



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“CONSUMO DE CINE MEXICANO  
CONTEMPORÁNEO POR JÓVENES  
UNIVERSITARIOS DE LA ZONA CONURBADA  
VERACRUZ – BOCA DEL RÍO ”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**ROSALÍA BEATRIZ MIMENDI CRUZ**

**Director de Tesis**  
LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

**Revisor de Tesis**  
LIC. DAVID EMILIO BARQUERO MARTÍNEZ



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a todas las personas que brindaron apoyo en la realización de este trabajo de tesis, a los maestros, familiares, amigos y compañeros, pero con especial reconocimiento a mis padres. Agradezco a mi papá, Leonel Mimendi por su incondicional asesoría durante toda mi carrera, y mi mamá Rosalía Cruz porque ha sido un apoyo importante en mi vida. Me siento afortunada de tener unos padres como ustedes.

Agradezco a mi hermano, José Leonel por su apoyo con algunas correcciones de este trabajo, gracias enano.

Agradezco a mi asesora la Lic. Natalia González y mi revisor Lic. David Barquero por ser guías en la realización de este trabajo.

Agradezco a mi jefe, Lic. Mario Martínez, por toda la información proporcionada acerca del negocio del cine.

Gracias a mis amigas, Ana porque hay tiempo, Dami apurándome, Karla y Marilyn por su granito de arena en este trabajo.

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Hipótesis.....	11
1.5 Variables.....	11
1.6 Definición de las variables.....	12
1.7 Tipo de estudio.....	13
1.8 Diseño.....	15
1.9 Población y Muestra.....	16
1.10 Instrumento de medición: Encuesta.....	17
1.11 Recopilación de datos.....	20
1.12 Proceso.....	21
1.13 Procedimiento.....	22
1.14 Análisis de datos.....	23
1.15 Importancia del estudio.....	23

1.16	Limitaciones del estudio.....	24
------	-------------------------------	----

## **Capítulo II Marco Teórico**

	El consumo de cine mexicano.....	26
2.1	Definición de consumo.....	27
2.2	El fenómeno del consumo en los jóvenes.....	34
2.3	Consumo de medios.....	35
2.3.1	Consumo cultural de medios.....	38
2.4	Consumo de cine mexicano a través de la historia.....	40
2.5	Consumo de cine mexicano entre los jóvenes.....	49
2.6	Oferta de cine mexicano contemporáneo.....	52
2.6.1	Salas de cine.....	52
2.6.2	Televisión abierta.....	65
2.6.3	Videoclubes.....	66
2.6.4	Televisión por cable.....	70
2.6.5	Compra de películas.....	73
2.6.6	Piratería e Internet.....	74

## **Capítulo III Resultados**

3.1	Procesamiento y análisis estadístico de los datos.....	77
-----	--	----

3.2 Interpretación de datos.....	99
<b>Conclusiones.....</b>	<b>109</b>
<b>Fuentes consultadas.....</b>	<b>117</b>

## INTRODUCCIÓN

El cine mexicano ha transcurrido por una vida con repuntes, épocas de gloria, y otros tiempos en los que su calidad fue tan baja que casi desaparecía. En agosto de 1892 llegó el cine a México gracias al interés por parte del entonces presidente de la república Porfirio Díaz, y este medio de entretenimiento tuvo un debut afortunado; con el paso del tiempo se crearon las salas de cine, y en la provincia era popular el cine ambulante. Una de las características más remarcables del cine mexicano es que presenta en el contenido de sus historias el reflejo de la realidad de cada época. En los años cincuenta apareció la televisión, la cuál sería otro medio de consumo de cine, además de que presentaba otro tipo de programación. Con el pasar de los años surgieron los videocassettes, que le brindaron al público la posibilidad de rentar o comprar las películas, verlas en casa sin tener que dejar sus actividades cotidianas, con la ventaja de pausarlas, o verlas por partes. Al mismo tiempo apareció la piratería con los formatos de videocasetes en betamax y VHS, para que años más tarde apareciera el formato VCD. Finalmente, lo más novedoso es el DVD que permite una mejor calidad de imagen y muchas opciones más que no se permitían en los formatos anteriores, así como la piratería que no ha logrado igualar la calidad y duración de vida de una película original a una adquirida en cualquiera de los formatos de piratería.

Este trabajo de investigación estudia al cine mexicano contemporáneo del año 2000 al 2005, analiza el consumo de los jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años, de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Tuvo como objetivo principal demostrar que el consumo de cine mexicano se da en mayor porcentaje en las salas de cine. Por lo tanto, se partió de la hipótesis de que el medio de mayor consumo de películas de cine mexicano contemporáneo entre los jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, es la sala de cine. Entonces, para comprobar y validar la hipótesis, se recurrió a la encuesta como instrumento de medición, seleccionando una muestra aleatoria de jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río de entre 18 y 25 años. Como resultado de lo anterior se comprobó que sí existe el consumo de películas de cine mexicano contemporáneo por parte de jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Además, se pudieron conocer las películas que más han impactado al espectador: *El Crimen del Padre Amaro*, *Y tu Mamá también*, y *Amores Perros*. Sin embargo, se presentó otro fenómeno como el que los encuestados no identificaron el país de origen o el año de las películas que recordaban.

El consumo es una práctica social, que en el caso del cine implica varios factores para realizarlo. En el caso de asistir a las salas de cine, genera una planeación para desarrollar esa actividad; primero es necesario contar con una cantidad de dinero para el boleto, las palomas, refresco o algún otro tipo de golosinas, el estacionamiento o el pago del medio de transporte para llegar al cine. Además, se debe de contar con el tiempo libre aproximado de tres horas, que comprende la duración de la película y el tiempo para ir y regresar a casa.



