públicas en diversas áreas: apoyo para realizar un master en copia DCP; preservación de la memoria fílmica del cine mexicano; postproducción de largometrajes; taller de capacitación en producción digital y utilización de redes; promoción y exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México a través de festivales y muestras de cine; adquisición de equipo, mejoras y derechos de exhibición para colectivos culturales, cinemóviles y cineclubes comunitarios; apoyo a la Investigación de Audiencias de Cine Mexicano en la Ciudad de México.

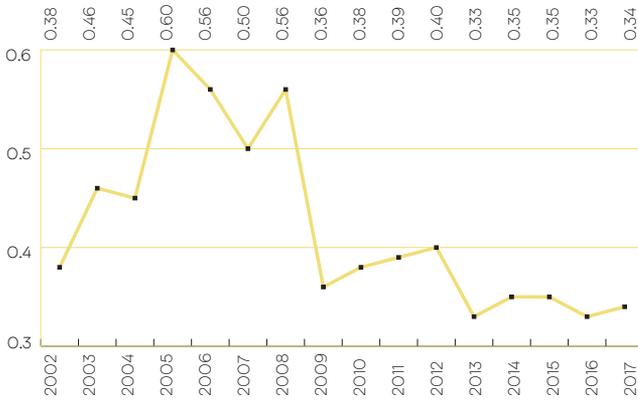
Ley de Fomento Cultural, Art. 24.- El Fideicomiso administrará los recursos y se integrará con: I a IV... VI. El cincuenta por ciento de los recursos obtenidos anualmente por los permisos otorgados para las filmaciones realizadas en locaciones ubicadas en el Distrito Federal.

En 1998, el primer jefe de gobierno electo de la capital, el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, creó el Instituto de Cultura de la Ciudad de México (ICCM), que desmanteló a SOCICULTUR, organismo a cargo de la regencia del Departamento del Distrito Federal y “de vocación indefinida entre la dudosa responsabilidad pública de entretener, el proporcionar la infraestructura para actos cívicos y protocolarios, y la de proveer al gobierno y al PRI de los apoyos logísticos necesarios para sus operaciones políticas.” (ICCM, 2000; 26). El equipo de trabajo del nuevo Instituto encabezado por Alejandro Aura, se propuso democratizar el consumo cultural. Valiéndose de diversas estrategias administrativas, el ICCM triplicó el presupuesto a la cultura en su gestión: “de 119 millones que recibió en 1997, llegó a 330 millones en 2000” (Chavero, 2017).

Con la llegada a la Jefatura de Gobierno de Andrés Manuel López Obrador, el ICCM se vio disminuido en sus ingresos: de 330 millones en el año 2000, se recortó a 184 (Ravelo, 2001). Desde el inicio de operaciones de la Secretaría de Cultura en 2002, el presupuesto asignado no ha superado el 0.60% del total de la Administración Central (Gráfica 2). En promedio, del año 2002 al 2017, se ha asignado a dicha Secretaría el 0.42% del presupuesto. Cabe destacar que la Fracción IV del Artículo 19 de la Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal indica que el Jefe de Gobierno tiene la facultad y obligación de “asignar como mínimo anualmente, el 2 por ciento del gasto programable del presupuesto total del Gobierno del Distrito Federal” (LFCDF, 2013).



**Gráfica 2. Porcentaje del presupuesto asignado a la Secretaría de Cultura por parte de la Administración Central del Distrito Federal (2002-2017)**



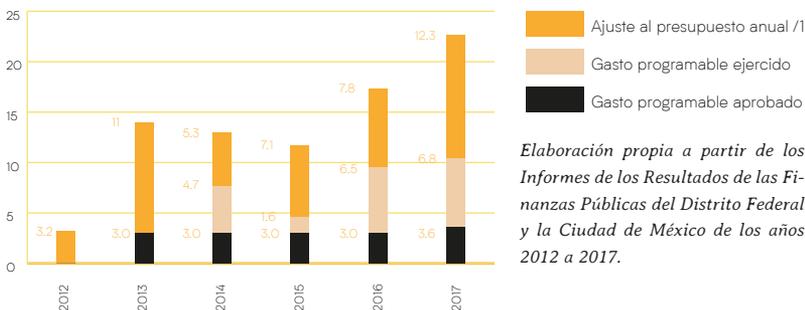
*Elaboración propia a partir de los Informes de los Resultados de las Finanzas Públicas del Distrito Federal y la Ciudad de México de los años 2002 a 2017.*

En años recientes, el presupuesto público estatal ha permitido operar el Fideicomiso de Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (PROCINEDF). Al igual que su marco jurídico y puesta en operación, su presupuesto asignado y ejercido ha tardado en consolidar. Como lo expusimos en el apartado anterior y como lo muestra la Figura 1, aunque en 2009 la Ley de Fomento al Cine Mexicano definió sus atribuciones, fue hasta 2010 que se firmó el contrato de creación del Fideicomiso y, en 2014 se instaló el Comité Técnico para aprobar las operaciones realizadas por el PROCINEDF. En este sentido, de acuerdo a los informes de la Secretaría de Finanzas de la Ciudad de México, en 2012 se realizaron ajustes a la administración pública de la entidad, para otorgarle por primera vez 3.2 millones de pesos (MDP) de presupuesto para la operación del Fideicomiso, recursos que no se ejercieron si tomamos en cuenta que para dicho año no estaba instalado el Comité Técnico del PROCINEDF. Aunque el siguiente año se volvió a abrir una partida presupuestal de 3 MDP para el Fideicomiso y le fueron sumados los recursos que por el artículo 24 de la Ley de Fomento Cultural le son otorgados por los permisos de filmación que realiza la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México (CFILMA),

llegando a un total de 11 MDP, el presupuesto tampoco se ejerció ya que no había Comité Técnico que indicara las acciones a realizar.

Como lo muestra la Gráfica 3, fue hasta el año de 2014 que se instala el Comité Técnico e inicia formalmente la operación del PROCINEDF, cuando el presupuesto programado comienza a ejercerse. Hubo una partida aprobada de 3 MDP de 2014 a 2016, incrementada a 3.6 MDP en el año 2017. A dicha partida, se le adicionan recursos por el otorgamiento de permisos de filmación que varían cada año y que para 2017 sumaron un total de 12.3 MDP. No obstante el avance presupuestal, es significativo que de 2014 a 2017, el gasto ejercido no ha alcanzado la suma total del ajuste al presupuesto anual. No obstante que en las finanzas estatales no se explicita la razón del subejercicio, a partir de los informes trimestrales podemos deducir que, por un lado, el PROCINEDF realiza una programación de su gasto corriente, acciones y apoyos al cine al inicio de cada ejercicio fiscal, tomando en cuenta los recursos del presupuesto aprobado y la probable adición que obtendrá en el transcurso del año por parte de CFILMA. Por otro lado, el ajuste presupuestario comienza a mostrarse hasta el segundo informe trimestral de la Secretaría de Finanzas de enero-junio, teniendo la cifra final total hasta el cuarto trimestre del ejercicio. Es decir, el PROCINEDF requeriría reajustar sus acciones y programas de apoyo a la par del ajuste presupuestario para así solventar el subejercicio del presupuesto ajustado al final del año.

**Gráfica 3. Gasto programable y ajustes al presupuesto del Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano (PROCINEDF) 2012-2017 (millones de pesos)**

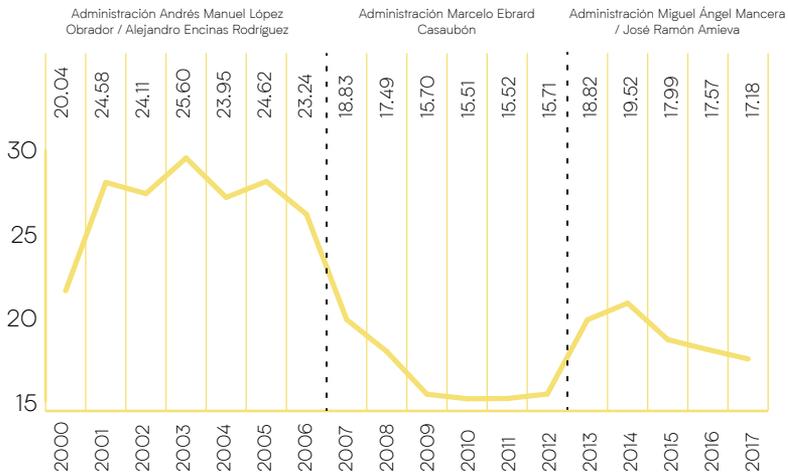


*Elaboración propia a partir de los Informes de los Resultados de las Finanzas Públicas del Distrito Federal y la Ciudad de México de los años 2012 a 2017.*

*/1 Los ajustes son la adición de recursos por el otorgamiento de permisos de filmación, según la Fracción VI del Artículo 24 de la Ley de Fomento al Cine Mexicano de la Ciudad de México*

El presupuesto asignado y ejercido por el tercer nivel de gobierno muestra cambios significativos en cada administración, principalmente por la creación y transformación de nuevas Secretarías y Organismos desconcentrados. Como lo muestra la Gráfica 4, en la Administración de Andrés Manuel López Obrador y Alejandro Encinas Rodríguez (2000-2006), las alcaldías ejercieron un promedio de 23.73% de la Administración Central, mientras que de 2007 a 2012 con Marcelo Ebrard Casaubón, el promedio fue de 16.46%. Este porcentaje tuvo un pequeño incremento con Miguel Ángel Mancera y José Ramón Amieva, con un promedio de gasto ejercido de 18.22%.

**Gráfica 4. Porcentaje del gasto ejercido por las alcaldías a partir de la Administración Central de la Ciudad de México (2000-2017)**

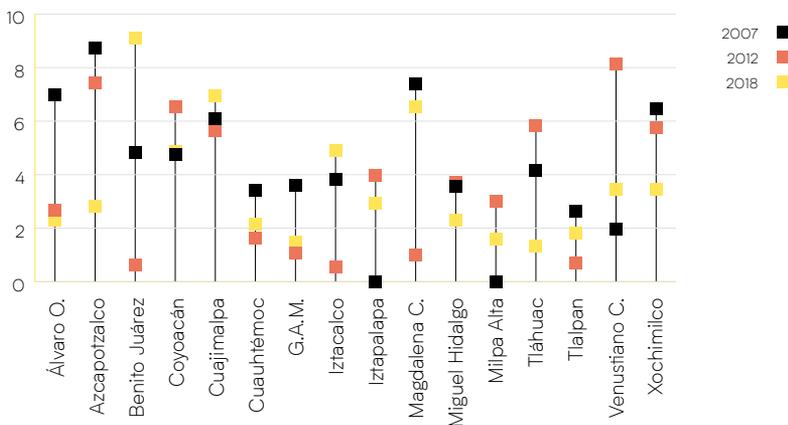


*Elaboración propia con datos de los informes de Resultados y avances trimestrales de las Finanzas Públicas del Distrito Federal y la Ciudad de México de los años 2000 al 2017*

En cuanto a la asignación de recursos por parte de las alcaldías a través de los Programas Operativos Anuales (POA), en las partidas presupuestarias para construir y dar mantenimiento a espacios culturales, así como, las enfocadas a realizar eventos o promover actividades culturales, no existe un patrón consistente si observamos el

Gráfico 5. Por ejemplo, en 2007 el promedio fue de 4.89%; mientras que en 2018, el promedio fue de 3.62%; asimismo y comparando entre alcaldías, en 2007 fue para siete de ellas el año de mayor porcentaje de presupuesto asignado; mientras que para tres lo fue el 2018, año en el que la Benito Juárez alcanzó el 9.09 % del presupuesto total de la alcaldía asignado a partidas culturales.

Gráfica 5. Porcentaje del presupuesto de las alcaldías asignado a la cultura en los Programas Operativos Anuales (POA), años seleccionados



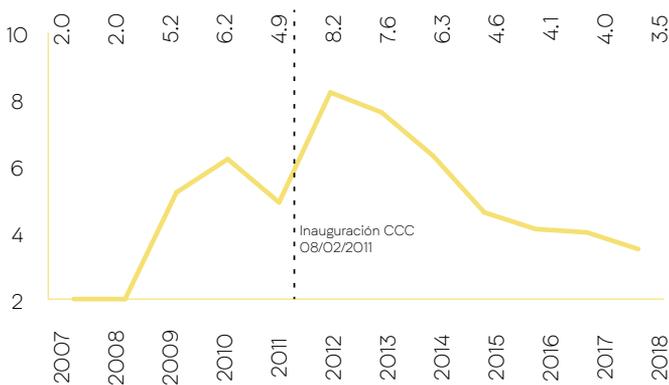
Elaboración propia a partir de Programas Operativos Anuales de las 16 delegaciones y alcaldías de 2007, 2012 y 2018.

- Para el año 2007 en Iztapalapa y Milpa Alta no se obtuvo información.
- Partidas de 2007: 14 00 01 Construir instalaciones y espacios culturales; 14 00 02 Conservar Espacios Culturales; 14 00 05 Realizar Eventos Culturales, Cívicos, de Recreación y Esparcimiento; 14 00 59 Realizar y evaluar estudios, investigaciones y proyectos; 14 00 60 Cubrir compromisos pendientes de acciones realizadas en ejercicios anteriores; 14.10.01 Construir Instalaciones y Espacios Culturales; 14.10.02 Conservar espacios culturales; 14.10.05 Realizar Eventos Culturales, Cívicos, de Recreación y Esparcimiento.

- Partidas de 2012: 242101 Ampliación delegacional de infraestructura cultural; 242102 Mantenimiento delegacional de infraestructura cultural; 242103 Programas delegacionales de cultura.
- Partidas de 2018: 2.4.2.213 Construcción y ampliación de infraestructura cultural; 2.4.2.214 Mantenimiento, conservación y rehabilitación de infraestructura cultural y 2.4.2.215 Promoción de actividades culturales.

Una razón probable de la variación presupuestaria puede ser la inversión que las demarcaciones hacen en proyectos propios de infraestructura o eventos culturales, que responden a decisiones y necesidades específicas, probablemente sin vínculos con políticas estatales o federales. Por ejemplo, si observamos la Gráfica 6 del porcentaje del presupuesto asignado a la cultura en el POA de la alcaldía de Venustiano Carranza en el periodo de 2007 a 2018, podemos ver que antes y después de la inauguración en febrero de 2011 del Centro Cultural Carranza (CCC) —operado y remodelado por dicha alcaldía— la inversión se incrementó hasta el 8.2% del total del POA, disminuyendo a partir del ejercicio fiscal 2012 para llegar al 3.5% en 2018.

**Gráfica 6. Porcentaje del presupuesto asignado a la cultura en el Programa Operativo Anual (POA), alcaldía Venustiano Carranza, 2007-2018**



CCC: Centro Cultural Carranza a cargo de la alcaldía Venustiano Carranza

Elaboración propia a partir de la información de los Programas Operativos Anuales de la alcaldía.

Cabe destacar que de acuerdo a las entrevistas realizadas a funcionarios en los niveles federal y estatal, la falta de presupuesto no se mencionó como uno de los obstáculos principales para realizar sus funciones (Arriaga, 2018; Stefani, 2018; De los Santos, 2018). A diferencia de las alcaldías donde se mencionó reiteradamente que la primera dificultad que tienen para llevar a cabo sus programas es la carencia presupuestaria, ya sea para obtener cintas, pagar licencias o, como en el caso de la alcaldía Cuauhtémoc, dar cabida a la población no residente que asiste a los eventos y programación cultural (Barrera, 2011; González, 2011; Saavedra, 2011; Zaragoza, 2011).

## **/ LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA CULTURA Y EL CINE EN LAS ALCALDÍAS**

Respecto a la operatividad de las dependencias a cargo de la política cinematográfica en el tercer nivel de gobierno, la Ley de Fomento al Cine Mexicano de la Ciudad de México establece funciones de colaboración y participación a las alcaldías en cuanto a la “Política Cultural del Cine” entendida como “el conjunto de proyectos, programas y en general, acciones que el Gobierno de la Ciudad de México y las alcaldías realicen con el fin de generar, preservar, rescatar, fomentar y desarrollar la cultura del cine en la Ciudad de México” (LFCMCDMX, 2018).

Dicho marco jurídico indica que en la operación del Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural participan las alcaldías a través de los “Consejos Delegacionales para el Fomento de la Cultura”, los que deben ser instalados en un plazo no mayor de treinta días, contados a partir

de la fecha del inicio de cada administración<sup>56</sup>; empero, la constante es el bajo número de Consejos instalados. En el trienio 2009-2012, a mediados de 2011, se tuvo conocimiento de la instalación de once de ellos<sup>57</sup>. Mientras, a inicios del trienio 2015-2018, solo tres gobiernos delegacionales habían confirmado su instalación: Venustiano Carranza, Tláhuac y Tlalpan. Por lo anterior, en mayo de 2016, la Comisión de Cultura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, exhortó a los 16 jefes delegacionales para informar del estado que guardaba cada uno de ellos<sup>58</sup>. Y para agosto de 2018 se conoció la instalación de otros seis Consejos: Álvaro Obregón, Coyoacán, Cuauhtémoc, Milpa Alta, Miguel Hidalgo e Iztapalapa.

Aunado a ello, los artículos 21 y 22 de la Ley de Fomento al Cine Mexicano de la Ciudad de México indican que las alcaldías deben elaborar e instrumentar el Programa Delegacional de Fomento, Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano, armonizando sus objetivos, acciones y estrategias al Programa de Fomento, Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano para la Ciudad de México (LFCMCDMX, 2018). En este sentido y de acuerdo a nuestra investigación, las alcaldías no cuentan con estos Programas. A lo anterior se suma que la única información que ofrece la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México respecto a este Programa es que está integrado por dos Proyectos: “Encuentro de Espacios Alternativos de Exhibición Cinematográfica” y “Ciclos colectivos de Cine Mexicano”; su población objetivo son niños, jóvenes y adultos y, un total de beneficiarios de 1,200 personas. Datos escasos que no ofrecen el contenido completo que el Artículo 20 establece para conformar dicho Programa<sup>59</sup> (LFCMCDMX, 2018).