En el caso de la renta, el dinero disponible para llevarse a casa la película y pagar el medio de transporte que se utilice. Hay opciones como la compra, que al llevarse a cabo en almacenes de prestigio o lugares establecidos, donde ofertan productos originales, puede ser desde \$100 hasta \$300 pesos aproximadamente, que es la escala de los precios de las películas en formato de DVD. Como contraparte la piratería únicamente requiere del comprador una inversión entre \$15 y \$30 pesos, aunque no ofrece ninguna garantía al consumidor.

Otro aspecto importante dentro de este trabajo, además de conocer el medio por el que se realiza el mayor consumo, fue averiguar la razón por la que los jóvenes universitarios consumen el cine mexicano, puesto que a la hora de elegir una cinta nacional hay muchos factores que influyen en el individuo, como que es la única opción disponible, la curiosidad, el interés, o simplemente por gusto, siendo esta última la de mayor puntaje en el resultado obtenido. En cuanto a la regularidad con que los encuestados ven cine mexicano contemporáneo, se da cada vez que hay un estreno, tomando en cuenta que la mayoría contestó que el medio de consumo al que más recurren es asistir a las salas de cine.

La estructura de este trabajo de investigación, consta de cuatro capítulos.

En el capítulo I, se incluye todo lo que forma a la Metodología, que son todos los aspectos utilizados en la planeación de la investigación.

El capítulo II, Marco Teórico, está constituido por subtemas, relacionados con el Consumo de Cine Mexicano Contemporáneo por Jóvenes Universitarios en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río.

El primer subtema es: Consumo de Cine Mexicano, que contiene prácticamente una introducción al marco teórico.

El segundo es una definición de consumo, desde diferentes perspectivas, para llegar al consumo cultural que es el más apropiado para definir el consumo de cine.

El tercero es el consumo de cine mexicano a través de la historia desde la llegada del cine a nuestro país y la forma en que se ha consumido cine en México, según la vida política y económica del país.

El cuarto es el consumo de cine mexicano entre los jóvenes, narrando la manera en que se fue integrando al gusto de la juventud, valiéndose de aspectos como los ídolo musicales o de la pantalla chica.

Se concluye con el subcapítulo titulado Oferta de cine mexicano contemporáneo, incluyendo cómo son las salas de cine, la manera en que han evolucionado éstas para ofrecer mayor comodidad al consumidor; televisión abierta que incluye información de los canales que transmiten dentro de su programación películas de cine mexicano contemporáneo; Videoclubes señalando la principal cadena existente en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río; Televisión por cable, Compra de películas, y finalmente se habla de la Piratería e Internet, que son otros medios de ofertación para el consumo de cine mexicano.

El capítulo III, es el denominado de Resultados; ahí se encuentran las respuestas a los planteamientos realizados y las gráficas resultantes, así como el análisis y la interpretación de los datos.

Y para finalizar, se presentan las conclusiones y sugerencias, ya sean para otro tipo de investigación o para ampliar ésta aquí presentada.

## CAPÍTULO I

### METODOLOGÍA

#### 1.1 Planteamiento del problema

El cine mexicano ha pasado por diversas etapas desde su aparición hasta la actualidad, tal es el caso de la transición del cine silente al sonoro, la gloriosa época de oro, por el cine de arrabal y rumberas hasta llegar al cine contemporáneo. La época de oro ha sido la más importante en la historia del cine mexicano puesto que aportó una gran cantidad de producciones exitosas como: *Allá en el rancho grande (De fuentes, 1936)*; *Doña Bárbara (De Fuentes, 1943)*; y *Los tres huastecos (Rodríguez, 1943)*.

Actualmente, el cine mexicano contemporáneo tiene que competir con producciones provenientes del extranjero, específicamente con las norteamericanas, ya que el número de producciones hollywoodenses que llegan a nuestro país acaparan no sólo las salas de cine, sino también los videoclubes, la televisión abierta y los sistemas de cable.

El cine extranjero, en su mayoría comercial, es aquel que abarrota las salas cinematográficas y que puede permanecer más de un mes exhibiéndose debido a la demanda que las cintas tienen. Éste fue el caso de la saga de *La Guerra de las Galaxias (2004)*, o el niño mago *Harry Potter en el 2005*. En

cambio, el cine mexicano contemporáneo no ha logrado aún tal expectación en el público. Tal vez una de las películas que más ha causado conmoción en el espectador hablando de producciones nacionales es *El Crimen del Padre Amaro* (Carrera, 2002) lo cual fue originado por la temática de la cinta.

Para describir las características del cine mexicano contemporáneo se pueden marcar varios puntos como el que en los temas principales sus tramas son actuales, y que usan un lenguaje con un vocabulario muy cotidiano, como en el caso de *Todo el Poder* o *El Segundo Aire* del director Fernando Sariñana.

La corrupción, el machismo, el maltrato familiar, la pobreza extrema, los asesinatos, el narcotráfico, la drogadicción, y el desprecio a la gente de la calle, o de pocos recursos económicos: todos estos temas son tratados en la mayoría de las películas mexicanas, mismas que pueden parecer exageradas, pero son el reflejo de la realidad que se vive en nuestro país. El cine mexicano contemporáneo presenta pocas producciones de superhéroes irreales, de dibujos animados, no utiliza alta tecnología, ni posee efectos especiales novedosos, pero posee historias reales, como se mencionó anteriormente, que logran que el espectador se involucre en la cinta y centre su atención a ellas.