---

56 Artículo 21, Fracción IX de la Ley de Fomento Cultural.

57 Álvaro Obregón, instalado en julio del 2010; Azcapotzalco, en diciembre del 2009; Benito Juárez, en noviembre de 2009; Cuauhtémoc, en julio 2010; Cuajimalpa, en enero 2011; Iztapalapa, en diciembre 2010; Miguel Hidalgo, en 2009; Magdalena Contreras, en febrero 2011; Tláhuac, en junio 2011; Tlalpan, en marzo 2011; Venustiano Carranza, en julio 2010.

58 Dictamen de la Comisión de Cultura a la propuesta con punto de acuerdo por el que se exhorta respetuosamente a los 16 jefes delegacionales del Distrito Federal a efecto de informar a esta Asamblea Legislativa VII Legislatura, sobre el estado que guarda la instalación de los Consejos Delegacionales para el Fomento de la Cultura con la participación de la comunidad cultural y los sectores sociales, privado y público.

59 Artículo 20, (LFCMCDMX, 2018).- El Programa de Fomento, Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano para la Ciudad de México deberá considerar para su contenido lo siguiente: I. Diagnóstico general; II. Objetivos generales y específicos; III. Estrategias y líneas de acción;

Otro aspecto a destacar en el tercer nivel de gobierno de la Ciudad de México es la ubicación de las áreas de cultura en su estructura orgánica. Para ello debemos mencionar que las alcaldías cuentan con autonomía funcional en acciones de gobierno, según el Reglamento Interior de la Administración Pública de la entidad. Para el despacho de los asuntos de su competencia los órganos políticos administrativos de las 16 demarcaciones se auxilian de cinco Direcciones Generales de carácter común: I. Dirección General Jurídica y de Gobierno; II. Dirección General de Administración; III. Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano; IV. Dirección General de Servicios Urbanos; V. Dirección General de Desarrollo Social. Sin embargo, dichas Direcciones Generales pueden fusionarse o dividirse de acuerdo a sus características y atribuciones establecidas en el Manual Administrativo vigente de cada demarcación, por lo cual cada una de ellas presenta una estructura orgánica distinta.

A pesar de las diferencias específicas, existen en general distintos niveles jerárquicos en las unidades administrativas. El primer nivel es la Dirección General que depende directamente del Alcalde, le siguen las Direcciones de Área de las cuales dependen una o varias subdirecciones o coordinaciones. En un cuarto estado se ubican los Jefes de Unidad Departamental (J.U.D.) y los Líderes coordinadores, los cuales pueden tener a cargo uno o varios “Enlaces”. Cada puesto cuenta con atribuciones propias que se diferencian por su nivel de autoridad, responsabilidad y, por supuesto, capacidad ejecutora. Es así como una Dirección General cuenta con la mayor autoridad después del alcalde, decreciendo hasta el puesto operativo de producción y realización de tareas, sin casi autoridad ni delegación de responsabilidades que tienen los puestos de “Enlace”.

Para ilustrar las diferencias estructurales, tomaremos el periodo 2015-2018 (Cuadro 2), en el cual se muestra que cuatro de las 16 alcaldías contaban con una Dirección General de Cultura a cargo directamente

---

IV. Mecanismos de operación, evaluación y seguimiento; V. Indicadores y cronograma; VI. Financiamiento y estímulos; VII. Políticas y estrategias de fomento, promoción y desarrollo cultural del cine mexicano para la Ciudad de México; y VIII. Programación presupuestal.

del Alcalde: Coyoacán, Cuauhtémoc, Iztapalapa y Tlalpan. El resto de las alcaldías tenían áreas de cultura dentro de la Dirección General de Desarrollo Social (DGDS) o la Dirección General de Cultura, Educación y Deporte (Álvaro Obregón). Dentro de cada DGDS, la cultura se sitúa en un segundo nivel, como la Dirección de Cultura de Benito Juárez; en terceros niveles como las Subdirecciones o Coordinaciones de Azcapotzalco, Cuajimalpa de Morelos, Iztacalco, Venustiano Carranza y Xochimilco. Las restantes seis alcaldías dispusieron las áreas culturales dentro de un cuarto nivel administrativo, en general, con Jefes de Unidad Departamental.

La ubicación de las áreas de cultura en la estructura orgánica ofrece mayor o menor capacidad de ejecución y colaboración, sobre todo, si es necesario el trabajo con otras áreas administrativas de la misma alcaldía, como con el departamento de Participación Ciudadana para la promoción de las actividades (Zaragoza, 2011). Asimismo, un nivel estructural de tercera jerarquía puede menguar su importancia al grado de que áreas de mayor nivel, realicen actividades culturales sin su participación (Barrera, 2011)<sup>60</sup>. Es decir, un nivel alto en la estructura orgánica permite la vinculación directa con el Alcalde y, sobre todo, incrementa su capacidad de concertar y priorizar las actividades y necesidades presupuestarias dentro de la alcaldía (*cuadro 2*).

A las dificultades que puedan tener las áreas de cultura dentro de las alcaldías, se suman los diversos problemas en el ejercicio del gobierno trienal. Con o sin la continuidad del mismo partido, existe una lealtad y cercanía hacia el alcalde que entra en funciones (Merino, 2006) lo que detona en cada inicio del trienio, la remoción de los funcionarios públicos de confianza, de alto nivel y, en ocasiones, del sindicalizado, sumado a la integración del nuevo personal que tiene como único curriculum el haber ayudado activamente en la campaña del candidato ganador (Luna, 2010).

---

60 Aunque esta Coordinación es la dedicada a realizar actividades culturales, la Dirección de Desarrollo Social delegacional, llega a “invadir esferas (...) porque suelen realizar actividades de danza o de otras cuestiones” (Barrera, 2011)

**Cuadro 2. Áreas a cargo de la cultura en las estructuras orgánicas de las alcaldías (2015-2018)**

<i>Delegación</i>	<i>Primer nivel (Dirección General)</i>	<i>Segundo nivel (Dirección)</i>	<i>Tercer nivel (Subdirección/Coordinación)</i>	<i>Cuarto nivel (Jefe de Unidad Departamental)</i>
Álvaro Obregón	Dirección General de Cultura, Educación y Deporte	Dirección de Desarrollo Cultural y Educación	Coordinador de Fomento Cultural y Educación	J.U.D. de Cultura al Aire Libre
				J.U.D. de Desarrollo Cultural
				J.U.D. de Atención a Centros Educativos y Culturales
				J.U.D. de Centros de Desarrollo Infantil
Azcapotzalco	Dirección General de Desarrollo Social	Dirección de Educación y Cultura	Subdirección de Cultura	J.U.D. de Centros Culturales
				J.U.D. de Tradiciones y Festejos Patronales
Benito Juárez	Dirección General de Desarrollo Social	Dirección de cultura	N/A	J.U.D. de Servicios y Proyectos Culturales y Sociales
				J.U.D. de servicios educativos
				J.U.D. de Atención a Pueblos y Barrios Originarios
Coyoacán	Dirección General de Cultura	Dirección General de Cultura	Dirección General de Cultura	Dirección General de Cultura
Cuajimalpa de Morelos	Dirección General de Desarrollo Social	Dirección de cultura cívica	Subdirección de proyectos culturales	J.U.D. de Fomento Cultural
Cuauhtémoc	Dirección General de Cultura	Dirección General de Cultura	Dirección General de Cultura	Dirección General de Cultura
Gustavo A. Madero	Dirección General de Desarrollo Social	Dirección de Turismo y Cultura	Subdirección de Actividades Turísticas y Culturales	J.U.D. de Promoción Turística
				J.U.D. de Centros Culturales
Iztacalco	Dirección General de Desarrollo Social	N/A	Coordinación de Cultura	J.U.D. de Proyectos culturales
				J.U.D. de Casas de cultura
				J.U.D. de Centros Sociales
Iztapalapa	Dirección Ejecutiva de Cultura	Dirección Ejecutiva de Cultura	Dirección Ejecutiva de Cultura	Dirección Ejecutiva de Cultura
Magdalena Contreras	Dirección General de Desarrollo Social	N/A	Coordinación de Cultura, patrimonio e Impulso a la Juventud	J.U.D. de Patrimonio y Turismo Cultural
				J.U.D. de Promoción Cultural y Vinculación Comunitaria
				J.U.D. de Recintos Culturales
				J.U.D. de Atención a Jóvenes

Miguel Hidalgo	Dirección Ejecutiva de Desarrollo Social	Dirección de Convivencia y Promoción Deportiva	Subdirección de Promoción de la Convivencia	Líder Coordinador de Proyectos de Espacios Culturales
				Líder Coordinador de Proyectos de Logística
				Jefatura de Unidad Departamental de Arte y Cultura Urbana
				Líder Coordinador de Proyectos de Difusión de Cine y Teatro
				Jefatura de Unidad Departamental de Cultura Cívica y Movilidad Ciudadana
				Líder Coordinador de Proyectos de Biciescuela
				Jefatura de Unidad Departamental de Fomento del Cuidado y Bienestar Animal
				Líder Coordinador de Proyectos de Información Georreferenciada de Servicios Veterinarios
				Líder Coordinador de Proyectos de la Clínica Legaria
				Líder Coordinador de Proyectos de Unidad Móvil Veterinaria
Milpa Alta	Dirección General de Desarrollo Social	Dirección de Gestión Social	Subdirección de educación, cultura y recreación	Líder Coordinador de Proyectos de Cultura y Recreación
				J.U.D. de Fomento Cultural
				J.U.D. de Actividades Recreativas
				J.U.D. de Fomento Educativo
Tláhuac	Dirección General de Desarrollo Social	Director de Servicios Educativos y Asistencia Médica	Director de Servicios Culturales, Recreativos y Promoción Deportiva	J.U.D. de proyectos culturales
				J.U.D. de Actividades Recreativas
				J.U.D. de Promoción Deportiva
Tlalpan	Dirección General de Cultura			
Venustiano Carranza	Dirección General de Desarrollo Social	Dirección de Cultura, Recreación y Deporte	Subdirección de fomento cultural y recreación	Líder Coordinador de Proyectos
				J.U.D. de Recreación, promoción y difusión cultural
				J.U.D. de bibliotecas y centros de convivencia
Xochimilco	Dirección General de Desarrollo Social	Dirección de Servicios culturales y deportivos	Subdirección de Servicios Educativos y culturales	J.U.D. de servicios culturales
				J.U.D. de servicios educativos

*J.U.D.: Jefe de Unidad Departamental Elaboración propia con información de los organigramas delegacionales obtenidos a través de las Oficinas de Información Pública de cada alcaldía.*

Esta “limpieza étnica” (Arriaga, 2018) es característica de toda la administración pública en México; sin embargo, en las alcaldías disminuyen aún más los objetivos de la planeación, las prácticas exitosas y la continuidad, incrementa la práctica de la improvisación (Pérez, 2008) y la falta de eficacia que permita una buena capacidad administrativa, técnica y política (Luna, 2010). Es pues, una “carrera contra reloj” para intentar que los programas y proyectos tengan éxito en el corto tiempo (Saavedra, 2011), con el alto riesgo de que aún superados los obstáculos en la administración, no se tenga ninguna continuidad en la subsiguiente.

Asimismo, los nuevos funcionarios generalmente no cuentan con la profesionalización, herramientas ni la especialización requeridas. De acuerdo a nuestra investigación, la falta de profesionalización y continuidad de los funcionarios es una de las principales problemáticas administrativas para la óptima materialización de la política pública. Esta situación se agudiza en las alcaldías ya que, a pesar de que en la estructura orgánica y presupuestaria existen áreas designadas para la promoción cultural, en la práctica generalmente no tienen “a una persona en específico para ocuparse de la promoción del cine. A veces, la persona que está encargada de cultura hace miles de cosas” (Stefani, 2018).

En este sentido, el hecho de que el personal a cargo de las actividades culturales se use para otros fines, puede depender en cierta medida de su nivel en la estructura orgánica. Una Dirección General muestra la importancia que se le da a las actividades culturales en la alcaldía misma así como la capacidad de operación y vinculación directa con el alcalde. El valor que se da a estas áreas, sus actividades y personal designado, puede ser la diferencia entre una óptima operación y situaciones como la comentada por un funcionario de la Secretaría de Cultura:

“...la gente que se dedica a la cultura en las delegaciones, la usan para muchas cosas: para repartir víveres, para ir a atender albergues (...) por ejemplo, en Gustavo A. Madero, los involucran en todo lo que tiene que ver con el 12 de diciembre. (...). A todos los sacan de sus respectivos ámbitos de responsabilidad y los involucran en operativos para apoyar a los peregrinos.” (Arriaga, 2018)

## / OFERTA CINEMATOGRÁFICA

Como lo describimos en el apartado anterior, la federación a través del IMCINE puso en marcha el FIDECINE y FOPROCINE junto con el EFICINE 189, iniciativas que apoyan la producción y postproducción de largometrajes, documentales, cortometrajes, su distribución y promoción, la escritura de guiones, el apoyo de series y miniserias entre otros. Dichos apoyos, junto con la inversión de la iniciativa privada (véase Gráfica 1), han permitido el incremento de la producción nacional (IMCINE, 2017); sin embargo, el problema de la exhibición no ha sido superado; por lo que, en los tres niveles de gobierno se han desarrollado estrategias para apoyar la exhibición de las producciones nacionales, incluyendo salas comerciales y del circuito cultural, incluyendo el espacio público.

A nivel federal; el IMCINE ha desarrollado tres plataformas digitales: CINEMA MÉXICO digital, Ibermedia digital y FilminLatino; la primera de ellas, se desarrolló en 2014 como plataforma digital de video bajo demanda (VOD) a través de internet, con servicios de proyecciones programadas de manera gratuita en 728 recintos culturales y educativos, con un catálogo de 675 producciones de documentales animaciones, etc.<sup>61</sup>

En 2016 se implementó la “Red Nacional de Polos Audiovisuales”, con el objetivo de capacitar a los interesados en la creación de contenidos audiovisuales de corta duración a través de talleres de apreciación, lenguaje y guion cinematográfico. Los resultados son difundidos a través de los espacios de las entidades estatales de cultura, así como por las plataformas digitales del IMCINE (Gobierno de la República, 2017; IMCINE, 2016). Uno de los espacios donde se exhibe lo producido en esta *Red* es otro proyecto del IMCINE de alcance nacional: la “Semana del Cine Mexicano en tu Ciudad”. Operado en colaboración

---

61 Con información del portal de internet de IMCINE. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018: <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/plataforma-digital-cinema-mexico>

de las instituciones estatales de cultura, tiene como objetivos promover el cine mexicano, ampliar su exhibición, descentralizar la oferta formativa cinematográfica, formar y fortalecer nuevos públicos<sup>62</sup>.

## **/ LA SEMANA DEL CINE MEXICANO EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

La “Semana del Cine Mexicano en tu Ciudad” comenzó como un programa piloto en 2014 realizado en solo cuatro ciudades del país (De los Santos, 2018). Posteriormente, y a iniciativa de la Secretaría de Cultura federal, el IMCINE y la Dirección General de Vinculación Cultural con las instancias estatales de cultura, tuvo actividad en la capital de 30 estados durante 2016 y, en Tamaulipas y Colima en el primer trimestre de 2017 (IMCINE, 2016). La *Semana del Cine Mexicano* programa títulos nacionales recientes y de acervo, acompañados de creadores, quienes realizan talleres de formación, clases magistrales, exposiciones, presentaciones de libros, entre otras actividades (Gobierno de la República, 2017). El proyecto pretende tanto la exhibición de producciones nacionales como la profesionalización y especialización.

La selección de los títulos que se exhiben en la *Semana del Cine Mexicano* inicia dentro del IMCINE, buscando películas que no se hayan estrenado, de estreno, las que ya terminaron su corrida en festivales o su corrida comercial y de acervo; junto con cortometrajes, filmes de ficción, documentales y para niños. Asimismo, se programa la retrospectiva de algún personaje de la cinematografía nacional (De los Santos, 2018). Esta selección es compartida con los enlaces de cada entidad federativa para su retroalimentación y posterior visto bueno. Por su parte, la elección de las sedes es coordinada por cada Estado,

---

62 Con información del portal de internet de IMCINE. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018: <https://www.imcine.gob.mx/semanadecinemx/>

en el caso de la Ciudad de México, la Secretaría de Cultura lo hace a través del PROCINEDF, lo que ha logrado estrechar la relación entre ambas dependencias (Stefani, 2018).

De lo realizado en la *Semana del Cine Mexicano* en la capital en 2018, se incluyeron largometrajes y cortometrajes producidos en la Red de Polos Audiovisuales del IMCINE, junto con los ganadores de las convocatorias del PROCINEDF y, de la convocatoria de Pueblos y Barrios Originarios en la Ciudad de México. También cortos de escuelas de cine: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), Escuela Superior de Cine (ESCINE), SAE Institute México y Universidad de la Comunicación (UC). La edición se mostró en nueve alcaldías: Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco. Con diversidad de recintos: el Teatro de la Ciudad, las Fábricas de Artes y Oficios (Aragón, Indios Verdes, Milpa Alta, Oriente y Tláhuac); Centros Culturales de la Secretaría de Cultura estatal; escuelas de cine de la UNAM y de la Secretaría de Cultura federal; una estación del Sistema de Transporte Colectivo Metro; el Centro Femenil de Reinserción Social Tepepan y espacios a cargo de las alcaldías de Xochimilco (Conjunto Cultural Tepalcatlalpan) y Tlalpan (Cine Villa Olímpica).

Aunque en la edición 2018 se exhibió en un total de 22 sedes, los organizadores reconocen que los principales retos de la capital, son su inmenso territorio, la diversidad de actividades existentes y la competencia cultural y cinematográfica (De los Santos, 2018). Una de las principales estrategias para afrontarlos ha sido la difusión del evento, a través de los medios digitales a cargo de la Secretaría de Cultura federal y del IMCINE, quien cuenta con un “micrositio” de la *Semana del Cine Mexicano* en su portal de internet<sup>63</sup>. Aunado a ello, la Secretaría de Cultura estatal y el PROCINEDF hacen lo propio con sus medios digitales.