Volviendo un poco a la diferencia que hay entre las producciones hollywoodenses y las mexicanas, basta citar este ejemplo de la Revista del Consumidor (2003, no.3):

*En el 2003 se estrenaron 272 películas, de las cuales 24 fueron mexicanas; 24 francesas, 14 españolas, 14 inglesas, 7 alemanas, 156 estadounidenses y el resto de otros países. (Huerta,2003)*

Por otro lado, existen producciones mexicanas que no llegan a estrenarse en el cine, sino que son directamente enviadas a los videoclubes en formatos VHS y DVD.

El consumo del cine mexicano, por parte de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, puede darse de diferentes maneras, ya que actualmente para ver una película existen muchos medios. Cuando un estreno se presenta en las salas de cine, la piratería se adelanta más de una semana, tal es el caso de películas como: *Zapata el sueño de un Héroe (2004)* , *La última noche (2005)* y *Matando Cabos (2004)*, por mencionar algunas.

Posteriormente, sigue el paso de ser exhibida por televisión mediante sistemas de cable o satelitales, para finalmente ser presentada por la televisión abierta. De esta manera, los jóvenes universitarios tienen una amplia gama de opciones para ver el cine mexicano contemporáneo. Por lo expuesto anteriormente, la pregunta de investigación de este trabajo fue la siguiente:

¿Por cuál medio se está dando en mayor escala el consumo de películas de cine mexicano contemporáneo en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río por parte de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad?

## 1.2. Justificación

Esta investigación fue importante llevarla a cabo porque existen trabajos de cine mexicano, que abordan temas como las películas, premios, actores, y algunos otros datos del consumo de cine mexicano, pero tomando como muestras de investigación grandes ciudades como el Distrito Federal y Guadalajara. Y en cuanto al consumo de cine mexicano en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río no hay referencia alguna. Además, es trascendental porque se demostró que sí existe el consumo del cine mexicano y que el porcentaje mayoritario de los encuestados asiste a las salas de cine a ver estas películas.

Esta investigación se realizó para que personas interesadas en el consumo o medios de consumo del cine mexicano contemporáneo tengan conocimiento del mismo. Además, este trabajo puede beneficiar a estudiantes de Cine, Arte, Ciencias de la Comunicación, a futuras generaciones de cineastas, especialistas en el área, incluso inversionistas interesados en conocer el medio de consumo en la zona conurbada Veracruz –Boca del Río, y también para crear conciencia en cuanto al cine mexicano respecta, ya que el consumo de cine es un fenómeno que forma parte de la vida de los jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Este trabajo queda además, como fuente, dato de consulta sobre los medios de consumo y la manera que se da éste por los jóvenes universitarios a principios del siglo XXI.

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo general

Determinar cuál es el principal medio que utilizan los jóvenes universitarios para consumir películas de cine mexicano en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.

#### Objetivos específicos

- Comprobar si existe el consumo de películas de cine mexicano contemporáneo entre los jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.
- Determinar los factores que influyen en dicha población para decidir ver o no una producción de cine mexicano contemporáneo.
- Conocer las condiciones bajo las cuáles se lleva a cabo el consumo, estableciendo principalmente por qué medio y con qué regularidad.
- Obtener los títulos de películas mexicanas contemporáneas, que han impactado a los universitarios de la zona de estudio.



## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis de trabajo**

El consumo del cine mexicano por jóvenes universitarios de 18 a 25 años en la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, se presenta en mayor escala a través de las salas de cine.

### **1.4.2 Hipótesis nula**

El consumo del cine mexicano por los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río, no se lleva a cabo en las salas de cine.

### **1.4.3 Hipótesis alterna**

El consumo del cine mexicano por jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad en la zona conurbada Veracruz - Boca del Río se presenta en mayor escala a través de la renta de películas.

## **1.5 Variables**

Se trabajó a partir de una hipótesis descriptiva con dos variables: dependiente e independiente.

Variable dependiente: *El consumo de cine mexicano contemporáneo por jóvenes universitarios de 18 a 25 años en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.*

Variable independiente: *Salas de cine*

## 1.6 Definición de las variables

### Consumo de cine mexicano contemporáneo por jóvenes universitarios de 18 a 25 años en la zona conurbada Veracruz Boca del Río.

- **Definición conceptual:** El consumo de cine es el acto de ver una película, sin importar en qué formato y por qué medio se esté mirando el producto fílmico.
- **Definición operacional:** Para los fines de este trabajo se entenderá como consumo de cine a la posibilidad que tienen los jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río para ver cine mexicano contemporáneo a través de diversos medios: asistencia a las salas de cine, compra o renta de cintas, películas presentadas por televisión abierta o por TV de pago, etc.

#### Salas de cine

- **Definición conceptual:** Las salas de cine son parte de un conjunto cinematográfico que constituyen un medio de consumo para el espectador.

- **Definición operacional:** Las salas de cine ofrecen diversas capacidades desde 150 hasta 400 butacas, dispuestas a manera de estadio o teatro, con sonido dolby digital o soundround, aire acondicionado, pantallas o macropantallas, con muy buena calidad de imagen, por lo que la persona disfruta más la película, a diferencia de verla en casa. Para evaluar esta variable dentro del presente trabajo de investigación, se preguntó a los informantes si acostumbran ver cine mexicano contemporáneo en las salas de cine, en cualquiera de las cadenas disponibles en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, ya que el interés de este trabajo fue solo saber si lo consumen en el dichas salas.

### 1.7. Tipo de Estudio

Se efectuó un estudio descriptivo con procedimiento predominantemente cuantitativo debido a que el trabajo de campo se basó en la aplicación de una encuesta a estudiantes universitarios. Para una mejor comprensión de esto cabría mencionar que el método cuantitativo se caracteriza por basarse en el positivismo como teoría de fondo, lo cual conlleva una preocupación por la precisión y exactitud de los procedimientos para la medición.

Otra característica común a las metodologías cuantitativas es la selección subjetiva e intersubjetiva de indicadores (a través de conceptos y variables) de ciertos elementos de procesos, hechos, estructuras y personas; pero cabe aclarar que tales elementos no conforman, en su totalidad, los procesos o las personas. Un tercer rasgo, también heredado del positivismo, es la búsqueda de la generalización ([www.crefal.edu.mx](http://www.crefal.edu.mx))

Es por ello que tales investigaciones se sustentan en la aplicación de los principios estadísticos.

El paradigma cuantitativo considera fundamental la comprobación de las hipótesis; para ello, la validez de las verdades siempre está sujeta al grado de significatividad estadística. Es decir, como explica el maestro Antonio Alanís Huerta(2001):

En los estudios de esta índole importa la prueba de la teoría a través de la relación entre las variables, donde el criterio de verdad está dado por el grado de predictibilidad y replicación de las experiencias.(<http://contexto-educativo.com.ar>)

Al tratarse de un diseño de investigación bajo el esquema del paradigma cuantitativo, se trató de hacerlo altamente estructurado, de modo que se especificaron las características principales del diseño antes de obtener un solo dato (Alanis 2001). Para realizar adecuadamente un estudio de este tipo, los datos deben ser recogidos a través de la prueba de la hipótesis y de los instrumentos de encuesta aplicados, organizándolos a través de códigos que faciliten su análisis e interpretación. Sin embargo, en la presente tesis fue conveniente llevar a cabo igualmente una interpretación cualitativa de los resultados numéricos para darles mayor significación.

Según los campos de actividad o sectores de conocimiento que intervinieron en la realización del estudio, fue un trabajo multidisciplinario, ya

que se recurrió al apoyo de varias áreas como los estudios culturales, la antropología del consumo, la historia del cine, etc.

La investigación, según el grado de generalización de los resultados, se llevó a cabo por muestreo, ya que se tomó una muestra entre los estudiantes de nivel superior, de 18 y 25 años, residentes en la zona conurbada Veracruz - Boca del Río.

### **1.8 Diseño**

Se trató, como se dijo, de una investigación descriptiva para obtener un mayor conocimiento acerca del fenómeno estudiado; se buscó describirlo tal como se presentó al momento de realizar el proyecto. Como todo estudio descriptivo, se distinguió porque:

- Los resultados describen un tema o circunstancia determinada, más no explican la naturaleza de las variables en cuestión o la interacción que existe entre éstas.
- La investigadora sabía lo que quería estudiar en cuanto a objetivos y diseño del proyecto.
- La investigadora determinó lo que quería analizar y, por consiguiente, el instrumento idóneo para hacerlo.
- Se delimitó la población y la muestra.

También puede decirse que se aplicó un diseño no experimental porque la investigadora no intervino en el desarrollo de los fenómenos, limitándose a observarlos tal y como ocurren de modo natural. Fue un estudio de campo transversal porque los datos se recogieron una sola vez entre la muestra de la población seleccionada. Por el tipo de contacto mantenido con el objeto de estudio, se le incluye dentro de los estudios de campo, que son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema; en cuanto al grado de intervención de la investigadora, se le puede clasificar como investigación no participante porque ésta fue simple observadora de aquello que evaluó.

Se utilizó la encuesta como método más adecuado para recabar los datos necesarios, pues ésta permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen (Alanís, 2003); es decir, es un procedimiento objetivo y fácilmente aplicable en muestras numerosas. Consiste en una serie de entrevistas personales breves, pero estandarizadas, en las cuales los entrevistadores formulan siempre las mismas preguntas y las respuestas de los entrevistados se limitan a unas pocas categorías para facilitar el análisis de los resultados.

### **1.9 Población y muestra**

La población estuvo integrada por todos los estudiantes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, con edades que fluctúan entre 18 y 25 años y con niveles socioeconómicos diversos, tomando como constante el

hecho de que, al momento de realizar la investigación, todos compartiesen el nivel de escolaridad, es decir, que estuvieran cursando cualquier carrera profesional en alguna de las universidades de la región señalada (tanto públicas como privadas), sin importar el semestre en que se encontrasen ni el área a la que perteneciera su licenciatura.

El número exacto de la población, es decir, jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años de edad, y que vivan en la zona conurbada Veracruz- Boca del Río fue desconocido por la investigadora; por lo tanto, se recurrió a una muestra no probabilística, de criterio o intencional, con fines exploratorios que se utiliza cuando, como en este caso, no se pueden obtener datos exactos de la población; se prefirió utilizar este tipo de muestreo antes que trabajar con cifras inexactas o falsas acerca del tamaño de la población. Cabe reconocer que, por lo mismo, el grado de representatividad de dicha muestra es menor que con las muestras probabilísticas y los resultados no pueden generalizarse con igual confianza (Galindo,1998).

#### **1.10. Instrumento de Medición: Encuesta**

Como instrumento para la recolección de datos se recurrió a la encuesta, para la cual se diseñó un cuestionario con 9 preguntas, de las cuales solo una la no. 8, fue abierta, si bien tanto la 5 como la 7 también formulaban una interrogante complementaria que no ofrecía alternativas de respuesta. Todas las demás fueron preguntas cerradas. La 1, la 5 y la 7 presentaban opciones de

respuesta dicotómicas (*sí-no*), mientras las preguntas 2, 3, 4, 6 y 9 tenían alternativas múltiples del tipo llamado “en abanico”, o sea, posibilidades distintas entre sí que podían ser elegidas como contestación a la pregunta formulada.