---

63 <https://www.imcine.gob.mx/semanadecinemx/>. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018.

En este sentido, destaca que las instancias gubernamentales de los tres niveles difunden sus actividades por medios digitales, ya sea en portales de internet o redes sociales, exponiendo una lenta profesionalización en el tema. Para la gestión y desarrollo de la difusión digital es generalizado el uso de jóvenes que realizan su servicio social, con resultados poco eficientes. Pese a ello, algunas dependencias como el PROCINEDF han logrado mejorar el perfil del personal del área de comunicación y dejado de depender “únicamente del músculo de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México” (Stefani, 2018) empleando a profesionales en la materia, es decir, contratando a un *community manager*. Lo cual es un pequeño ejemplo del reconocimiento dentro de la Administración Pública, de la importancia de tener a un profesional encargado de escuchar y relacionarse con la comunidad digital que genere y distribuya contenido, monitoree y participe activamente en las conversaciones diarias de las redes sociales digitales para obtener una retroalimentación casi instantánea que mejore la difusión de las actividades (Castello-Martínez, 2010).

## **/ ESTRATEGIAS ESTATALES DE EXHIBICIÓN**

El gobierno de la Ciudad de México ha desarrollado programas para promover y descentralizar la exhibición del cine mexicano. El ICCM, durante el periodo de 1998 al año 2000, puso en operación “Cine en Espacios Públicos. Cinito Lindo y Querido” y Cine en Espacios Públicos “Zócalo de Estreno” (ICCM, 2000). También con el ICCM surgió la propuesta de las Fábricas de Artes y Oficios (FAROS), inaugurando el primero en la alcaldía de Iztapalapa en el año 2000, siendo actualmente parte del Circuito de Exhibición del PROCINEDF y sede de la plataforma del IMCINE, CINEMA MÉXICO digital. Posteriormente al FARO de Oriente, se han inaugurado cinco más: Indios Verdes,

Tláhuac, Milpa Alta, Milpa Alta-Miacatlán y, el FARO Aragón, inaugurado en junio de 2016.

Aunque las tres recientes administraciones de la capital surgieron del mismo partido político, cada una ha realizado cambios dentro de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México (SC-CDMX). A pesar de ello, se han mantenido cuatro ejes de acción, aunque con distinta denominación (Cuadro 3): a) la educación y formación artística, que contempla la educación en las escuelas de danza y música y los talleres impartidos en los FAROS; b) la preservación y promoción del patrimonio de la Ciudad a través de su Archivo y Sistema de Museos; c) la difusión de la actividad cultural a través de su radio, revistas electrónicas y portales de internet; y d) el desarrollo cultural comunitario, que tiene a su cargo, entre otros programas, la formación de promotores culturales, las empresas culturales creativas, los servicios comunitarios en los FAROS, el Programa federal de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMyC), y la Red de Cineclubes Comunitarios. (SC-CDMX, 2006b, 2014b y 2016)



Cuadro 3. Ejes de Acción de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, 2002-2017

2002-2006	2007-2012	2013-2017
· Patrimonio histórico, artístico y cultural.	· Desarrollo Cultural Comunitario	· Educación y formación artística y cultural
· Formación cultural y artística	· Educación y Formación Artística y Cultural	· Desarrollo cultural comunitario
· Programa Cultural Comunitario	· Identidad y patrimonio culturales	· Sostenibilidad de la actividad cultural
· Recintos artísticos y actividad interinstitucional	· Acceso y Participación en la Vida Cultural	· Participación y acceso a bienes y servicios culturales
· Producción y equipamiento	· Difusión de la Actividad Cultural	· Preservación y difusión del patrimonio cultural y natural
· Promoción y divulgación cultural	· Gobernabilidad Democrática y Cooperación Cultural	· Cooperación cultural y gobernanza democrática
		· Información y comunicación cultural

*Elaboración propia con información de la Secretaría de Cultura, 2006b, 2014b y 2016.*

El presupuesto público estatal ha permitido operar distintos programas de fomento a la producción y a la exhibición de cine. Posterior a lo realizado por el Instituto de Cultura de la Ciudad de México de 1998 al año 2000, la Secretaría de Cultura en cada sexenio, ha ido ampliando y diversificando los tipos de apoyos, aunque son pocos los que se han mantenido en operación desde la creación de dicha Secretaría. Como se muestra en el Cuadro No. 4, la exhibición al aire libre se ha realizado a través de distintos programas en cada sexenio, con una tendencia a priorizar actividades en el Centro Histórico, en especial en el Zócalo capitalino<sup>64</sup>.

64 Como parte de las exhibiciones de cine organizadas por la Secretaría de Cultura y PROCINDEF en Festivales, Ferias, Fiestas y Muestras que se realizan en el Centro Histórico y Zó-

Dentro de los recintos, la Secretaría de Cultura capitalina promueve cineclubes y exhibiciones en la Red de Fábricas de Artes y Oficios (FAROS) y algunos museos, como el de la Ciudad de México, el Museo Nacional de la Revolución y el de los Ferrocarrileros. Por su parte, existen dos recintos con cineclubes: el Centro Cultural Xavier Villaurrutia y el Centro Cultural José Martí, destaca éste último con actividad constante en cada uno de los informes de la Secretaría desde su creación. Sumado a ello, en 2007 se creó el programa “Encuadre Móvil”, con el objetivo de fortalecer a los cineclubes comunitarios de la Ciudad de México “para dotarlos de herramientas técnicas, organizativas y de gestión, conformando un acervo fílmico y promoviendo la difusión de producciones independientes” (Secretaría de Cultura, 2007: 32). Dicho programa fue el antecedente directo para que en 2009 iniciara la conformación de la actual “Red de Cine-Clubes Comunitarios de la Ciudad de México”, una plataforma de discusión que permite “el diálogo de promotores, exhibidores, distribuidores y realizadores de cine de distintos países, interesados en el desarrollo de cine comunitario y la promoción cultural cinematográfica” (Secretaría de Cultura, 2011: 12).

Aunque en la Ciudad de México se realizan un gran número de Festivales y Muestras de cine, fue hasta el informe de 2011 de la Secretaría de Cultura, cuando se da cuenta de la Coordinación interinstitucional de Festivales, la cual se hace cargo de dichos eventos no solo cinematográficos sino de toda expresión artística. Por su parte, durante el periodo comprendido de 2006 a 2012, se fomentó y apoyó a la producción audiovisual a través de varios programas: La Calle en Corto<sup>65</sup>, De la

---

calo capitalino, se encuentran: Feria Internacional del Libro del Zócalo FILZ-CDMX, Fiesta de las Culturas Indígenas - Muestra de cine Indígena, Verano de cine mexicano, Celebración del Día de Muertos 2013 en el Zócalo, Día Internacional de la Juventud, México, Ciudad refugio: A 40 años del exilio argentino, Festival Internacional de Cine en la Ciudad de México, Festival Axolotl de Cine Escaparates, Feria de las Culturas Amigas, Muestra de Cine Indígena, Originario y Afro Latinoamericano, Cine Rodada en la Plaza Tlaxcoaque de Ambulante. (Secretaría de Cultura, 2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

65 Objetivo del programa “La Calle en Corto”: Fomentar la producción audiovisual de la ciudad, dotando a colectivos de jóvenes con los insumos técnicos y económicos necesarios para la reflexión de la vida cotidiana, específicamente, la corresponsabilidad ciudadana en la constitución de una cultura vial responsable. (Secretaría de Cultura, 2007)

Tinta a la imagen<sup>66</sup> y la Creación Audiovisual Comunitaria<sup>67</sup>, acciones que no trascendieron el propio sexenio. Empero, desde el año 2016 el apoyo se realiza a través del PROCINE-DF.

Aunado a lo anterior, la Secretaría de Cultura estatal ha colaborado con otras instancias de la administración pública estatal, realizando ciclos de cine en Centros de Ejecución de Sanciones Penales Varonil Norte y el Centro Femenil de Readaptación Social Tepepan, éste último apoyado por la Coordinación de Cineclubes Comunitarios de la Secretaría. Asimismo, colabora con la Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad (SEDEMA), desarrollando el Lanchacinema, Lagocinema y Bosquecinema realizados en el Lago Mayor del Bosque de Chapultepec, el Bosque de San Juan de Aragón y la Casa de Cultura del Bosque de Tlalpan, respectivamente.

Aunque los programas son variados y numerosos, un aspecto pendiente mencionado por los funcionarios entrevistados, es la falta de convenios de colaboración interinstitucionales que afiancen y aseguren la cooperación —que ya se hace por medios informales— acuerdos que probablemente permitirían mantener programas a más largo plazo más allá de cada periodo administrativo. (Stefani, 2018; Arriaga, 2018)

Una estrategia de exhibición de cine mexicano realizada por PROCINE-DF durante 2017 y 2018, ha sido la gestión de funciones gratuitas de manera simultánea al estreno comercial en espacios de la capital. Un ejemplo es lo acontecido con la película “Ana y Bruno”, largometraje de animación exhibida de manera gratuita en la Red de FAROS (Aragón, Indios Verdes, Milpa Alta, Tláhuac y Oriente), Centro Cultural José Martí, Conjunto Cultural Tepalcatlalpan, Cine Villa Olímpica y en los Cineclubes y Colectivos Culturales Casa Barrio Tepito, Intervención Fílmica y Cultural A.C. y Productora Calles.<sup>68</sup>

---

66 Objetivo del programa “De la Tinta a la imagen”: Promover la identidad y el sentido de pertenencia, desarrollando las capacidades y habilidades creativas de los habitantes de la Ciudad de México a través de la realización de videos documentales que registren la memoria histórica de las comunidades. (Secretaría de Cultura, 2007)

67 Objetivo del programa “Creación Audiovisual Comunitaria”: Apoyar a proyectos audiovisuales que requieren para la producción, post-producción o difusión de videos documentales y educativos, cuyo tema se enfoque en las comunidades del Distrito Federal. (Secretaría de Cultura, 2009)

68 “Ana y Bruno de Carlos Carrera en sedes de la CDMX”, Recuperado el 25 de noviembre de 2018: <https://www.procine.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/ana-y-bruno-en-cdmx>

**Cuadro 4. Principales programas enfocados al fomento de la exhibición de cine en el ICCM y la Secretaría de Cultura, según categoría, 1998 - 2018**

<i>Categoría</i>	<i>1998 - 2000</i>	<i>2000-2006</i>	<i>2006-2012</i>	<i>2012-2018</i>
<b>PROGRAMAS DE EXHIBICIÓN AL AIRE LIBRE</b>	Zócalo de estrenos	Artes por todas partes	Cine de Luna. Circuito de cine público (2007)	Coordinación interinstitucional con eventos, festivales y muestras de cine al aire libre.
	Cinito Lindo...y Querido		Verano con Ángel. Programa vacacional (2010)	
<b>PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN RECINTOS CULTURALES</b>	-	Centro Cultural José Martí: "El cine sale a la calle!"; Maratones de cine, Cineclub	Centro Cultural José Martí: Maratones de cine, Cineclub	Cineclubes en el Centro Cultural José Martí y Centro Cultural Xavier Villaurrutia
<b>PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN MUSEOS</b>	-	Cineclub en el Museo de la Ciudad de México	-	-Cineclub sabatino en el Museo de los Ferrocarrileros
				-Museo Nacional de la Revolución
<b>FÁBRICAS DE ARTES Y OFICIOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO</b>	-	FARO Oriente: Cineclub y sede de Festivales	Red de Fábrica de Artes y Oficios: FAROS de la Ciudad. Cineclubes	Red de Fábrica de Artes y Oficios: FAROS de la Ciudad. Cineclubes
<b>FORTALECIMIENTO DE CINECLUBES COMUNITARIOS</b>	-	-	Encuadre Móvil (2007-2008)	-
			Red de Cine-Clubes Comunitarios de la Ciudad de México (2009-2012)	Red de Cine-Clubes Comunitarios de la Ciudad de México
<b>COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL DE FESTIVALES DE CINE</b>	-	-	Circuito de Festivales (2011-2012)	Circuito de Festivales
<b>ATENCIÓN A GRUPOS ESPECÍFICOS</b>	-	-	-	Ciclos de cine en Centros de Ejecución de Sanciones Penales Varonil Norte y Centro Femenil de Readaptación Social Tepepan
<b>FOMENTO Y APOYO A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO</b>	-	-	La Calle en Corto (2007)	Programa de Exhibición del Cine Mexicano. Creación y operación del PRO-CINEDF (2014-2018)
			De la Tinta a la Imagen (2007-2008)	
			Creación Audiovisual Comunitaria (2009)	

*Elaboración propia con Informes de Actividades del Instituto de Cultura de la Ciudad de México, 2000; Secretaría de cultura, 2002, 2006a, 2006b, 2007, 2008, 2009, 2010, 2014, 2015, 2016, 2017.*

Por su parte, cada alcaldía genera sus propias estrategias sin vínculos con el resto de las alcaldías y cierta articulación con dependencias estatales y federales. En general, exhiben películas en los recintos que tienen a su cargo, especialmente en las Casas de Cultura con una mínima presencia de cine mexicano<sup>69</sup>, a excepción de momentos coyunturales como el bicentenario de la Revolución y centenario de la Independencia de México en el año 2010 o cada mes de septiembre (Urbina, 2012). Sumado a dichas acciones, algunas alcaldías realizan o aceptan el acercamiento y colaboración directa con escuelas de cine, realizadores, festivales o con las embajadas que se ubican en su territorio. (González, 2011; Saavedra, 2011; Zaragoza, 2011)

Dentro de los programas de exhibición realizados por las alcaldías, está el “Cinema Móvil” de Miguel Hidalgo; en operación desde marzo de 2008. Es un tráiler expandible con capacidad para 92 personas, sanitarios y espacio para dulcería que ofrece funciones gratuitas, generalmente a escuelas públicas de la demarcación (Retama, 2011) y que en 2018 sumó un total de 103 funciones (Gobierno de la Ciudad de México, 2018). Otro ejemplo es el “Programa Promotores Culturales Tlalpan”, iniciado en el año 2016, con el cual se apoya a talleristas que desarrollan propuestas artísticas. En la Convocatoria de 2017, se buscó brindar servicios y organizar eventos culturales en las colonias y pueblos originarios de Tlalpan con menor índice de desarrollo social a través de promotores culturales, sesiones de libroclub, eventos culturales denominados “Itacates Culturales ¡A las calles!” y el apoyo a 120 proyecciones de cine comunitario en los Centros de Desarrollo Integral Comunitario (CEDIC).<sup>70</sup>

Desde la SC-CDMX se ha intentado que las casas de cultura se integren a la Red de Cineclubes Comunitarios, los cuales tienen por objetivo lograr la “construcción de tejido comunitario en torno al cine, fomentar la creación de públicos y fortalecer las dinámicas de

---

69 Con información de los reportes de actividades culturales, deportivas y recreativas de las Unidades de Transparencia.

70 “Aviso por el cual se da a conocer la convocatoria del programa social. ‘Promotores Culturales Tlalpan 2017’”, Dra. Claudia Sheinbaum Pardo, Jefa Delegacional en Tlalpan, Ciudad de México, 1 de febrero de 2017.

enriquecimiento de sus promotores” (Secretaría de Cultura, 2010: 11). La propuesta versa que en las casas de cultura se organice un cineclub que exhiba cine mexicano al menos dos días a la semana, con la ventaja de que el PROCINEDF facilite el material a exhibir y, que la Coordinación de Cineclubes Comunitarios de la SC-CDMX los capacite en la organización y operación. Dicha propuesta no prosperó por la falta de interés por parte de las alcaldías (Arriaga, 2018), a ello se suma que tampoco los Cineclubes Comunitarios de la SC-CDMX están articulados con las alcaldías (Zaragoza, 2011); sin embargo, existen algunas demarcaciones que han consolidado la estrategia de manera unilateral, con programas de cine-debate en las casas de cultura como en la alcaldía Cuauhtémoc (González, 2011).

Un aspecto a destacar hasta este momento de nuestra exposición, es el hecho de que la programación y exhibición de cine mexicano es un trabajo colaborativo que necesita el mayor número de aliados posibles (Stefani, 2018). Para ello se requiere hablar un mismo “lenguaje” con el cual están habituados los funcionarios públicos de los niveles federal y estatal, gracias a su curriculum, experiencia y especialización en los mismos temas<sup>71</sup>, perfil que influye en el éxito de cada evento (De los Santos, 2018). La colaboración fluye con mayor facilidad gracias a que el personal a cargo forma “parte del mismo círculo” (Stefani, 2018), se conocen y han trabajado a lo largo de su vida laboral ya sea para la iniciativa privada, instituciones gubernamentales, universidades o centros de investigación del ámbito cultural y cinematográfico. Es decir, la cúpula de la política pública cultural muestra tener un “*habitus*” profesional con amplio capital de técnicas, de referencias o “creencias” que exige el “campo” y, el cual funciona como un instrumento de traducción y efecto automático de la pertenencia a éste (Bourdieu, 2000). Este *habitus* es casi inexistente entre los funcionarios de las alcaldías a causa de la remoción trianual del cargo, que afecta la colaboración con las instancias estatales quienes requieren reiniciar

---

71 Durante 2018, la encargada de la Semana del Cine Mexicano en tu Ciudad, Yvette de los Santos López, es licenciada en Comunicación y Maestra en Producción. Mientras que la encargada del Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (PROCINEDF), Paola Stefani La Madrid, es licenciada en Antropología y Maestra en Comunicación, Sociedad Digital.

su comunicación cada tres años para valorar la voluntad política de los nuevos funcionarios y volver a explicar y recuperar las propuestas y proyectos previos (Arriaga, 2018).