A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó:

**Cine mexicano contemporáneo: películas del año 2000 a la fecha (2005)**

1. ¿Ves cine mexicano contemporáneo? ( películas filmadas en los últimos 5 años)  
Sí (favor de no contestar la 9)                                      No (pasa a la pregunta 9)
  
2. ¿Por qué ves películas mexicanas contemporáneas?
  - a) Porque me gusta
  - b) Por apoyo al cine mexicano
  - c) Por curiosidad
  - d) Porque es la última opción que me queda
  
3. ¿Con qué regularidad ves películas de cine mexicano contemporáneo?
  - a) Una vez a la semana
  - b) Una vez al mes
  - c) Cada que hay un estreno
  - d) Casi nunca
  
4. ¿Cómo prefieres ver películas de cine mexicano contemporáneo? Marca sólo una.
  - a) En el cine
  - b) Por renta
  - c) Por compra
  - d) Por tv abierta
  - e) Por sistema de cable o satelital
  
5. De las películas mexicanas de los últimos cinco años, ¿has visto alguna en versión pirata?  
Sí                                      No                                      ¿Cuál?
  
6. ¿Qué factores influyen en ti para decidir ver o no una película de cine mexicano contemporáneo?
  - a) Los actores
  - b) El director
  - c) Los premios o galardones
  - d) Los comentarios o críticas
  
7. De las cintas realizadas en los últimos cinco años en el cine mexicano, ¿has visto alguna película sólo por la publicidad que se le da a la misma?  
Sí                                      No                                      ¿Cuál?
  
8. De este periodo de cine mexicano, ¿cuáles han sido las tres cintas que más te gustaron?
  
9. ¿Por qué no ves películas del cine mexicano contemporáneo?
  - a) Porque no me gustan
  - b) Porque son malas
  - c) Porque no tengo tiempo
  - d) Porque me aburre ver a los mismos actores

Con el fin de darle al instrumento la validez necesaria, se recurrió al juicio de expertos; para ello se presentó el cuestionario a tres catedráticos especialistas en el área de cine y consumo, quienes señalaron algunos detalles a corregir y ofrecieron atinadas observaciones que permitieron depurar las preguntas, haciéndolas más congruentes con el propósito de la investigación.

### **1.11 Recopilación de datos**

Para recopilar los datos, como ya se dijo, se usó como instrumento de medición el cuestionario, que es la base técnica de la encuesta.

Lo primero que se hizo fue seleccionar a los sujetos que conformaron la muestra, es decir, la investigadora acudió a siete universidades para aplicar la encuesta a jóvenes de diversas áreas como son: exactas, humanidades, económico-administrativo y biológicas, que cumplieran con los requisitos marcados en el apartado 1.9, dichos informantes fueron clasificados dentro de los tipos de unidades estudiadas como consumidores o usuarios (Galindo,1998)

El tipo de encuesta utilizada fue descriptiva (Galindo,1998), puesto que sirvió para detallar de qué manera se da el consumo del cine mexicano contemporáneo en los jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.

Como se decidió utilizar la técnica de la encuesta personal, a cada sujeto de la muestra se le entregó el cuestionario, solicitándole la respuesta al mismo y dándole un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos para contestar. Como ya se describió, el formato constó de 9 cuestionamientos, con una pregunta abierta y las demás con opciones múltiples para facilitar la labor del encuestado y poder aplicar la encuesta de manera rápida.

La recopilación de información del marco teórico fue a través de libros, revistas, y sitios disponibles en la red, y una vez encontrado material relacionado con el tema principal de este trabajo se leyó y seleccionó la información que fuera útil para conformar el marco teórico.

### **1.12 Proceso**

- Diseño del protocolo de investigación.
- Recopilación y análisis de información documental.
- Diseño de encuesta
- Aplicación de la técnica de la encuesta.
- Análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la técnica.
- Elaboración de las conclusiones.

### 1.13 Procedimiento

- Se diseñó el protocolo metodológico que serviría de guía para realizar la investigación.
- Se establecieron la hipótesis y sus variables, definiendo éstas últimas, tanto real como operacionalmente.
- Se diseñó el cuestionario que serviría como instrumento para la recolección de datos.
- Se validó el instrumento diseñado a partir del juicio de expertos.
- Se hizo una prueba piloto con el instrumento de medición.
- Se determinó, de manera no probabilística, la muestra.
- Se hizo acopio de información documental para el desarrollo del marco teórico.
- Se indagó información en sitios web
- Se analizó la información documental, aplicando técnicas de lectura crítica para seleccionar y discriminar los datos útiles.
- Se construyó el marco teórico.
- Se aplicó el instrumento de recolección de datos a los sujetos que formaron parte de la muestra.
- Se cuantificaron los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario.
- Se hizo la interpretación del instrumento.
- Se elaboraron las conclusiones pertinentes.

### **1.14 Análisis de datos**

Para el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta fue necesario sacar porcentajes correspondientes a cada pregunta y sus alternativas de respuesta; pero, para poder obtenerlos, fue necesario primero codificar las respuestas dadas por los sujetos a las preguntas abiertas para facilitar la cuantificación. Con ese fin se procuró concretar las respuestas, para lo cual se establecieron palabras clave que pudieran englobar algunas de las ellas, y así poder llegar a las conclusiones de manera sencilla y efectuar las comparaciones pertinentes. Una vez hecha la codificación, se pasó al conteo de las respuestas y se revisaron, uno por uno, todos los cuestionarios con el número de los encuestados que se inclinaron por las diversas opciones de respuesta en el cuestionario, establecidas previamente. Una vez que se obtuvieron los resultados cuantitativos, se graficaron para facilitar el trabajo de análisis e interpretación.

### **1.15 Importancia del estudio**

La importancia de este estudio radica en el hecho de que muestra la manera en que los universitarios están consumiendo el cine mexicano contemporáneo; es decir, qué medio es el que tiene mayor demanda por parte de los estudiantes de nivel superior en la zona conurbana Veracruz-Boca del Río, para acercarse a dichas cintas. Además se proporcionan datos acerca del consumo de piratería en cuanto a películas mexicanas se refiere, así como las

razones que influyen para que este grupo social vea o no una producción mexicana.

También es importante porque con este trabajo se comprobó que sí hay consumo de cine mexicano contemporáneo en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río por parte de la población universitaria de entre 18 y 25 años de edad.

Puede ser de utilidad tanto para los nuevos cineastas como para todos los interesados (profesional, académica o personalmente) en la filmografía nacional, ya que es muy importante conocer los motivos por los que el cine mexicano contemporáneo no es consumido por los jóvenes para tomarlas en cuenta para ofrecer productos que realmente satisfagan las expectativas de los jóvenes y les hagan acercarse un poco más a las producciones cinematográficas nacionales, logrando así un mayor consumo de cine mexicano.

### **1.16 Limitaciones del estudio**

El presente estudio tuvo varias limitaciones que es preciso señalar:

- Al no poder establecerse con exactitud la dimensión del universo a estudiar, se hizo un muestreo no probabilístico, el cual implica menor grado de confiabilidad; y, por ello, los resultados no pueden generalizarse totalmente al sector estudiado.

- Por las razones anteriores, la muestra seleccionada fue tan representativa como si hubiera sido obtenida a través de un muestreo estadístico.
- Carencia de fuentes bibliográficas sobre la producción cinematográfica nacional efectuada del 2003 al 2005, dicha información se obtuvo en su totalidad en fuentes digitales.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **El Consumo de Cine Mexicano**

En este capítulo se abordará el tema de consumo de cine mexicano en el mercado de los universitarios veracruzanos residentes de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, comenzando por presentar definiciones de importantes autores en la materia, relacionando estos conceptos con el estudio que se realizó en este trabajo.

Posteriormente se analiza el cine como industria cultural, puesto que las películas mexicanas contemporáneas e incluso cualquier película, es un producto cargado de ideologías, estilos de vida y modas para el público que las consume.

Más adelante, se aborda el consumo de cine mexicano a través de su historia, señalando puntos como la primera sala de cine, las reacciones que el público ha tenido según ha ido avanzando la tecnología, así como el tipo de público que ha consumido cine siendo, este factor muchas veces determinado por la situación económica y política de nuestro país. Además se toca también el tema del consumo de cine mexicano por lo jóvenes, quienes a través del cine buscan la manera de expresarse, seguir una ideología, encontrar una identificación y un escapar de la realidad.



Para finalizar este capítulo de Consumo del cine mexicano, se incluye una descripción de los medios por los que se consume cine mexicano contemporáneo como son: las salas de cine, tv abierta y satelital, videoclubes, compra o renta y la piratería e internet.

## **2.1 Definición de Consumo**

Las definiciones de consumo tienen que ver con la satisfacción de una necesidad, y con un producto o servicio que es el que cumple la función de cubrir esa carencia.

Las necesidades del género humano requieren de satisfactores en el siguiente orden:

Vitales o existenciales: la alimentación, el vestido, el trabajo, la educación, la vivienda.

Complementarias: las comunicaciones, los medios de transporte, la recreación, el deporte.

Culturales: las artes, los idiomas, los viajes, las relaciones públicas.

Las necesidades son un punto clave para definir el consumo ya que como algunos autores señalan existe el consumo porque hay una necesidad:

El ser humano es consumidor por necesidad porque además de satisfacer su organismo, lo protege de la intemperie, abriga su cuerpo y satisface necesidades psicológicas que aparentemente los demás seres vivos no tienen (Beltrán,2003).

El consumo es el elemento que rige la actividad económica dentro de una sociedad llevado hasta niveles industrializados, y es el indicador y el objeto sobre el que se programa la producción.

En una sociedad de consumo operan individuos y grupos interactuando con los entes que producen los satisfactores demandados.

Así, consumir es el acto final de adquirir bienes y servicios para satisfacer una o varias necesidades específicas, como lo señala la Enciclopedia Hispánica (1995):

El término *sociedad de consumo* se emplea con frecuencia en forma más o menos peyorativa para hacer referencia al mundo industrializado contemporáneo. En rigor, sin embargo, el consumo es el fundamento básico de la actividad económica y el objeto último de la producción.

En sentido económico, el término *consumo* significa el uso de bienes y servicios. Desde un planteamiento más técnico, se entiende por consumo el uso *final* de dichos bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, y se excluye su uso como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes.

Por otra parte, Gilles Lipovetsky (1990) advierte:

La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad postmoderna.

Diversos autores y fuentes han expuesto sus criterios sobre las diferentes formas que adopta el consumo, de acuerdo al medio socioeconómico y cultural

en que se da, adquiriendo este consumo diferentes matices, características o tipos.

García Canclini (1995) se refiere al consumo como:

El conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

El consumo no está limitado a usar o tener algo, sino que es un juego con los sentimientos, pues al consumir el producto o servicio deseado se genera un status social que da la percepción de pertenencia al individuo a cierto grupo social o nivel de vida, ya que requiere una inversión económica por parte del consumidor, así pues el consumo llega incluso a ser disputa por lo que la sociedad produce y la manera de usarlo. Esta situación puede llevar a un consumo compulsivo por afán de superación.