Vale la pena señalar que aparte del IMCINE, la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, el PROCINEDF y las alcaldías, existen otras Secretarías y organismos del gobierno capitalino que cuentan con oferta de cine mexicano. Dichas instancias tienen en común tanto la exhibición de acuerdo a la temática de sus funciones como la interacción directa o indirecta con las tres principales dependencias del campo. La Coordinación de Cineclubes Comunitarios de la Secretaría de Cultura apoya un cineclub en el Centro Femenil de Reinserción Social Tepepan, colabora con las Facultades de Química y Arquitectura de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y algunos campus del Instituto de Educación Media Superior de la Ciudad de México (IEMS) (Arriaga, 2018).

En coordinación con el PROCINEDF, el Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “Prepa Sí”, ha llevado a cabo exhibiciones en el FARO Aragón, el cine Villa Olímpica de Tlalpan y el Cinema Siqueiros de Coyoacán (PROCINEDF, 2016). También PROCINEDF y la Coordinación de Cineclubes Comunitarios colaboran en varios cineclubes de la SC-CDMX como el “José Martí”, que opera dentro del Centro Cultural del mismo nombre, y que también tiene una alianza con la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (CDHDF) para la realización de ciclos en la materia.

Para la promoción de los Derechos Humanos y prevención de delitos, en la capital existe una amplia oferta y numerosas sedes en colaboración con las principales instancias cinematográficas con la CDHDF, el Instituto para la Atención y Prevención de las Adicciones en la Ciudad de México (IAPA), entre otras. Estas alianzas generan diversos ciclos, cine-debates y exhibición de películas con temáticas de diversidad sexual y de la comunidad LGBTTTIQ, equidad de género, violencia contra las mujeres, acciones de prevención del delito, comunidades indígenas, originarias y afro-mexicanas, entre otros (SC-CDMX, 2011, 2014, 2015, 2016; Gobierno del Distrito Federal 2012 y 2013).

## / FESTIVALES

Dentro del campo cinematográfico de la Ciudad de México, existe un conjunto de actividades que participan activamente en la exhibición del cine: los Festivales y las Muestras. La Ciudad de México, como capital del país, concentra el mayor número de estas actividades realizadas en el país. Los Festivales y Muestras son foros que incrementan la diversidad cinematográfica, son puntos de encuentro de realizadores, productores, espectadores y formadores de nuevos públicos. También reflejan la profesionalización de los gestores culturales, en su capacidad para establecer alianzas con instituciones de gobierno, la iniciativa privada y la sociedad civil (IMCINE, 2017).

De acuerdo con datos del IMCINE, son pocos los Festivales que tienen actividad permanente durante varios años. De aquellos que se exhiben en la Ciudad de México, solo nueve han permanecido de 2010 a 2017: Ambulante Gira de Documentales; Encuentro Hispanoamericano de Cine y Video: Contra el silencio todas las voces; Festival Internacional de Cine Judío; Festival Internacional de Cine Universitario Kinoki; Festival Pantalla de Cristal; Muestra Internacional de Mujeres en el Cine y la Televisión; Short Shorts Film Festival México; Tour de Cine Francés y; Festival Macabro de Horror en Cine y Video (IMCINE, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017).

No todos los Festivales exhiben solo cine mexicano, por lo que IMCINE, PROCINEDF y la Secretaría de Cultura, a través de su Coordinación de Circuito de Festivales, priorizan su apoyo a aquellos con producciones nacionales. Por ejemplo, la Convocatoria del PROCINEDF, del 2018, “Apoyo a la promoción y exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México a través de Festivales y Muestras de cine”, exige el 20% de programación de cine mexicano. Asimismo, y con el afán de descentralizar la oferta cinematográfica y fortalecer el “circuito de exhibición alternativo” se precisa que las sedes del Festival se seleccionen de una amplia lista de recintos y espacios públicos de la Secretaría de Cultura, del Centro Histórico y de aquellos a cargo de

las alcaldías<sup>72</sup>. En este listado se ofrece información de la ubicación, datos del responsable, aforo, así como del tipo de audio, proyector y reproductor, lo que permite conocer las condiciones que tiene el recinto para la exhibición del Festival o Muestra de cine.

En nuestra investigación observamos alianzas ya consolidadas de los Festivales con el IMCINE, PROCINEDF y las Coordinaciones de Festivales y de Cineclubes Comunitarios de la SC-CDMX. Destaca que la relación entre los Festivales y los recintos es mucho mejor ya que son los propios centros culturales, FAROS, auditorios, salas de exhibición, etc., quienes generan las estrategias y, sobre todo, la autonomía para decidir en la programación de sus actividades. Dicha capacidad es bien vista por dependencias como el PROCINEDF (Stefani, 2018) ya que facilita el trabajo colaborativo y muestra la madurez en el conocimiento que se tiene de sus propias audiencias. En contraparte, son pocos los Festivales que se acercan directamente con las áreas culturales de las alcaldías y logran resultados exitosos; Festivales ya consolidados como “Contra el silencio todas las voces” han logrado la programación de sus títulos en los recintos de algunas demarcaciones (Zaragoza, 2011; Delegación Tlalpan, 2017).

Dentro de estas dificultades para articularse, destaca la relación que tienen algunos cineclubes con los Festivales. A decir de la Coordinación de los Cineclubes Comunitarios se percibe por un lado, que en ocasiones los Festivales no seleccionan a este tipo de espacios como sedes de su programación, por preferir recintos mejor equipados en la Ciudad de México. Por otro lado, son los propios cineclubes quienes no se interesan por ofertar Festivales, por “la idea de que no va a ir nadie a ver esas películas porque son muy ‘fumadas’” (Arriaga, 2018). Esta situación ambivalente se ha ido solventando con los apoyos y asesoría para equipar los cineclubes y, por otro lado, impulsando la diversidad de su programación:

---

72 Convocatoria “Apoyo a la promoción y exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México a través de festivales y muestras de cine”, Recuperado el 25 de noviembre de 2018: <https://www.procine.cdmx.gob.mx/eventos/evento/convocatoria-apoyo-la-promocion-y-exhibicion-del-cine-mexicano-en-la-ciudad-de-mexico-traves-de-festivales-y-muestras-de-cine>

“... y de abrirse a ver qué pasa con el público. Nosotros les decimos: su chamba finalmente es la formación de públicos, lo que ustedes están haciendo es abrirle al público la posibilidad de ser crítico. Ustedes tendrían que verlo así, porque si no, ¿para qué poner un cineclub? (Arriaga, 2018)

## / EXHIBIDORES Y ESPACIOS DE EXHIBICIÓN

### / MEJORANDO LA CALIDAD DE LOS RECINTOS

Los recintos y sus características son pieza clave para quienes buscan una buena calidad en la exhibición de cada cinta. Dicho pedido, lo hacen tanto funcionarios públicos, encargados de Festivales y Muestras de cine, como los propios realizadores interesados en que su filme se exhiba en recintos donde haya la mejor calidad de imagen y sonido, que permita acercarse al ideal que tienen en mente durante el rodaje, en especial, cuando la proliferación del formato digital puede ofrecer mayores cualidades que solo el gran formato logra exhibir<sup>73</sup>. Esto genera retos para obtener y mantener equipos de buena calidad en los recintos y para quienes ya lo tienen, les facilita seleccionar bajo sus propios criterios, las cintas que consideran mejores para su audiencia y promoción.

El interés por tener recintos bien equipados ha creado programas que los apoyan con recursos públicos. Desde la administración federal hasta las alcaldías se cuenta con partidas presupuestarias para fortalecer a los espacios culturales. Un ejemplo, es la gestión que realizó la

---

73 A. León (2018), “Razones para ver “Roma” en pantalla grande” en Periódico El Universal, 10 de diciembre, México. Recuperado el 16 de diciembre de 2018: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/razones-para-ver-roma-en-el-cine>

Secretaría de Cultura de la Ciudad de México para obtener recursos del Programa de Apoyo a la Infraestructura Cultural de los Estados (PAICE) administrado por la Secretaría de Cultura federal y con el cual se llevó a cabo la última etapa de rehabilitación y equipamiento del FARO Aragón (SC-CDMX, 2016).

PROCINEDF por su parte, ha realizado convocatorias para la compra de equipo de los cineclubes; en el año 2017, lo hizo con la “Convocatoria de Apoyo a Colectivos Culturales, Cinemóviles y Cineclubes Comunitarios para la Exhibición del Cine Mexicano”, con el objetivo de adquirir equipamiento, hacer mejoras, reparaciones y mantenimiento. La óptima compra de equipos de calidad, para los organismos enunciados en la Convocatoria, va de la mano con tres aspectos: la profesionalización de los operadores, la calidad de la asesoría que se les ofrece y el seguimiento que desde la administración pública se le da a la inversión. Al inicio de los programas de apoyo para la adquisición de equipo, las decisiones mostraban el desconocimiento que se tenía en el tema:

“...compraban de esas pantallas que miden un metro por 80 (cm), de esas que se desenrollan. Compraban Home-Theater como audio, compraban sus reproductores de DVDs, compraban video proyectores de 1500 lumens, para hacer proyecciones en cortito y como de oficina. Aparte no sabían usarlos. Fue un desastre. A la hora de poner el cine, y de poner el Home-Theater, y todas las bocinitas regadas por todo el piso no se oía bien” (Arriaga, 2018).

A partir de experiencias como la descrita, los funcionarios públicos decidieron dar asesoría e información para obtener equipos con características específicas y profesionales para mejorar la calidad de exhibición en los espacios. Asimismo, el seguimiento a los equipos obtenidos con presupuesto público, requiere de funcionarios que verifiquen las características comprometidas al ganar las Convocatorias, situación difícil de realizar de manera constante por la falta de recursos humanos suficientes, al menos en la Coordinación de Cineclubes Comunitarios de la Secretaría de Cultura estatal.

El interés por tener un circuito de recintos enfocados a la exhibición del cine mexicano, existe desde el primer gobierno electo de la capital. Uno de sus antecedentes surgió en la administración de Cuauhtémoc Cárdenas, materializado por Rosario Robles Berlanga en el año 2000. El proyecto en principio pretendía adquirir cinco salas de cine: Latino, PECIME, Bella Época, París y Futurama. Finalmente, el gobierno capitalino adquirió el cine Futurama —inaugurado en 1969 con 6,000 butacas— revendido bajo el programa “Rescate al Cine Nacional” a la alcaldía de Gustavo A. Madero, prometiendo convertirlo en un Centro de Arte y Cultura. Luego de varias fechas de entrega pospuestas, en diciembre de 2008 se abrió al público el 35% de los más de 11 mil metros cuadrados de construcción (Mateos-Vega y Bolaños, 2008; Solís, 2000). En la actualidad (2018) el Centro Cultural Futurama,

“...es un “elefantote” blanco. Es un centro cultural, que tiene dos salas de cine. Hay dos áreas de cine, que no las usan” (Arriaga, 2018).

Esta idea de una red de recintos para el cine mexicano, la retoma desde otra perspectiva el PROCINEDF el cual, desde 2016, opera el “Circuito de Cine Mexicano CDMX”, con el objetivo de promover la producción nacional cinematográfica, en coordinación con el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), la Cineteca Nacional, la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, distribuidoras, productores y realizadores independientes, espacios de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, alcaldías, museos, casas de cultura, auditorios y espacios con las condiciones necesarias para realizar proyecciones cinematográficas<sup>74</sup>.

Este Circuito requiere de maduración (Stefani, 2018); al respecto, los mismos funcionarios implicados, expresan uno de los puntos neurálgicos del éxito de un Circuito de cine nacional: su valor agregado. Con todos los medios que existen en la actualidad para ver cine, la cuestión sigue siendo encontrar las dimensiones intangibles del valor

---

74 Con información del portal de internet del PROCINEDF. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018: <https://www.procine.cdmx.gob.mx/circuitos-de-exhibicion>

agregado o el “plus” que ofrece la experiencia de asistir a recintos distintos a las salas comerciales o “alternativos”. Frente a este reto, desde la administración pública se ha optado en lo general por dos soluciones paralelas: el bajo costo o gratuidad —cualidad que se considera indispensable por los recursos públicos que lo sustentan— y la asistencia de personas involucradas en la producción que compartan su experiencia, ya sea el guionista, el fotógrafo, algún actor, el director, el productor, etc. (Arriaga, 2018; Stefani, 2018).

Sumado a lo anterior, podemos dar cuenta de dos valores intangibles en constante desarrollo: la identidad propia de los recintos culturales y su capacidad para ser espacios alternativos de exhibición y de formación de públicos. Tomando en cuenta la diferencia de las salas de cine comercial, que suelen identificarse por la empresa que los maneja, los recintos del circuito cultural han desarrollado elementos identitarios que les permiten generar una comunidad y público que asiste tanto por cercanía como por pertenencia<sup>75</sup>. Este valor agregado es parte fundamental del movimiento cineclubista y uno de los elementos que permite ponerlos en operación. En el mismo sentido, los espacios alternativos suelen ser un espacio para exhibir producciones diferentes a las de la gran industria estadounidense, arriesgándose más allá de los formatos y temáticas habituales, así como de los parámetros estéticos, narrativos e ideológicos que se ofertan en los medios comerciales.

En cuanto al espacio público, y como vimos en párrafos anteriores, existe numerosa oferta programada por las tres principales dependencias públicas, así como por los Festivales y Muestras de cine, todos los cuales reconocen que “sacar el cine de los recintos” es la mejor forma de “democratizar” la oferta cinematográfica (Chombo, 2010). En el mismo sentido, las alcaldías también utilizan la exhibición de cine como herramienta para la reapropiación social del espacio público, sobre todo, ante la falta de recintos propios (Zaragoza, 2011). No obstante las diversas ventajas, la logística del uso de vialidades y espacios

---

75 Véase Capítulo de esta investigación: Ziri6n, Guilhem y Barrera, “P6ublicos de cine mexicano en la Cineteca Nacional: Pr6cticas sociales, experiencias f6ilmicas y biograf6as cin6filas.”

abiertos por parte de las alcaldías suelen presentar dificultades, en especial si en un mismo territorio confluyen varias autoridades como en el caso del Centro Histórico de la Ciudad de México (González, 2011) o existen problemas para encontrar espacios con dimensiones y cualidades idóneas para exhibir, como el territorio de barrancas y laderas de la alcaldía La Magdalena Contreras (Barrera, 2011).

## **/ PROFESIONALIZANDO A LOS EXHIBIDORES**

Un factor clave en la articulación de la exhibición de cine, es la profesionalización de su recurso humano. Así como la falta de conocimiento entre los funcionarios públicos de las alcaldías limita el desarrollo y organización de las actividades culturales y cinematográficas, la carencia de cuadros con experiencia en la programación y manejo de un recinto dedicado a exhibir cine, marca la diferencia entre su éxito o fracaso. Lo anterior es reconocido por las dependencias gubernamentales que, durante las diversas administraciones han realizado programas de capacitación y formación.

El IMCINE ofrece una amplia gama de cursos y talleres enfocados, en su mayor parte, a la producción y post-producción del cine; sin embargo, se ofrecen algunos cursos como el “Taller de Distribución y Exhibición en Circuitos Culturales”, con preferencia a “los distribuidores, directores y productores que cuenten con un largometraje mexicano que les interese distribuir en circuitos culturales.”<sup>76</sup>

---

76 “Convocatoria del Taller de Distribución y Exhibición en Circuitos Culturales”. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018: <https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/convocatorias/convocatoria-del-taller-de-distribucion-y-exhibicion-en-circuitos-culturales>

A nivel estatal, uno de los primeros programas fue el denominado “Encuadre Móvil”, que operó la Secretaría de Cultura en el marco del “Programa Cultural Comunitario” durante 2007 y 2008, con el objetivo de “Fortalecer a los cineclubes comunitarios de la Ciudad de México para dotarlos de herramientas técnicas, organizativas y de gestión, conformando un acervo fílmico y promoviendo la difusión de producciones independientes” (SC-GDF, 2007). Posteriormente en 2009, dentro de la Red para el Desarrollo Comunitario de dicha Secretaría, se consolidó el apoyo a los cineclubes “para adquirir equipamiento o materiales para fortalecer sus actividades, o Colectivos Comunitarios interesados en crear un Cineclub”, junto con la inversión para la producción, post-producción o difusión de videos documentales y educativos (SC-GDF, 2009).

Aunado a lo anterior, la Secretaría de Cultura conformó alianzas con Festivales como “Distrital. Semana de Cine Mexicano y Otros Mundos”, con quien ha realizado diversas actividades como el “Foro Iberoamericano de Cineclubes Comunitarios”, “Foro internacional de Cineclubes Comunitarios” y el “Seminario El Público del Futuro”, en colaboración con IMCINE, organismos culturales públicos, privados e internacionales.<sup>77</sup>

Por su parte el PROCINEDF ha realizado Convocatorias para capacitación; en su edición 2018 se enfocó en apoyar “la realización de talleres para la formación en materia de programación y exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México” para que participaran profesionales del medio audiovisual con experiencia impartiendo talleres en “temas de programación, exhibición, promoción del cine y formación de públicos”.<sup>78</sup>

---

77 <http://distrital.mx/>

78 Convocatoria de “Apoyo a la realización de talleres para la formación en materia de programación y exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México, Recuperado el 25 de Noviembre de 2018: <https://www.procine.cdmx.gob.mx/eventos/evento/convocatoria-apoyo-la-realizacion-de-talleres-para-la-capacitacion-y-formacion-en-materia-de-programacion-y-exhibicion-de-cine-mexicano-en-la-ciudad-de-mexico>

Otro de los temas que ha tomado relevancia en la consolidación del Circuito apoyado por el gobierno estatal, ha sido el de los Derechos de Autor. Desde el inicio de la organización y apoyo de los cineclubes comunitarios de la SC-CDMX, existía la práctica habitual de exhibir cintas ilegales o “piratas”<sup>79</sup>, lo cual repercutió en la baja calidad de las cintas y, en ocasiones, consecuencias legales con las distribuidoras. Por ende, la Secretaría de Cultura y el PROCINEDF se han dado a la tarea de promover, difundir y fomentar la adquisición de licencias por derechos de autor (Arriaga 2018; Stefani, 2018), como la licencia LYSA (Licencias y Servicios Audiovisuales), la cual representa en México a las organizaciones globales de Licenciamiento audiovisual: Motion Pictures Licensing Corporation (MPLC) y Films Management de Iberoamérica (FilmsMI)<sup>80</sup>. La Secretaría de Cultura capitalina a través de la Coordinación de Cineclubes Comunitarios y el PROCINEDF, ofrecen asesoría y capacitación en el tema, junto con apoyos para obtener este tipo de licencia para remarcar “que hay maneras legales de exhibir y de que así debe ser” (Stefani, 2018).

Cabe subrayar que los programas de profesionalización y de apoyo para obtener licencias de exhibición no se enfocan en los funcionarios públicos de las demarcaciones, quienes, por los problemas de continuidad y constante remoción, desconocen en muchas ocasiones las formas de acceso al catálogo del IMCINE, restringiendo su programación a las películas entregadas por la anterior administración. Mientras que para aquellos funcionarios que conocen la necesidad de contar con derechos de autor, afrontan la dificultad de no contar con presupuesto para pagarlos, limitando su programación y, en ocasiones, cancelar a última hora la exhibición. (Barrera, 2011; Zaragoza, 2011)

---

79 “En 2010 hubo un intento de quién en ese momento estaba a cargo, viendo cómo se puede ayudar a estos cineclubes, se le ocurrió hacer un blog para que allí se comunicaran ellos ‘qué película voy a pasar’. Y como era un “pasadero” de películas pirata, es decir, ni siquiera se conseguían los originales, (sino) películas pirata y no importaba si estaban en pantalla o no, si era de la Warner, o de quien fuera. Ellos hacías sus proyecciones sin ninguna consideración” (Arriaga, 2018)

80 <http://lysa.mx/>

Por otro lado, ante el hecho de que el Circuito de exhibición sea operado por organismos públicos, existe la concepción de que la oferta debe ser gratuita. Sin embargo,

“...no sabes si la gratuidad ayuda, a veces la gente piensa que porque es gratis no es tan bueno: “¿por algo me lo están dando gratis?, ¿por qué no cobran?”. Creo que hay un círculo un poco complicado, porque cuando tú estás del lado del productor es: “¿por qué no me vas a pagar? Si a mí me costó hacer la película” (Stefani).

La gratuidad puede ser un factor que aminore la capacidad de que la producción nacional sea redituable. Empero, también el ingreso sin costo permite que la población de bajos recursos —especialmente en las periferias— acceda a una función de cine nacional de calidad, como parte del derecho de todo ciudadano a la cultura y a la recreación, suscrito en el marco jurídico.

En esta apertura del horizonte cinematográfico, más allá de los filmes “palomeros”, se ve implicado todo el campo cinematográfico, del cual también surgen realizadores que requieren de espacios para la exhibición de sus producciones (Arriaga, 2018) cerrando y reiniciando el ciclo de la exhibición.

Lo cierto es que más que una articulación entre los tres niveles de gobierno en la Ciudad de México; observamos un sin número de acciones y programas que permiten engrosar la *numeralia* de los informes de cada una de las dependencias involucradas. Asimismo, existen múltiples recursos económicos y humanos desarticulados y sin continuidad en una misma administración y las subsiguientes, los cuales no logran consolidar sus objetivos ni el discurso político y jurídico del derecho humano de los ciudadanos a la cultura ni del apoyo, fomento, promoción y desarrollo de la industria cultural cinematográfica mexicana, como expresión artística y educativa, generadora de identidad social y patrimonio cultural. Frente a estos resultados, reconocemos que todo ello es solo un reflejo de lo ocurrido en la Administración Pública mexicana en general; por lo cual en el último capítulo de la presente investigación se dará cuenta de nuestras propuestas de política pública para su articulación.

## / FUENTES DE INFORMACIÓN

Amador, Judith (2015) “Personalidades de la industria del cine integran el Consejo Consultivo del ProcineDF” en *Revista Proceso*, Edición en línea, Recuperado el 05 de noviembre de 2018: <https://www.proceso.com.mx/401633/personalidades-de-la-industria-del-cine-integran-el-consejo-consultivo-del-procinedf>.

Argüero, Hipatia (2016) “El estado del cine mexicano. Primera parte: industria dependiente” en *Revista Nexos*, Febrero 7, México. Recuperado el 08 de noviembre de 2018: <https://cine.nexos.com.mx/?p=9814#.XAyIR2hKiCo>

Bourdieu, Pierre (2000) Cap. 9. Algunas propiedades de los campos en *Cuestiones de Sociología*, Ediciones Istmo, España, pp. 112-119

Castelló-Martínez, Araceli (2010) “Una nueva figura profesional: el Community Manager” en *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, Vol. 1, Núm. 1, pp. 74-97, Recuperado el 16 de diciembre de 2018: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3405401.pdf>

Chavero, Patricia (2017) “El devenir cultural en Ciudad de México” en *La Jornada Semanal. Suplemento Cultural del Periódico La Jornada*, 25 de septiembre, México. Recuperado el 08 de noviembre de 2018: <http://semanal.jornada.com.mx/2017/09/25/el-devenir-cultural-en-ciudad-de-mexico-3669.html>

Comisión de Cultura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (2016) *Dictamen de la Comisión de Cultura a la propuesta con punto de acuerdo por el que se exhorta respetuosamente a los 16 jefes delegacionales del Distrito Federal a efecto de informar a esta Asamblea Legislativa VII Legislatura, sobre el estado que guarda la instalación de los Consejos Delegacionales para el Fomento de la Cultura con la participación de la comunidad cultural y los sectores sociales, privado y público*, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, México, 31 de mayo de 2016.

Díaz, Verónica, y Quintana, Erika (2002) “Indefinición cultural en el D.F.” en *Revista Contralinea*, Núm. 8, Noviembre, México. Recuperado el 08 de noviembre de 2018: <http://www.contralinea.com.mx/c8/html/contrass/contrass01nov02.html>

*Decreto de Creación del Instituto Mexicano de Cinematografía*, (DCIMCINE), Diario Oficial de la Federación, México, 25 de marzo de 1983.

Delegación Tlalpan (2017) *Segundo Informe de Actividades*. Claudia Sheinbaum, Delegación Tlalpan de la Ciudad de México, México, 20 pp.

*Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de Cinematografía* (EOIMCINE), Diario Oficial de la Federación, México, 3 de mayo de 2017 (última reforma)

Gobierno del Distrito Federal (2013) *Primer Informe de Gobierno del Distrito Federal*. Gobierno del Distrito Federal, México, 340 pp.

Gobierno del Distrito Federal (2012) *Sexto Informe de Gobierno del Distrito Federal. Ejes estratégicos*, Gobierno del Distrito Federal, México, 419 pp.

Gobierno de la Ciudad de México (2018) *Sexto Informe de Gobierno de la Ciudad de México. Informe Delegacional*, Gobierno de la Ciudad de México, México, 216 pp.

Instituto de Cultura de la Ciudad de México (2000) *Experiencias Culturales del primer gobierno de la Ciudad de México*, Gobierno del Distrito Federal, México, 193 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2017) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 320 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2016) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2016*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 317 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2015) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 305 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2014) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2014*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 305 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2013) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 261 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2012) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2012*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 221 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2011) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2011*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 223 pp.

Instituto Mexicano de Cinematografía (2010) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2010*, Secretaría de Cultura - IMCINE, México, 153 pp.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017) *Sistema de Cuentas Nacionales de México*, Cuenta satélite de la cultura de México, 2016, Año Base 2013, Tabulados básicos, Participación en el valor agregado bruto, precios básicos. México.

León, Ariel (2018) “Razones para ver ‘Roma’ en pantalla grande” en *Periódico El Universal*, 10 de diciembre, México. Recuperado el 16 de diciembre de 2018: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/razones-para-ver-roma-en-el-cine>

*Ley Federal de Cinematografía (LFC)*, Diario Oficial de la Federación, México, 28 de abril de 2010 (última reforma).

*Ley de Filmaciones del Distrito Federal (LFDF)*, Gaceta Oficial del Distrito Federal, México, 17 de febrero de 2009

*Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal (LFCDF)* Gaceta Oficial del Distrito Federal, México, 27 de junio de 2013 (última reforma).

*Ley de Fomento al cine mexicano de la Ciudad de México, (LFCMCDMX)* Gaceta Oficial de la Ciudad de México, México, 5 de Abril de 2018.

*Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal (LOAPDF)*, Gaceta Oficial del Distrito Federal, México, 18 de noviembre de 2015 (última reforma).

Luna, Marisol (2010) “Retrospectiva y retos de municipio. Una visión del particular veracruzano” en *Letras jurídicas: Revista de los Investigadores del Instituto de Investigaciones Jurídicas*, México, pp. 145-162.

Mateos-Vega, Mónica y Bolaños, Ángel (2008) “Abren al público parte del nuevo centro de arte y cultura Futurama” en *Periódico La Jornada*, miércoles 3 de diciembre, México, Recuperado el 08 de noviembre de 2018: <https://www.jornada.com.mx/2008/12/03/index.php?section=cultura&article=a03n1cul>

Merino, Mauricio (2006) *La profesionalización municipal en México*, Documentos de Trabajo del CIDE. Número 182, Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), 60 pp.

Muñoz, Argelia (2009) *La Industria Cinematográfica en América del Norte, 1992-2006*, Tesis para obtener el título de Maestra en Estudios en Relaciones Internacionales, UNAM, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, México, 289 pp.

Muñoz, Argelia y Gómez, Rodrigo (2011) “Análisis de la producción cinematográfica en la Ciudad de México 2006-2008” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II. Vol. XVII, Núm. 34, Colima, México, pp. 31-64.

Pérez, Ixchel (2008) “Efectos del diseño electoral municipal en la formación y en el ejercicio del poder en México” en *Gestión y Política Pública*, Vol. XVII, Núm. 2, II Semestre. pp. 381-423

Fideicomiso para la promoción y desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (2016) *Resumen Informe Anual*, PROCINEDF, México.

*Programa Institucional del Instituto Mexicano de Cinematografía 2014-2018. Avance y Resultados 2017*, Gobierno de la República, México.

Ravelo, Renato (2001) “Aura deja la dirección del Instituto de Cultura de la Ciudad de México” en *Periódico La Jornada*, martes 24 de abril, México, Recuperado el 08 de noviembre de 2018: <https://www.jornada.com.mx/2001/04/24/03an1cul.html>

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (SC-DF) (2015) *Tercer Informe de Gobierno. Ciudad de México. Secretaría de Cultura*, Secretaría de Cultura del Distrito Federal, México, 77 pp.

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (2010) *Cuarto Informe de Actividades 2010*. Secretaría de Cultura, Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, México, 111 pp.

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (2009) *Tercer Informe de Actividades de la Secretaría de Cultura del Distrito Federal 2009*, Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, México, 89 pp.

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (2008) *Segundo Informe de Actividades de la Secretaría de Cultura del Distrito Federal 2008*, Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, México, 67 pp.

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (2007) *Informe de Actividades de la Secretaría de Cultura del Distrito Federal 2007*, Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, México, 50 pp.

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (2006a) *Informe de Actividades 2006*, Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, México, 76 pp.

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (2006b) *Memoria de Actividades 2000 – 2006*, Gobierno del Distrito Federal – Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, México, 259 pp.

Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal (2002) *Nuestra ciudad en la cultura. Memoria 2001-2002*, Gobierno del Distrito Federal, México, 76 pp.

Secretaría de Cultura de la Ciudad de México (2016-2017) *Quinto Informe de Gobierno de la Secretaría de Cultura*. Glosa, Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, México, 79 pp.

Secretaría de Cultura de la Ciudad de México (2016) *Cuarto Informe de Gobierno. Ciudad de México*. Secretaría de Cultura, Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, México, 93 pp.

Secretaría de Cultura de la Ciudad de México (2014a) *Segundo Informe de Actividades. Secretaría de Cultura*, Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, México, 103 pp.

Secretaría de Cultura de la Ciudad de México (2014b) *Programa de Fomento y Desarrollo Cultural 2014-2018*, Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, México, 158 pp.

Solís, Juan (2000) “Pendiente, la compra del cine Pecime” en *Periódico El Universal*, martes 16 de mayo, México, Recuperado el 08 de noviembre de 2018: <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/4218.html>

Urbina, Adriana (2012) *La participación delegacional en la dinámica de la oferta cinematográfica de la ciudad de México, 2001–2010*, Tesis para obtener el título de Maestra en Planeación y Políticas Metropolitanas por la UAM – Azcapotzalco, México,

## / ENTREVISTAS

Arriaga, Jesús (2018), Coordinador de Cineclubes Comunitarios de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, entrevista realizada el 8 de noviembre.

Barrera, Héctor (2011), Coordinador de Cultura de la Delegación Magdalena Contreras, entrevista realizada el 2 de junio.

Chombo, Alejandra (2010), Coordinadora de la Quinta Muestra Internacional de Cine y Derechos Humanos, entrevista realizada el 24 de noviembre.

Stefani, Paola (2018), Encargada del Fideicomiso para la promoción y desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México PROCINEDF, entrevista realizada el 29 de octubre.

De Los Santos, Yvette (2018), Subdirectora de promoción y difusión del Instituto Mexicano de Cinematografía, entrevista realizada el 15 de noviembre.

González, Víctor (2011), Subdirector de Servicios Culturales de la Delegación Cuauhtémoc, entrevista realizada el 8 de junio.

Retama, Joaquín (2011), Coordinador de la Operación del Cinema Móvil de la Delegación Miguel Hidalgo, entrevista realizada el 10 de junio.

Saavedra, Mario (2011), Director de Fomento Cultural de la Delegación Miguel Hidalgo, entrevista realizada, junto con dos funcionarios subalternos, Sergio Corona y Oscar, el 27 de mayo.

Zaragoza, David (2011), Subdirector de Programación Cultural de la Delegación Azcapotzalco, entrevista realizada el 5 de mayo.



JUAN CARLOS DOMÍNGUEZ DOMINGO, CUAUHTÉMOC OCHOA TINOCO, ANA ROSAS MANTECÓN, ADRIANA URBINA Y ANTONIO ZIRIÓN

# PROPUESTAS DE POLÍTICA PÚBLICA PARA

## EL ACCESO, LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CINE MEXICANO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Nuestro punto de partida para las siguientes propuestas es la necesidad de problematizar el acceso. No es suficiente con multiplicar la oferta cinematográfica. Se requieren políticas dirigidas a la circulación y el consumo para que las películas encuentren a sus públicos y sobrevivan en el mercado.



## / EL CINE COMO DERECHO CULTURAL: POLÍTICAS Y DIVERSIDAD

*Es necesario el apoyo o intervención pública para generar condiciones adecuadas para el desarrollo de la exhibición cinematográfica en la ciudad y en las plataformas digitales*

Por su relevancia económica y sociocultural, la cinematografía es una actividad de interés general, por lo que no puede dejarse exclusivamente en manos del mercado; requiere del apoyo o intervención pública para generar condiciones adecuadas para su desarrollo y para que la población tenga acceso al bien cinematográfico y pueda ejercer sus derechos culturales. La exclusión del mundo audiovisual impide el acceso a saberes y valores que permiten responder preguntas esenciales sobre nosotros mismos, ejercitar el arte de vivir juntos en las salas y en el espacio virtual, así como construir nuevos conocimientos.

*Promover en los objetivos de política cultural la diversidad sociocultural, entendida ésta como la condición de presencia, convivencia e interacción entre distintas culturas*

Uno de los aspectos fundamentales que debe considerarse en cualquier política cultural es la diversidad. En el caso de la exhibición cinematográfica, ésta debe expresarse en promover la circulación de películas de distintos orígenes, temáticas, formatos, tipo de producción, etc.; así como públicos, espacio y modalidades de exhibición. En este sentido el cine no sólo debe reducirse a una actividad de consumo en pantallas portables o en espacios situados sino también es una práctica cultural que implica procesos de sociabilidad, de uso y apropiación del espacio público y de reconocimiento del otro, los cuales contribuyen a promover la cohesión social.

Revisar la Ley Federal de Cinematografía y de la Ciudad de México en términos de ofrecer una mayor diversidad y de controlar la creciente saturación de pantallas en sus complejos resulta urgente para abrir con ello mayores espacios para el cine mexicano, específicamente en lo relativo a cuotas de pantalla y garantía de continuidad.

*Generar una campaña que valore al cine mexicano como patrimonio nacional e invite al público a explorar nuestra cinematografía en toda su diversidad*

Se sugiere realizar clips audiovisuales y transmitirlos en las pantallas del sistema de transporte colectivo y previo a la proyección de las películas en todas las salas del circuito alternativo, con el fin de dar a conocer la variedad y calidad del cine mexicano, apelando a su reconocimiento internacional mediante premios, o bien, a la variedad de propuestas y géneros, posicionando a la cinematografía nacional en un estatus de patrimonio nacional e invitando a que la gente descubra esa riqueza filmica. La campaña se puede complementar impulsando un componente gráfico: carteles, postales, espectaculares y banners en portales digitales, tanto de IMCINE, como de plataformas electrónicas de cine.

## **/ ARTICULACIÓN DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS, SUS FUNCIONES Y LOS PROGRAMAS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN DEL CINE MEXICANO**

Las siguientes propuestas están encaminadas a fortalecer las funciones y acciones de las alcaldías, que constituyen el “eslabón más débil” de las dependencias públicas.

*Instalar los 16 Consejos para el Fomento de la Cultura de cada una de las alcaldías*

Si se considera el marco jurídico de la política pública cinematográfica, son los ámbitos federal y estatal quienes marcan las directrices en la materia. En este sentido, observamos diferencias entre la realidad con lo estipulado en las leyes, en especial, en el tercer nivel de gobierno. En consecuencia consideramos pertinente que, más allá de los exhor-

tos, deba ser una exigencia la instalación en tiempo y forma de los 16 *Consejos para el Fomento de la Cultura* de cada una de las alcaldías para que con ello tengan una participación activa en el del Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural, de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 21, Fracción IX de la Ley de Fomento Cultural. En el mismo sentido, es indispensable la elaboración y puesta en operación de los 16 *Programas de Fomento, Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano* en cada una de las alcaldías, según lo indican los artículos 21 y 22 de la *Ley de Fomento al Cine Mexicano*.