[...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín Barbero, 1987).

Por su parte para Mabel Piccini (2000) el consumo abarca todos los aspectos del quehacer humano y va desde las necesidades mínimas o existenciales hasta la necesidad de mantener y expandir las fuentes de producción.

Un proceso cultural independiente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia: ya sea la de los grandes capitales como la de los flujos de la vida ordinaria e individual. Y esta nos ubica en un universo

ilimitado donde todos los objetos del hacer, del consumir y del vivir, siendo objetos culturales pueden convertirse en objeto de estudio.

El consumo ha sido relacionado con la carencia, la cuál se puede definir como:

Una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro que, si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo (Solé, 2000)

Es decir, si una persona no tiene un determinado producto o servicio, que otras personas de su mismo status o grupo a los que pertenece si posee, como compañeros de trabajo, escuela, vecinos, etc, esta persona entra en el concepto de una carencia inconsciente por imitación, que le ocasionará inestabilidad emocional en tanto no la satisfaga.

Cuando se consume un producto, por lo general se sigue un proceso que inicia con la convicción de adquirirlo, se continúa comparando opciones, se decide la compra y se concluye con el nivel de satisfacción que ha producido esa adquisición.

El proceso de decisión de compra sigue estos pasos: reconocimiento de la necesidad; elección del nivel de involucramiento; identificación de alternativas; evaluación de alternativas; compra; y comportamiento post-compra. Este proceso de decisión está influenciado por: Información, presiones sociales y de grupo, presiones psicológicas y factores situacionales (Stanton,1994).

El consumo tiene diversas formas de manifestarse que dependen de las necesidades del sujeto, como el *consumo a primera vista o sorpresivo*, el

consumo alternativo o sustituto y el consumo fijo o cotidiano, acciones definidas en *Wikipedia* de la siguiente manera:

[Consumo experimental](#): cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa. Por ejemplo, el hecho de comprar, para probar, una nueva variedad de derivado lácteo, un nuevo restaurante, etc.

[Consumo ocasional](#): cuando el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente. Por ejemplo, la asistencia a una sesión de cine.

[Consumo habitual](#): cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico. Surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo. Es el caso de los productos básicos de alimentación y del vestido.

En estos tipos de consumo como el experimental puede ser un nuevo sabor de una goma de mascar, un sitio de entretenimiento, un teléfono celular, una pantalla de plasma, una laptop, etc, todos y cada uno de los artículos o servicios que se van creando para superar expectativas del consumidor. El consumo ocasional dependerá de la existencia de tal producto o de la necesidad en el individuo, tal es el caso de la ropa, que en temporada de primavera o verano no es necesario usar chamarras ni sweater, en este caso el consumo ocasional es por temporadas, según las necesidades que el medio climatológico genere en el individuo. Y finalmente el consumo habitual está dentro de las necesidades primarias como alimento, vestido e higiene. Este consumo está adherido a las actividades diarias del individuo.

Por otro lado García Canclini (1994) define en seis modelos al consumo, identificando sus principales características como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

<b>MODELOS DE CONSUMO IDENTIFICADOS POR NESTOR GARCIA CANCLINI</b>	
<b>MODELO DE CONSUMO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
El Consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital	Esta postura supone que todas las prácticas de consumo pueden entenderse como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y como ampliar las ganancias de los productores. No es la demanda la que suscita la oferta. Así se explica cómo es que artículos suntuarios que aparecen en el mercado se conviertan en poco tiempo y mediante la incitación publicitaria a consumirlos, en elemento de primera necesidad. Sin embargo, este modelo lleva a un reduccionismo economicista, que solo puede ser superado cuando la investigación se centre en la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos, es decir, en el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes, articulando la racionalidad de los productores de los consumidores.
El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social	Mientras que los productores consideran que el incremento en el consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, para los consumidores el aumento de los objetos y su circulación es el resultado de crecimiento de las demandas. El consumo es el escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.
El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos	Supone que en sociedades que se pretenden democráticas, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, quizá no tanto por los objetos que se posean, sino en la forma en que se le utiliza. Las distinciones entre clases provienen principalmente de la manera de transmutar en signos los objetos que se consumen.
El consumo como sistema de integración y comunicación	Este modelo sostiene que el consumo no siempre funciona como modelos separador entre las clases o grupos. Hay bienes con los que se vinculan todas las clases; aunque la apropiación de los mismos sea diversa, hay comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad. Dado que el consumo constituye un sistema de significados comprensibles, tanto de los incluidos como de los excluidos, es posible afirmar que consumir es también intercambiar significados. Los objetos sirven para mantener y crear las relaciones entre las personas, y para dar un sentido y un orden al ambiente. Los bienes representan identidad persona y grupal, facilitan el arraigo y la comunicación. En el consumo es importante la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes.
El consumo como escenario de la objetivación de los deseos	Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. El deseo básico es el de ser reconocido y amado.
El consumo como proceso ritual	Los rituales se crean para frenar la irrupción errática y diseminada del deseo. A través del ritual, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales más valiosos son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan; cuanto más costosos sean los bienes más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. Por ello es que muchos medios de consumo son designados como accesorios rituales. Todos los consumidores contribuyen a construir un universo inteligible con los bienes que eligen. Apropiarse de los objetos es cargarse de significados.

Gilles Lipovetsky (1991) refiriéndose a los consumidores y las mercancías señala lo siguiente:

Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que *exponentes de clase* significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social.

De esta manera, el producto o servicio tiene un valor monetario para el consumidor, pero éste a su vez, le da un valor o estatus al consumidor, que lo va hacer diferente o superior a las demás personas, entonces el consumo surge por necesidad de reconocimiento por lo demás.