*Reformar el Artículo 122 del Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal vigente*

Dentro del análisis de las estructuras orgánicas de las alcaldías, es evidente que las áreas que tienen a cargo la cultura no están homologadas, lo cual afecta en la capacidad operativa de los programas y acciones que tengan planeadas anualmente y en el trienio. Es por ello que para incrementar el valor que se ofrece a la cultura y al fomento y exhibición de la producción cinematográfica nacional, debe reformarse el Artículo 122 del Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal vigente, para incluir la Dirección General de Cultura como una más de las Direcciones Generales de carácter común para el despacho de los asuntos de la competencia de los Órganos Político-Administrativos de la Ciudad de México.

*Impulsar la firma de convenios de colaboración interinstitucionales principalmente con las alcaldías*

A partir de las entrevistas realizadas, observamos una constante y permanente comunicación informal entre funcionarios públicos (a través de oficios, correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de *WhatsApp*), especialmente en los niveles federal y estatal, y en menor medida en las áreas de cultura de las alcaldías. Esta *articulación* que fortalece al campo cinematográfico necesita ser formalizada con la elaboración y firma de **convenios de colaboración interinstitucionales** principalmente con las alcaldías, poniendo énfasis en su seguimiento y acciones que los materialicen año con año.

*Incrementar la inversión en materia cultural en cada demarcación, a partir una planeación a mediano y largo plazos, enmarcada dentro de todo el Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural*

En entrevistas a funcionarios a cargo de la cultura en las alcaldías, todos mencionaron que el principal obstáculo para elaborar y poner en marcha sus programas es la carencia de recursos públicos. Por ello y, con el peso que pueda dar una Dirección General de Cultura en cada alcaldía, es necesario incrementar la inversión en materia cultural en cada demarcación, a partir de claras directrices que no solo surjan de los respectivos Programas Operativos Anuales sino de una planeación a mediano y largo plazo enmarcada dentro de todo el Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural. Dicho presupuesto requiere tener en cuenta no solo la inversión en el recurso humano, material, infraestructura y equipamiento, también partidas para el pago de licencias de derechos de autor para la exhibición de cine en las alcaldías.

*Impulsar en las alcaldías la capacitación sistemática en materia cultural y cinematográfica, comunicación digital y gestión comunitaria*

La falta de profesionalización en materia cultural y cinematográfica es un obstáculo tanto para la óptima operatividad de los programas y acciones públicos, como para la relación y comunicación entre los funcionarios. Tomando en cuenta que en las alcaldías los funcionarios públicos suelen ser removidos de su cargo en cada administración, se requiere un programa de capacitación anual al menos al inicio de cada trienio y, por ende, una partida presupuestaria que así lo indique. Con ello se enriquecerán los conocimientos y herramientas de los funcionarios en las demarcaciones tanto para el trabajo diario como para fortalecer el *habitus* profesional de técnicas, referencias o “creencias” que exige el campo cultural y cinematográfico.

Como parte de la capacitación, en paralelo al trabajo que realiza el Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural y tomando en cuenta que observamos poca articulación entre las alcaldías, se propone realizar al menos un Encuentro o Seminario para compartir programas, estrategias y buenas prácticas en la programación y exhibición de cine mexicano de las 16 demarcaciones, con la participación de funcionarios públicos operativos de las áreas de cultura, programadores de recin-

tos y cineclubes comunitarios y en colaboración con los organismos federales y estatales a cargo de la cultura y del cine.

*Fomentar una mejor interacción con los públicos de cine mediante la aplicación de encuestas, buzones de quejas, recomendaciones, comentarios y una atención continua a través de las redes y medios digitales.* También se requiere la profesionalización de funcionarios públicos de las áreas a cargo de la cultura en las alcaldías, en el uso óptimo de la comunicación digital y con habilidades de *community managers*, para con ello no solo difundir la oferta cultural, sino conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de cada unidad administrativa.

Con el crecimiento de los canales digitales, es factible procurar una interacción con los públicos a través de las diferentes redes sociales y plataformas, que abran una comunicación más directa y eficiente a través de personal de gestión de medios capacitado. Es preciso también atender los canales físicos para ampliar las posibilidades de que se genere esta comunicación y retroalimentación sobre las proyecciones, la programación y las cuestiones prácticas.



## / ACCESO CINEMATográfico, CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN

*Rediseñar un marco normativo que ajuste las reglas de la distribución y la exhibición cinematográfica, con base en las premisas de la libre circulación de las imágenes y de la diversidad cultural*

Para promover e incentivar la exhibición de cine mexicano se requieren revisar las distintas disposiciones legales con el fin de articularlas mejor, dar mayor claridad a los apoyos, considerar las modalidades y dimensiones territoriales de la actividad, enlazar de mejor manera los esfuerzos de las diversas instituciones que participan en el sector para no duplicar esfuerzos, potenciar recursos y promover la participación de los diversos agentes (público, social, privado, internacional) en las distintas tareas y áreas de intervención. Asimismo, se deberá considerar la dinámica, ámbitos y plataformas actuales en los que circula el bien y los servicios culturales relacionados con la exhibición cinematográfica nacional.

*Consolidar la coordinación y cooperación entre las distintas entidades gubernamentales para potenciar sus capacidades institucionales, recursos financieros y las sinergias sociales para fortalecer el sector de la exhibición cinematográfica pública y alternativa de la ciudad*

La Secretaría de Cultura de la Ciudad de México deberá proporcionar o propiciar, en coordinación con el Instituto Mexicano de Cinematográfica y otras entidades públicas y privadas especializadas en el sector cinematográfico, capacidades técnicas, financieras, administrativas y de difusión al sector de exhibición alternativa, independiente o no comercial que existe en la ciudad, dada su importancia creciente, tanto por su número, cobertura, diversificación de públicos y su tendencia a la descentralización territorial; estas modalidades pueden contribuir a generar condiciones para el acceso a la exhibición situada en las periferias o áreas con nula o exigua oferta cinematográfica.

Es necesaria la coordinación con grupos empresariales de diferentes dimensiones y con la amplia gama de organizaciones de la sociedad

civil como colectivos, asociaciones civiles, cineclubes alternativos o independientes, festivales, departamentos académicos, promotores culturales, etcétera, con base en un programa general que tenga como centro la promoción y difusión de la diversidad cinematográfica y, en particular, del cine mexicano. El gobierno de la ciudad no puede trabajar solo, se requiere aunar y coordinar los esfuerzos con otros sectores de la sociedad.

*Implementar una estrategia de distribución y exhibición transversal de cine mexicano*

Diseñar un plan de fomento a la distribución de cine mexicano que considere su exhibición tanto en salas comerciales como en circuitos culturales, con lo que se podrían generar sinergias entre todas las formas de exhibición y ampliar los espacios de proyección para las producciones nacionales en la Ciudad de México.

Para ello se requiere articular esfuerzos de los sectores privados, social y gubernamental en diferentes aspectos:

- a) Diseñar programaciones mensuales y anuales que combinen diferentes propuestas cinematográficas;
- b) Potenciar las economías de escala que permitan disminuir los costos de circulación de los filmes nacionales.
- c) Las estrategias y sinergias aquí propuestas deben, al mismo tiempo, atender sistemáticamente las condiciones materiales que impiden el acceso al bien y a los servicios de exhibición cinematográfica, así como las barreras simbólicas y las desigualdades culturales acumuladas que impiden el acercamiento efectivo con las diversas ofertas cinematográficas de la ciudad.

*Fortalecer un circuito alternativo de exhibición que contemple el cine mexicano como centro de su programación*

Aunque ya existe un circuito de exhibición alternativo en la Ciudad de México (véanse capítulos 1 y 4), su funcionamiento no es el idóneo al carecer de condiciones favorables y atractivas como salas

bien equipadas, proyecciones de alta calidad, infraestructura de buen nivel, un acompañamiento adecuado a las películas y/o espacios complementarios que posibiliten una experiencia más amplia que sólo el visionado del cine. En ese sentido la Cineteca Nacional se convierte en un modelo a seguir en tanto ofrece experiencias múltiples que estimulan la apropiación del espacio público y el acercamiento a la cultura fílmica.

Al respecto, Nelson Carro, Director de Difusión y Programación de la Cineteca Nacional, nos mencionó en entrevista que:

La solución ideal sería crear otro circuito paralelo con las comodidades similares para exhibición..., una cadena de salas más modestas en términos arquitectónicos, porque los ingresos serían menores pero que tuvieran claro cuál es su vocación. Es decir, si la Cineteca mete por año un millón doscientos mil espectadores, eso implica en ingresos de taquilla dos millones y medio de dólares. Si fuéramos una sala comercial nada más sin un acervo, ni 300 empleados y sin laboratorio de restauración digital, sería un buen negocio. Entonces, la posibilidad sería encontrar en Guadalajara, en Tijuana, en Monterrey, en Puebla, por lo menos en todas las capitales, un complejo cinematográfico no comercial

Existe un circuito de la Cineteca Nacional en el interior de la República, que se ha ido adaptando a las condiciones, pero que no responde a un fortalecimiento de la esfera pública al no tener una propuesta más allá de la sola exhibición. La propuesta de un circuito alternativo al comercial que conste de un número amplio de complejos es de mucha relevancia, pero no podría formularse sin acompañarse por otros factores, que según vimos al estudiar la dimensión afectiva y sensorial, son las formas en que los espectadores se relacionan con las películas. Este indicador hace notar que no basta con poner a disposición las películas, se necesita acompañarlas, rodearlas de “algo más”, poniendo en juego cómo los públicos valoran el cine: como experiencia, entretenimiento, conocimiento, estatus o todas al mismo tiempo. Esos hilos finos que develan qué buscan los cinéfilos y cuáles son sus intereses por asistir a una proyección, hablan tam-

bién de cuáles son las condiciones de posibilidad que rodean estos intereses y decisiones.

Siguiendo el modelo de la Cineteca Nacional, se pueden ampliar los espacios bien equipados que permitan acceder a experiencias de calidad en las salas de cine (aun a escalas menores). Se recomienda que los espacios amplíen su oferta a otros comercios de alimentos, venta de libros o cafés que complementen la experiencia de asistir a ver una película, además de contar con zonas recreativas, áreas verdes y de descanso. En ese sentido se propone impulsar un programa de apoyo para equipamiento e infraestructura que provea condiciones más favorables para la apertura de complejos comprometidos con la exhibición de cine mexicano. Esto posibilitaría una mejor convivencia y atención a las películas, generando un respeto hacia el propio cine y los demás espectadores, haciendo de las salas de cine un lugar de convivencia armónica y una experiencia más provechosa y placentera.

*Fortalecer la exhibición cinematográfica en las alcaldías de la periferia*

Considerar la reproducción, con sus matices administrativos, territoriales y programáticos, del modelo de la Cineteca Nacional en diferentes áreas de las periferias de la ciudad, cuyas unidades articulen la oferta y las demandas, no sólo de la subregión donde se localizaran (norte y oriente, por ejemplo) sino desde una óptica metropolitana.

*Creación de espacios de exhibición cinematográfica con el modelo de la Cineteca Nacional en áreas de la ciudad con déficit de equipamiento cultural y cinematográfico*

Otra propuesta dentro de la inversión pública de la Ciudad de México es realizar un programa con colaboración de los tres niveles de gobierno, la iniciativa privada y la sociedad civil organizada, para poner en operación **centros culturales** con una sala de cine de no más de 180 butacas en las alcaldías de las periferias, con prioridad en las demarcaciones de Azcapotzalco, Cuajimalpa de Morelos y La Magdalena Contreras que cuentan con el menor número de centros

culturales de la Ciudad de México, a saber 2, 2 y 4 respectivamente<sup>81</sup>. Dichos espacios deben ser de medianas dimensiones para lograr su óptima operación y mantenimiento a largo plazo y estarían a cargo de cada alcaldía.

Los programas de exhibición de cine al aire libre han cambiado en cada administración desde el primer gobierno electo de la Ciudad de México. En este sentido y con el objetivo de descentralizar la oferta cinematográfica, proponemos un programa de exhibición al aire libre enfocado en las alcaldías de la periferia, con colaboración de las instancias estatales, cineclubes comunitarios y la sociedad civil organizada.

*Fomentar un modelo de gestión mixto para los recintos de exhibición, que combine ciertas estrategias comerciales del sector privado con la vocación social de las iniciativas públicas gubernamentales*

Actualmente tenemos dos modelos polarizados, muy distantes uno del otro, e incompatibles en muchos casos. Por un lado, las grandes exhibidoras comerciales industriales y empresariales como Cinemex y Cinépolis, y por otro lado las propuestas gubernamentales de la red de cineclubes y el circuito alternativo en las alcaldías. Hay sin embargo muy pocos modelos de exhibición que escapen a estas lógicas o que intenten articularlas. La Cineteca Nacional o el Cine Tonalá constituyen dos aproximaciones a esta hibridación de lógicas. En ambos casos, se trata de un negocio sustentable en donde la venta de alimentos y bebidas contribuye a costear los gastos de la sala de cine. Esto les da mayor autonomía en la curaduría de su programación, sin depender únicamente de las grandes distribuidoras transnacionales.

*Políticas de infraestructura inclusiva para niños, ciegos, sordos y personas con dificultades de movilidad*

Impulsar el desarrollo de una infraestructura inclusiva en las salas como adaptadores para las butacas y en los horarios de las funciones para los niños, rampas, zonas de circulación y baños adecuados para

---

81 Con datos del Sistema de Información Cultural (SIC), recuperado el 17 de diciembre de 2018: [https://sic.gob.mx/lista.php?table=centro\\_cultural&disciplina=&estado\\_id=9&municipio\\_id=0](https://sic.gob.mx/lista.php?table=centro_cultural&disciplina=&estado_id=9&municipio_id=0)

las personas con dificultades de movilidad y espacios dentro de las salas para que se coloquen adecuadamente, equipamiento tecnológico y aplicaciones compatibles con diversos tipos de teléfonos móviles para que las personas con dificultades de visión o escucha puedan disfrutar las exhibiciones.

La discapacidad puede vivirse de forma totalmente distinta si se eliminan las barreras del entorno o se generan instrumentos que faciliten la experiencia cinematográfica. De ahí la relevancia de impulsar iniciativas para la creación de material audiovisual y auditivo para personas con estas dificultades. Se puede implementar el que las películas apoyadas por el Estado incluyan en sus dvd y blu-ray dispositivos de accesibilidad para personas con discapacidad visual y auditiva.

*Promover la autogestión de los cineclubes a través de diversas estrategias como el crowdfunding, micromecenazgo o financiación colectiva*

Se puede fortalecer la participación de la ciudadanía en el fomento y la exhibición de cine mexicano a través de los cineclubes comunitarios, los cuales cuentan con apoyos públicos de la Secretaría de Cultura a través de la Red de Cine-Clubes Comunitarios de la Ciudad de México y de las Convocatorias realizadas en la materia por parte del PROCINEDF. En este sentido, consideramos que dichas instancias deben promover la autogestión a través de diversas estrategias como el crowdfunding, micromecenazgo o financiación colectiva, que coadyuve en su operación y fortalecimiento para incrementar su número, capacidades y oferta.

*Mejoramiento físico de las instalaciones y mejoramiento organizativo de la gestión del circuito de exhibición cinematográfico del gobierno de la Ciudad de México.*

El equipamiento de exhibición cinematográfica del gobierno de la Ciudad de México y de las alcaldías debe de poseer buenas condiciones de estancia: físicas, de comodidad y entornos seguros, así como equipos óptimos de proyección y sonido, junto con una programación permanente que permita a estos espacios convertirse en una opción viable para los habitantes de las localidades en las que se encuentran.

### *Acompañar las películas*

Durante el estudio notamos que durante los festivales especializados como *MIC Género*, *Macabro* y el *Festival Internacional de Cine para Niños (... y no tan Niños)*, o bien en retrospectivas y eventos especiales, películas que de otro modo tendrían nula recepción, logran muy buena entrada, enriquecida por pláticas, conversaciones con los realizadores y la experiencia de compartir sala con espectadores que tienen intereses similares. Hacer de las proyecciones un acontecimiento, un momento o experiencia significativa (por ejemplo, en casa compartir una tarde de domingo viendo una película en familia), fortalece a cualquier película, siempre que esté bien orientada en el canal más pertinente.

Las películas dependen de condiciones externas y es muy favorable cuando se insertan en festivales o eventos especiales que les dan un aura especial que invita a la gente que querer formar parte. En ese sentido, se necesitan desarrollar estrategias creativas que impulsen cada nicho rodeándolas de elementos que partan de un conocimiento profundo de los públicos y las circunstancias específicas. Además, creemos que la infraestructura y el acercamiento de las películas —acompañadas o inscritas en programas de actividades más amplios y nutridos— pueden arribar con éxito a su público si éste tiene un interés que, como veremos, necesita también ser fomentado en paralelo a la construcción de circunstancias favorables para que el encuentro de películas y espectadores suceda.

Impulsar un programa de capacitación sobre apreciación del cine mexicano para que nuevos exhibidores puedan acompañar mejor a las películas que presentan, con actividades complementarias a las proyecciones

La desarticulación entre los diferentes procesos y actores sociales por los que transita la vida de una película, así como el desconocimiento de las películas específicas que se exhiben, impide crear estrategias sólidas que atiendan cada caso en particular, desaprovechando el potencial —alto o bajo— de cada producto filmico. Un programa de capacitación facilitaría y subsanaría estas carencias, y atendería los eslabones faltantes para una mejor sinergia entre las múltiples etapas

en la distribución y exhibición del cine mexicano. Como referencia se pueden observar los festivales de cine, las salas de museo con actividades lúdicas para niños en torno a las exposiciones, o bien, las pláticas con realizadores que se llevan a cabo periódicamente en la Cineteca Nacional.

*Lanzar estrategias de promoción de películas mexicanas a ser estrenadas en cartelera utilizando la infraestructura pública*

Utilizar las oficinas públicas, transporte público y puestos de trámites en plazas y centros comerciales para dar a conocer las películas mexicanas a ser estrenadas a través de avances (*trailers*), carteles, folletos y cortesías de promoción.

*Fomentar alianzas internacionales con gobiernos de otras ciudades en el mundo (Madrid, Paris, Buenos Aires, etc).*

Negociar e impulsar estrategias que fomenten la diversidad cinematográfica que considere el intercambio de películas nacionales en circuitos y pantallas propiedad de los gobiernos de cada ciudad. Esto sería posible cediendo y negociando derechos panregionales para circuitos exclusivos compuestos por grandes ciudades del continente y del mundo.

*Implementar una estrategia de distribución y exhibición de cine mexicano en espacios públicos*

Asimilar y adaptar estrategias de distribución de cine mexicano en espacios públicos que consideren rutinas laborales y de movilidad en la vida cotidiana de los ciudadanos como: trayecto hacia la escuela o trabajo, hábitos de consumo en mercados y tianguis, tiempos de espera y trayectos de transporte público, puestos de periódicos, entre otros.

*Crear incentivos fiscales o apoyos económicos para los exhibidores que muestren cine mexicano en sus pantallas*

Con el fin de estimular la proyección de películas nacionales, y a largo plazo, generar una estructura de exhibición más justa y adecuada para este cine, además de fomentar una relación más cercana con los espectadores que tendrían a su disposición una oferta más diversa, se requieren estímulos fiscales o económicos a los exhibidores que

proyecten cine mexicano, sobre todo en las alcaldías en donde el cine mexicano no cuenta con una presencia mínima y constante.

*Estimular la proyección de películas mexicanas en la televisión, dvd/blu-ray y plataformas digitales*

Diseñar una estrategia para programar películas mexicanas de reciente producción, tanto largometrajes como cortometrajes, en la señal pública y en la televisión abierta dentro de la jurisdicción del Gobierno de la Ciudad de México (TVUNAM, Canal Once, Canal 22, etc.), estableciendo alianzas con entidades como el IMCINE y las escuelas de cine y comunicación que se encuentran en la capital.

Vincular los diversos programas y convocatorias de apoyo a la producción de cortos y largometrajes que existen con las diversas ventanas de difusión con las que cuenta la Ciudad de México, como por ejemplo con el canal Capital 21 y en otros espacios públicos como las pantallas del Metrobus y en los trayectos del Metro, aprovechar la infraestructura en donde existe acceso a Internet gratuito para ofrecer contenidos como cortometrajes que puedan ser descargados a dispositivos móviles.

Utilizar la distribución de dvd/blu-ray en lugares estratégicos puede también complementar una estrategia que atienda la infraestructura con la que cuenta los habitantes de la Ciudad.

Considerar las plataformas con las que cuenta el Gobierno de la Ciudad para ofrecer bienes y servicios culturales para incluir la oferta de contenidos audiovisuales nacionales, puede ser otro puente para acercar a la población de la capital a la oferta de cine mexicano.

Impulsar una mayor distribución de los contenidos audiovisuales que se producen en la Ciudad de México, de películas mexicanas y de la producción mundial a través de plataformas digitales. Así como se destinan recursos para la producción filmica, destinar partidas para la promoción, publicidad y proyección en plataformas digitales. Legislar para que las plataformas que funcionan en el país incluyan al cine mexicano al menos en un 30% de sus catálogos y en un lugar

accesible del menú de inicio. Regular también el que transparenten el funcionamiento de sus algoritmos.

*Adoptar algunas estrategias de distribución en soporte físico, similares a las redes de comercio informal, para la distribución de cine mexicano*  
Si es problemático llevar a la gente a las salas, habría que llevar el cine a la gente y ponerlo a disposición de sus públicos potenciales. Para esto sería pertinente analizar los modos de distribución del comercio informal de películas, que ha tenido la capacidad para adaptarse a los espacios y las necesidades de espectadores diversos.

Sería deseable, además, que para cada película que obtuvo apoyo del IMCINE o de alguna dependencia de gobierno para su producción, se tenga asegurada una estrategia de distribución específica.

Hacer multicopiados a gran escala, de buena calidad, para que el precio de las copias sea accesible. Aprovechar también las diferentes vías y puntos de venta, a partir de convenios con los voceadores o venta en las calles, para una distribución más eficaz.

## / ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL Y PROMOCIÓN DE VALORES

### *Formación de públicos o los espectadores del futuro*

Aunque encontramos que no hay un consenso sobre lo que significa formar públicos, es claro que un público que esté abierto a un cine alternativo a la cartelera comercial necesita de estímulos y herramientas para que su acercamiento sea fructífero y asiduo. Observamos que la falta de información y estudios sobre públicos de cine en México, lleva a la falta de estrategias eficaces que vayan más allá de

los estímulos a la producción para buscar incidir en los ámbitos de exhibición y recepción.

En la formación de públicos reina una ambigüedad y una falta de claridad sobre cuáles son las diferentes maneras de hacerlo. ¿Qué significa formar públicos? Casi todas las instituciones cinematográficas consideran que buena parte de su misión consiste en ello, sin embargo, no parece haber consenso con respecto a qué representa o qué implica esta tarea, no queda claro si se trata de atraer nuevos espectadores o de ofrecer oportunidades y capacitar mejor a los ya asiduos. En el fondo, hay una tensión entre diferentes concepciones del público, una quizá más elitista, y otra acaso más populista. Algunos en el terreno de la difusión de cine coinciden en que su misión es atraer y reeducar a un público mal acostumbrado a consumir solamente televisión y cine comercial. Otros consideran que ya existe un público cultivado que deben atender, ante la estrecha oferta del cine comercial. En medio de estos polos se abre un extenso espectro de propuestas de exhibición de películas que delinean el panorama de la exhibición de cine independiente en la Ciudad de México. Nelson Carro asevera:

Y ¿qué hacemos para formar el público? En lo que toca más conmigo, la idea de formación de público es, justamente, a través de las películas que se programan... lo que ha aumentado mucho con el crecimiento de la Cineteca ha sido todo lo que tiene que ver con cursos, charlas, que eso es importante y además ha dado muy buenos resultados. Por ejemplo, los jueves las charlas con cineastas mexicanos ya se llenan todas de gente que viene a ver una película mexicana, la que sea, para oír al director y poder conversar con él... y después todos los cursos, que generalmente son los cursos de formación más tradicionales: una cinematografía o un director o una época...

Nos parece que habría que ampliar la oferta y los espacios para que se desarrolle la cultura cinematográfica, comenzando por vincular el cine a la educación básica y media superior, pues esto le daría al cine una tesitura que implique y vaya más allá del entretenimiento: de conocimiento, placer, convivencia y descubrimiento. Fortalecer

estos aspectos, sin embargo, depende en gran medida de la forma en que se orienten y conceptualicen estos programas educativos. Desde nuestra perspectiva, y a partir de lo observado a nivel de salas, sería un error basarse en “lo que el público quiere”, pues se atendería un estado de las cosas basado en hábitos inculcados por las corporaciones dedicadas al cine, la pobre oferta de la cartelera comercial.

Lo que proponemos, en ese sentido, es que en principio se conceptualice al público como un público del futuro. No se trata de negar lo que es sino de ponerlo a dialogar lo que puede ser. ¿Qué hace la escuela y otras instituciones culturales? Ignoran y o descalifican los saberes y las ofertas que circulan por fuera de sus circuitos. Necesitamos entonces acercarnos a otros consumos, lenguajes y escrituras, aceptar el desafío de conocer, comprender e integrarlos y a partir de donde ellos están y no meramente de donde queremos que estén (R. Morduchowicz). La clave de la formación de públicos y participantes es la generación de comprensión cultural mutua. Ser espectador es un proceso formativo para aprender a mirar, escuchar y atender las propuestas estéticas a través de las cuales hay discursos, miradas e ideas sobre la realidad que nos rodea. Comprendido de este modo, el cine puede formar parte de un crecimiento humano y un fortalecimiento de la esfera social y de la participación política y ciudadana.

Esto implica no sólo tomar en cuenta a los públicos, sino contemplar a los no-públicos como posibles espectadores. Analizar los obstáculos que impiden su acercamiento al cine y generar propuestas, en un marco ético, para acercar un cine diverso a las personas. En las *Biografías cinéfilas* propusimos voltear la mirada a los espectadores asiduos para comprender cómo sus prácticas múltiples de relación con el cine revelan detalles importantes de un vínculo provechoso que podrían funcionar para pensar en soluciones para los públicos potenciales. Si se piensa en disponer películas sin dar a los espectadores las herramientas para acceder a esas películas, difícilmente se podrá encontrar al cine mexicano con sus públicos. Por eso la noción de formación de públicos valora el camino para llegar a las películas y no sólo el camino de las películas para llegar a los espectadores. El enfoque debe dar luz sobre las rutas de los espectadores para llegar a

una película; sus motivaciones, gustos, hábitos e intereses, pensando en cómo pueden encontrar una oferta diversa que no tiene los espacios necesarios. Pero los podrá tener en la medida que se conformen públicos para dar salida a las diferentes películas.

En síntesis, los públicos deben pensarse a futuro: cómo construir y formar públicos —entendiendo que un espectador no nace, se forma—; cómo orientar los gustos más allá de los estímulos del mercado, sin dejar que la estructura comercial se desmorone. Si los estudios de público se ciñen a lo que a la gente le gusta, encontrarán fórmulas para crear los productos a la medida, pero si, por el contrario, apuntan a acercar la diversidad de propuestas existentes, habrá qué pensar cómo favorecer la expansión de los gustos para disfrutar y exigir otras ofertas cinematográficas.

La respuesta parece estar en un proceso educativo de largo aliento, en las escuelas, en los propios espacios culturales que gestionen programas de calidad que dialoguen con las películas en cartelera, que revistan al cine como forma de conocimiento, de generación de comunidades y fortalecimiento de la esfera pública. Además, los diferentes canales deben ponerse a disposición abriendo el conocimiento sobre los usos del Internet, las plataformas digitales y todas las herramientas a la mano que hagan “más disponibles” a la mayor cantidad de películas, sin perder de vista que las salas de cine son sólo una de las posibilidades de acceso.

#### *Estimular la producción de cine de calidad para niños*

El cine es un terreno fértil para la socialización de los niños y no solo supone una forma de entretenimiento, sino que los prepara para interactuar con otros. Además, considerando la relevancia que la población infantil tiene para la construcción de una industria fílmica saludable, una política de formación de públicos integral debe incluir más seriamente a este grupo de edad, considerando también la diversidad de las infancias, incluso dentro de la misma ciudad.

Por ello resulta fundamental poner al cine para niños en el foco de las autoridades, en el radar de los cineastas y de la industria cinemato-

gráfica en general a través de regulaciones que destinen un porcentaje del presupuesto público para este tipo de películas.

Igualmente, se pueden generar concursos para reconocer las producciones de mejor calidad y estimular la profesionalización en el campo enfocada a una mejor comprensión del género y, sobre todo, de la diversidad y variabilidad de etapas de las infancias.

#### *Impulsar una política sistemática de exhibición de cine para niños*

La formación de públicos más efectiva comienza desde la infancia, de ahí la relevancia de generar incentivos para la exhibición permanente de cine de calidad para niños en las Cinetecas, las salas de cine comerciales, cines independientes y cineclubes (y no sólo en matines de fin de semana). Necesitamos apostar a la exhibición de cine para niños aunque no sea taquillera.

#### *Apoyo sistemático a los festivales que estimulen la producción y difusión del cine para niños*

Los festivales son agentes clave para vincular a los niños con el cine, tanto en términos de producción como de acceso. Se vuelve una inversión fundamental el alentar su continuidad y resonancia más allá de las fechas y espacios en los que tienen lugar.

#### *Promover la alfabetización audiovisual en las escuelas de educación básica, a partir de establecer vínculos formales y permanentes de las instancias culturales de promoción del cine mexicano con el sistema educativo de la ciudad*

Desde el punto de vista pedagógico, se puede aprovechar la pantalla grande para complementar la educación formal. Las disciplinas artísticas no están consideradas dentro de los planes de estudios, lo que deja un hueco importante en el desarrollo de la niñez. La formación de públicos para cine tendría que empezar desde el kinder o la primaria. Así como a los niños les enseñan a leer, podría enseñárseles también a ver cine. A leer imágenes. Para lograr esto, sería necesario un equipo multidisciplinario de maestros capacitados con las herramientas adecuadas, apoyado por una plataforma digital que facilite la circulación de películas, recursos pedagógicos y metodologías de trabajo conjunto.



Los diversos organismos y niveles encargados de la cultura en la ciudad deben establecer vínculos formales y permanentes con el sistema educativo de la ciudad con el fin de planear un programa que genere algo que Joaquim Romaguera (1989) denomina una alfabetización cinematográfica en la escuela, es decir, que el cine se incorpore en el ámbito educativo, no sólo como expresión artística, sino también como recurso de expresión personal y colectivo, así como medio de conocimiento general del mundo. En este sentido, se buscaría que al incorporar la enseñanza y disfrute del cine como actividades académica y recreativa se estimule en los estudiantes, docentes y la comunidad escolar en su conjunto, el interés por diferentes expresiones audiovisuales, géneros y temáticas, en particular aquellas que estén vinculadas con sus contextos concretos, sin descuidar, por supuesto, otras realidades y otras latitudes. El acercar a los estudiantes a distintas formas de ver el cine, podrían sentarse “... las bases para que la asistencia al cine se inserte en sus hábitos culturales...” (López de Aguilera, 2000, 168).

Es fundamental también lograr una mejor vinculación entre escuelas, salas de cine y cineclubes para trabajar haciendo formación de públicos desde edades tempranas: organizar proyecciones de películas comentadas en las propias escuelas, hacer visitas escolares a salas de cine, entre otras estrategias.

*Crear una campaña gráfica y audiovisual para fomentar valores cívicos y una actitud de respeto durante las funciones de cine, tanto a las películas como a los demás espectadores*

Algunos de los valores que se pueden promover son: llegar con puntualidad a las proyecciones, no hacer ruido al consumir alimentos, guardar silencio durante la función, no patear las butacas de enfrente, apagar el celular, no deslumbrar a los demás asistentes con la luz de la pantalla de los dispositivos móviles y, para las exhibidoras, procurar mantener las luces apagadas hasta que se complete la duración total de las películas —incluidos los créditos—, con el fin de fomentar entre el público un mayor respeto por las obras y por los demás espectadores.

## */* INVESTIGACIÓN Y ACCIONES EN TORNO A LOS PÚBLICOS Y NO PÚBLICOS

*Generación de sistemas de información estadística sobre acceso audiovisual*  
Sabemos muy poco aún sobre las diversas formas de relación de los públicos con las ofertas audiovisuales. Requerimos sistemas de información nacional y metropolitana sobre prácticas culturales que permitan visualizar tendencias a mediano y largo plazos, centradas no sólo en las actividades predigitales para poder diseñar proyectos de desarrollo de públicos, implementarlos, darles seguimiento y generar nuevos lineamientos para políticas de largo aliento.

Necesitamos también saber cuál es el impacto de los cineclubes en sus espectadores: cuántos asisten, en qué condiciones, a qué películas, zonas de la ciudad de las que provienen, opiniones sobre la oferta cinematográfica, etc.

*Impulsar un programa permanente de apoyo a la investigación multidisciplinaria sobre cine mexicano, sus públicos y no-públicos.*

Con esta medida se puede fortalecer el conocimiento sobre la relación de los espectadores y el cine mexicano, para crear soluciones cada vez más eficientes y que se adapten a circunstancias específicas y dinámicas renovadas. Necesitamos investigaciones que exploren prácticas y sentidos de las experiencias cinematográficas (su reubicación en el conjunto de las prácticas culturales), representaciones sobre cine nacional, latinoamericano, hollywoodense, europeo, etc. Requerimos también etnografías institucionales (análisis de públicos implícitos) y evaluaciones de implementación de programas y metodologías de trabajo y sobre las formas en las que los vendedores ambulantes establecen una relación de retroalimentación con sus clientes.

Creación de un observatorio cultural cinematográfico que recabe, sistematice, analice y difunda información sobre la dinámica y desarrollo de la industria cinematográfica en la ciudad

La información que brinde este observatorio cultural cinematográfico contribuirá a que los diversos actores económicos, sociales, culturales y gubernamentales tengan insumos para definir sus acciones, estrategias, políticas y planes y, con ello, impulsen y consoliden la producción, distribución y exhibición cinematográfico, poniendo especial énfasis en el cine mexicano y latinoamericano.

Sin duda, los observatorios culturales son herramientas necesarias para describir y analizar los elementos, procesos, dinámicas, agentes y otros aspectos de los campos culturales en dimensión sectoriales y territoriales. Herramientas que observan, caracterizan, miden y cuantifican lo que posibilita planear y gestionar eficazmente políticas y proyectos culturales. Por ello es importante revisar experiencias nacionales e internacionales que permita configurar un observatorio adecuado a las exigencias actuales de la industria cinematográfica (véase Ortega, 2010)

Este observatorio tendrá que considerar desde los datos oficiales hasta los trabajos e investigaciones académicos, así como todo producto que surja de las propias empresas privadas, organismos gubernamentales, organizaciones civiles, colectivos y promotores culturales, comunidades artísticas y culturales, etcétera. Además, se requerirá el uso de todas las

herramientas y técnicas posibles de investigación social y económica como es el caso de la cartografía, la etnografía digital, las encuestas, los censos económicos, los informes y registros de las alcaldías, entre otras. Aunque ya existen diversos recursos de este tipo en la ciudad como los Atlas de actores culturales, Atlas de infraestructura cultural, se requieren otros documentos de mayor profundidad, que permitan analizar territorial y sectorialmente las dinámicas socioculturales en diferentes escalas institucionales y territoriales). El observatorio cultural o la entidad específica que se conforme permitiría, por una parte, crear una cartografía de los recursos culturales de la ciudad y proveerá de insumos para fomentar la articulación y eficacia en el sector cinematográfico, por otra, identificará y caracterizará a diversos agentes sociales y culturales de la ciudad para generar alianzas, redes y relaciones que promuevan proyectos, ideas y propuestas que potencien el rol del sector en la vida urbana en sus diferentes escalas territoriales, sectoriales y dimensiones sociales.



## / REFERENCIAS

LÓPEZ DE AGUILERA, I. (2000) *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*, Gijón, España, Trea.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2013) *Los jóvenes y el cine*, Academia de Cine de Argentina (<http://academiadecine.org.ar/jovenes/>)

ORTEGA, C. (2010) *Observatorios Culturales. Creación de mapas de infraestructuras y eventos*, Barcelona, Ariel.

ROMAGUERA, J. y otros (1989) *El cine en la escuela. Elementos para una didáctica*, Barcelona, Gustavo Gilli.



# ENSAYO FOTO- TOGRÁFICO

El desarrollo del registro fotográfico busco retratar la experiencia estética de los públicos diversos de la Ciudad de México y su relación con los espacios en donde esta experiencia sucedía. A lo largo de nuestro trabajo fotográfico capturando públicos de cine, nos hemos encontrado con un crisol de posibilidades, con las cuales ha sido posible mostrar la oferta de proyecciones alternativas, fuera del corredor comercial dominante y en la periferia de la ciudad central, así como la gran variedad de espectadores que concentra una ciudad del tamaño de la nuestra.

Uno de los retos a los que nos enfrentamos fue realizar imágenes dentro de las salas mientras sucedía una proyección; hacer esto es entrar a la intimidad de los espectadores, mientras están viviendo una experiencia estética, una situación que para muchos puede ser de vulnerabilidad que obliga a ser casi invisible, sin contar las dificultades técnicas que eso genera, al tener el mínimo de luz para desarrollar el trabajo fotográfico.

Algo de lo que, consideramos, tiene mayor riqueza en este ensayo fotográfico, son las funciones en lugares inesperados; encontrarnos en un cancha de fútbol en el barrio más complejo de la ciudad, Tepito; o dentro de los pasillos del Metro en Metrocinema, nos permite mostrar que hay espectadores en casi todos los lugares públicos de la ciudad, no importando si son de ocasión o no.

Otro de los puntos clave en nuestra labor fotográfica fueron los lugares de la periferia como lo son: los Faros, Cinemas Tláhuac, Cine Villa Olímpica, etc, es de nuestro interés mostrar las distintas ofertas de espacios de este tipo, muy distintos entre sí, pero coincidentes

en ofrecer a los públicos opciones distintas al corredor comercial y que atrae a públicos que no se encuentran fácil en la oferta más dominante, como lo son: amas de casa, niños y jóvenes de bajos recursos que no tienen acceso al cine a menos que este sea de entrada libre, ya que en su vida cotidiana acceder a este es un lujo.

Los distribuidores alternativos de copias no oficiales (piratería), nos mostraron sin ninguna restricción la interacción con sus clientes y la forma en la que ellos, desde su posición generan públicos, siendo así una opción cuando la oferta de lugares como la Cineteca Nacional, se ven rebasados por la oferta limitada en sus proyecciones, o como en general ellos son la puerta a conocer la obra de distintos directores que no se encuentra fácil en casi ningún otro lado en la ciudad.

Un punto muy importante que buscamos retomar fueron los cines abandonados, estos casi siempre monumentos arquitectónicos olvidados, de poco valor para la actualidad comercial dominante, que han sido visto más ya como nostalgia que como el valor histórico y cultural que conservan.

En conclusión, nuestro trabajo fotográfico reúne una parte, aunque amplía, aún limitada de cómo y dónde se vive o se vivió la experiencia cinematográfica, en distintos espacios de la Ciudad de México.





# SEMBLAN- ZAS

## Ana Barrera

Estudiante de Antropología Social en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-I). Participó en el XXI encuentro de la Red de Investigadores del Fenómeno Religioso en México (RIFREM) con los avances de su tesis titulada *Religión y miedo ¿Cuál es su relación y cómo se experimenta desde el cine de terror?* En 2018 acreditó el taller de Periodismo Fílmico de revista *Icónica*. Ese mismo año acreditó el diplomado en *Mostrología del Cine Mexicano* impartido por la Facultad de Cine. Participó en la tercera generación del programa Células de Innovación por parte de la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN). En 2017 acreditó el taller de Apreciación Fílmica de revista *Icónica*. En el 2014 aprobó el *Diplomado en producción y comprensión lingüística: leer, escribir, escuchar y hablar* impartido por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Colaboró durante tres años en *Bricolage*, revista de estudiantes de Antropología Social y Geografía Humana.

## Karl Byrnison

Carlos Adrián González Bonilla, Fotógrafo, Ciudad de México 1984, nombre artístico Karl Byrnison, estudio la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Nacional Autónoma de México entre 2005 y 2009, de la cual salió especializado en fotografía y producción audiovisual, durante este periodo trabajo a la par con diversos proyectos fotográficos con la Secretaría de Seguridad Pública

de Ecatepec, y algunas publicaciones impresas de deportes extremos como la revista “GORILA”. Durante 2010 colaboro con MILENIO TELEVISIÓN en la parte de gráficos y de 2011 a 2016 con el Festival de Cine Documental Ambulante en la realización del registro fotográfico y audiovisual de las actividades de esta gira. En ese mismo año desarrollo proyectos culturales en la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México, entre ellos siendo parte del proyecto “Mega ofrenda de la UNAM” de 2010 a 2014 entre otros. Desde 2012 es socio, productor audiovisual y fotógrafo de MIDNIGHT STUDIO en el cual ha trabajado con diversas marcas comerciales. Ha colaborado con la Facultad de Música de la UNAM durante 2015 y algunos otros proyectos culturales. Desde 2016 se encarga de la fotografía del documental “María, María, María” dirigido por Gabriela Treviño para la Maestría en Cine Documental del CUEC-UNAM; así mismo realizando la fotografía complementaria, el sonido y la edición del documental “The House Of Machos” dirigido por Lourdes Alvaradejo Gil. Durante 2017 algunas de sus imágenes fueron parte del libro impreso “IR AL CINE” de la Dra. Ana Rosas Mantecón. En 2018 documento una campaña presidencial y se unió al equipo del Festival Internacional de Cine de Morelia en el área de registro fotográfico.

### **Juan Carlos Domínguez Domingo**

Investigador del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM) de la UNAM. Es doctor en antropología por la UNAM y maestro en Políticas Públicas por FLACSO. Es guionista egresado del CCC. Sus guiones han participado en talleres y festivales de cine nacionales e internacionales como el Laboratorio de Guiones Oaxaca-Sundance y el Festival Internacional de Cine de La Habana. Ha realizado investigación en cine y medios audiovisuales por más de quince años en diversas instituciones públicas como el Instituto Mexicano de Cinematografía, el Organismo Promotor de Medios Audiovisuales y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

## Rafael Guilhem

Licenciado en Antropología social por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-I). Cofundador de la revista digital *Correspondencias. Cine y pensamiento* y colaborador en las revistas *Icónica* y *El antepenúltimo mohicano*. Ganador del VII Concurso de Crítica Cinematográfica Alfonso Reyes «Fósforo» 2017, en el marco del Festival Internacional de Cine UNAM (FICUNAM). Fue Jurado Joven en la XI edición del Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (DocsMX), y en 2017 formó parte de la sección *The Video Essay* del Festival Internacional de Cine de Madrid (FILMADRID). Ese mismo año participó en el programa *Talent Press* del Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG), y actualmente es miembro del comité preseleccionador en la Gira de Documentales Ambulante.

## Rosario Lara Gómez

Egresada de la Facultad de Estudios Superiores Aragón UNAM de la carrera de Comunicación y Periodismo. Su carrera profesional la ha desempeñado en actividades relacionadas a la investigación de la industria cinematográfica, formando parte del equipo que elabora el Anuario Estadístico de Cine Mexicano desde su primera edición en 2010. Actualmente es Coordinadora del Área de Investigación en el Instituto Mexicano de Cinematografía.

## Delia Martínez

Delia Fabiola Martínez Mendoza, nació en Ecatepec, Estado de México en 1987, estudio Diseño y Comunicación Visual en la FES Cuautitlán, UNAM, del 2005 al 2010. Se especializó en fotografía fija, misma que ha ejercido durante 10 años como profesional independiente trabajando en diversos proyectos (FAM-UNAM, Fundación Ford, Zebra Studio, Cine Bajo el Cielo). Laboró de 2011 a 2016 el registro fotográfico del

Festival de Cine Documental Ambulante y el registro audiovisual por 2 años de este mismo. Desde 2012 es socia y directora de Arte en Midnight Studio y Somos Chéveres en el cual a trabajado para diversas marcas comerciales (UTEL, Tequila Patrón, FIFA, Sony Music). En 2016 inicia con la dirección fotográfica de un documental sobre el Vogue en México, dirigido por Lourdes Gil, el cual actualmente se encuentra en producción. En 2017 tuvo una invitación para colaborar con algunas fotografías en el libro “Ir al cine: antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas” de Ana Rosas Mantecón. En 2018 realizo la fotografía de la campaña presidencial de José Antonio Meade, así mismo dirigió al equipo de registro fotográfico del Festival de Cine de Morelia. Colabora para Sony Music, R7D, entre otros.

### **Valeria Mata**

Es antropóloga social por la UAM-Iztapalapa. Dirige MUEVE, una plataforma itinerante de publicaciones independientes. En 2016 co-organizó la feria Otros Libros · Otras Formas (OLOF) en Puebla. En los últimos años su labor se ha centrado en la investigación interdisciplinaria entre la antropología y las prácticas artísticas y editoriales. En 2018 publicó un libro sobre la copia y el plagio como herramientas críticas en artes visuales y literatura.

### **Gabriela Montoya Gastélum**

Maestra en Ciencias Antropológicas con especialidad en Antropología de la Cultura. Actualmente cursa el doctorado en el Posgrado en Ciencias Antropológicas de la UAM-Iztapalapa. Su investigación doctoral se desarrolla en el cruce de los estudios sobre jóvenes, afectividad, sexualidad, cultura visual y el papel de las tecnologías digitales en el mundo contemporáneo. Asimismo, es co-coordinadora del grupo de investigación en Juventud y cultura digital del Seminario de Investigación en Juventud (SIJ) en la UNAM; cuenta con dos publicaciones:

el libro infantil Cencalli. Cuentos de género y familias (2012) y el artículo “Rayar en una comunidad transnacional. Noviazgos juveniles que unen más que parejas. El caso de Laguna Grande, Zacatecas” (2018) y ha asesorado tesis de licenciatura que involucran los temas de tecnologías digitales, imagen y afectividades.

### **Cuauhtémoc Ochoa Tinoco**

Profesor investigador en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Sociólogo por la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha Impartido cursos en la UAM y en la UNAM. Sus líneas de investigación son Políticas y consumo cultural en la Ciudad de México, Espacio público, ocio y cultura urbana y, más recientemente, urbanización y procesos socioculturales en el norte del Distrito Federal. En puerta tiene el proyecto “Cines, metrópoli y espacio urbano en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México”.

### **Fernanda Rio Armesilla**

Egresada de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de Puebla (2015). Ha participado en distintos talleres de formación sobre realización, fotografía y exhibición cinematográfica. En el 2014 funda la muestra de videoarte “Mutoscopio” con proyecciones en México, España y Austria. Coordinó y programó ‘Sala Nueve’ en Puebla del 2013 al 2017. También coordinó el grupo de Exhibición y Crítica Cinematográfica en el Campamento Audiovisual Itinerante en la Sierra Norte de Oaxaca del 2016 y 2017. En 2018 publicó “Cómo montar un cine: manual para exhibidores” y programó el Faro Aragón en la Ciudad de México. Desde 2019 es Directora de Promoción del cine mexicano del Instituto Mexicano de Cinematografía.

## Ana Rosas Mantecón

Doctora en antropología, profesora e investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana en México. Especialista en públicos de cine, museos, turismo y patrimonio, organizaciones que vinculan creatividad e inclusión social, así como en políticas culturales. Ha impartido seminarios en universidades y en organismos públicos y privados que desarrollan su labor en el campo cultural en Estados Unidos, diversos países latinoamericanos y europeos. Fue coordinadora de un *Grupo de Trabajo sobre políticas y consumos culturales* del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, que agrupó a investigadores de diversos países de América Latina. Ha impulsado el diálogo entre la teoría y la práctica de la gestión cultural a partir de la participación en programas internacionales, nacionales y regionales de profesionalización de gestores, de investigación aplicada y de formación de públicos. Su obra más reciente es *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas* (Gedisa y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa).

## David Sandoval Huerta

Pasante de la Lic. de Arte y Patrimonio Cultural, de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Participó como facilitador del programa Cultura Comunitaria 2018 en alcaldía de Tlalpan, en seguimiento y evaluación de talleres culturales comunitarios. Durante el 2017 fue guía y mediador del área Mediación Educativa del CCU Tlatelolco, donde diseñó visitas y actividades culturales a diversos públicos de los museos. Ha impartido talleres comunitarios de artes plásticas y participó con el colectivo Cultura Joven en intervenciones en espacios públicos de la GAM con actividades artísticas y culturales. Ha participado como ponente en congresos, simposios y seminarios Internacionales y Universitarios acerca de los temas de mediación educativa, estudios de museos en la Ciudad de México, gestión cultural y promoción del patrimonio cultural.

## **César Emmanuel Sosa Yáñez**

Estudiante de la licenciatura en antropología social de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Ha participado como ponente y como parte del comité organizador del Congreso Nacional de Estudiantes de Ciencias Antropológicas en tres ocasiones. Sus principales líneas de interés son la antropología del cuerpo, el racismo y la construcción de ciudadanía. Actualmente investiga las políticas culturales cinematográficas en el Faro de Oriente como proyecto de tesis.

## **Adriana Urbina Islas**

Licenciada en Arquitectura y Sociología por la UNAM y maestra en Planeación y Políticas Metropolitanas por la UAM. Como consultora independiente ha participado en el diseño, supervisión y análisis estadístico de encuestas y sondeos; la investigación y análisis de datos socio-demográficos para Programas de Desarrollo Municipal, la evaluación de programas sociales delegacionales y la planeación estratégica electoral a nivel municipal. Asimismo, ha coordinado la investigación y análisis cuantitativo de Evaluaciones de Impacto Social para proyectos energéticos. Por otro lado, ha laborado en el INEGI en la elaboración de publicaciones de análisis de información en materia de gobierno, seguridad pública, violencia y factores de riesgo y; en el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), ha dado seguimiento a Programas Sociales con fondos públicos federales.

## **Antonio Zirión**

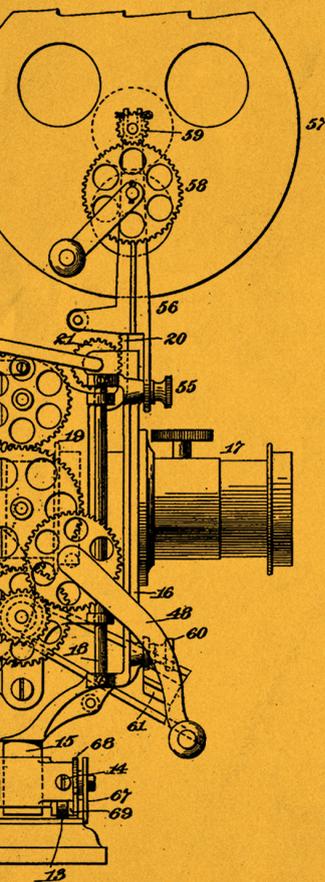
Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-I). Doctor en Ciencias Antropológicas, Maestro en Antropología Visual por la Universidad de Manchester y Etnólogo por la ENAH. Sus

principales líneas de investigación son el cine etnográfico, la antropología visual y la antropología urbana, sobre las que ha publicado varios libros y artículos. Es fotógrafo y documentalista independiente: cuenta con dos libros fotográficos: *Traspasos* (2013) y *Mano de obra* (2013). Entre los documentales que ha codirigido destacan *Voces de la Guerrero* (2004), ganador del premio José Rovirosa, otorgado por la UNAM, y *Fuera de foco* (2013), merecedor de varios reconocimientos internacionales. Fue por varios años coordinador de las Jornadas de Antropología Visual, curador de la muestra CINE entre CULTURAS dentro del festival DocsMX y desde 2011 es programador de la Gira de Documentales AMBULANTE.

**\*\*Colofón**

# BUTACAS, PLATAFORMAS Y ASFALTO.

*Nuevas miradas  
al cine mexicano*



Con el propósito de promover investigaciones sobre audiencias de cine en la Ciudad de México, con el fin de establecer políticas públicas para la creación de públicos para el cine mexicano, PROCINE fomenta la realización de estudios que ofrezcan un análisis sobre este tema.

Es así que en enero de 2018 se anunció la convocatoria de Apoyo a la investigación de audiencias de cine mexicano en la Ciudad de México, para difundir los resultados de los proyectos que fueron seleccionados en esa convocatoria PROCINE publica las investigaciones realizadas por los especialistas del tema.

Este libro nos presenta la investigación colectiva, coordinada por Ana Rosas Mántecón, Butacas, plataformas y asfalto. Nuevas miradas al cine mexicano, que busca responder a una pregunta central: ¿Qué condiciones permiten o impiden el encuentro de las producciones cinematográficas con el espectador?

Los autores analizan la oferta de cine mexicano y de espacios de proyección en la Ciudad de México; así como las formas de acceso de los diversos públicos capitalinos a las experiencias cinematográficas y a las producciones mexicanas en particular; con énfasis en el estudio de las percepciones y expectativas que esas experiencias generan en los espectadores.

El lector encontrará información actualizada sobre los públicos de las películas mexicanas, los no públicos y aquellos que potencialmente podrían serlo, así como elementos para explorar hacia dónde debe orientarse la gestión y formación de espectadores para lograr una correspondencia positiva entre producción, distribución y recepción del cine mexicano.



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA  
DE CULTURA

PRO  
CINE