Ahora bien, se debe distinguir al consumo en general, de aquel de índole cultural tal como lo señala García Canclini (1993):

Conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Finalmente, el consumo como proceso ritual permite organizar, confirmar y conservar formas de vida, y propicia una práctica de renovación en la que se refrescan y ponen en flujo las estructuras. También se le podría llamar *consumo público* en el cual se debe seguir casi un protocolo, o dicho de otra manera, desarrollarlo bajo ciertas normas o costumbres, como el ir al restaurant de moda, ir de compras a algún almacén de prestigio, visitar hoteles de alto turismo, ir al cine, asistir a rentar una película a un videoclub, etc.

Los rituales de exposición a los medios son prácticas lúdicas que se repiten estructurando nuestra recepción y que asumimos inconscientemente, como si fuera un ceremonial. Estos rituales de recepción se realizan en espacios sociales en los que se interrelacionan las personas y en los que figuran distintas fuerzas y posiciones de poder: los campos de recepción. Éstos pueden ser transitorios, como los que se conforman cuando un grupo de personas en relación ve una misma película o aprecia un mismo espectáculo, y genera un intercambio de opiniones o una discusión articulada. Estos campos definen en buena parte los procesos de consumo simbólico (Hinojosa, [www.comunicacion.uanl.mx](http://www.comunicacion.uanl.mx)).

## **2.2 El fenómeno del consumo en los jóvenes**

Dentro de la escala de edades de la población mundial, los niños y los jóvenes ocupan el mayor porcentaje, salvo contadas excepciones. La población joven tiene los más altos índices de consumo por su naturaleza cambiante, y es el centro de las campañas publicitarias para motivar el consumo, sobre todo hoy en día que se ha hecho realidad el concepto mundial de *aldea global*.

En la actualidad la oferta de bienes y servicios es muy amplia, y constantemente surgen nuevos productos tanto materiales como intangibles, definidos para un tipo de mercado, sin embargo, los mejores consumidores son los jóvenes, porque son atraídos por la modernidad que se les presenta a través de los medios de comunicación.

Del mismo modo, los jóvenes presentan los más altos índices de consumo cultural, son los que más acercamiento tienen con los medios masivos, marcando un alto porcentaje en preferir ir al cine, ver televisión y escuchar música en sus diversas modalidades.



El acceso que tienen los jóvenes a aparatos eléctricos se da en el contexto del uso general que tiene su familia; la televisión y la radio grabadora son los más comunes, seguidos por el reproductor de CD y la video casetera; solo 38% posee teléfono en su casa y 29% algún vehículo. En los aparatos de uso exclusivo de los jóvenes destacan la radio grabadora, la televisión y el reproductor de CD (IMJ, 2000).

Según resultados de diversos estudios, los jóvenes son el mercado perfecto para el consumo. Aunque actualmente hay productos o servicios para todo tipo de personas, el consumo por parte de los jóvenes es notorio.

### **2.3 Consumo de medios**

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural (2004) revela, en el apartado de Exposición a Medios Audiovisuales, en primer lugar la televisión con un 95.5% de los encuestados, siendo los jóvenes de entre 15 y 17 años los que más consumen este medio, seguido por la radio con un 93.3% y la música grabada de los que los consumidores en mayor proporción son de los 18 a 22 años, las personas de entre 23 a 30 años de edad son los que mayormente están expuestos a la prensa, y finalmente al video, computadora, internet y videojuegos de nuevo los jóvenes de 15 a 17 años aparecen como consumidores.

Por otro lado, en el apartado dedicado a Asistencia a Recintos Culturales la misma encuesta señala que en primer lugar se encuentra la asistencia a salas de cine, siendo los jóvenes de 18 a 30 años, estudiantes, universitarios las características de los principales asistentes a este recinto. Las bibliotecas, presentaciones de música, las librerías, los museos, los teatros, y las casas de

cultura, son los otros recintos que junto con las salas de cine fueron evaluados por la CONACULTA en su encuesta realizada por Mitovsky.

Finalmente, es importante señalar que a nivel nacional la mayor asistencia a salas de cine se da en la ciudad de México, y las zonas más bajas son centro occidente incluyendo Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas; y la zona sur integrada por los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Estudios sobre el comportamiento del consumidor, tiene la mejor descripción en los mismos estudios que la Procuraduría Federal del Consumidor ha realizada estudios basados en el consumo fílmico, (2004) en el que se analizaron las preferencias de los consumidores al momento de consumir cine, del que se desprenden los siguientes resultados:

- 1) En provincia suele verse menos cine que en la capital.
- 2) Las razones principales que motivan a los espectadores a elegir tal o cual película son, primeramente, que la trama les parezca interesante (38.6%) y que participen en la cinta actores conocidos (20%). Es significativo que parecen no tener ninguna influencia en esta decisión factores como el director, si ha sido nominada o ha recibido algún premio, o que tenga buena crítica de los expertos.
- 3) Las salas de cine y la renta o compra de DVDs se disputan la preferencia de los encuestados (25 y 23%, respectivamente), lo que probablemente se deba a que la calidad de la imagen y el sonido de las salas de cine es muy superior, mientras que el DVD ofrece funciones y posee características adicionales que los videocasetes (16% de preferencia) y las películas que se proyectan por televisión abierta (19%) o por sistema de cable o satelital (17%) no lo tienen.

Sin embargo el consumo de cine, se ve favorecido por los avances tecnológicos, como la digitalización del cine que fue un parteaguas para incitar a los consumidores a asistir a las salas de cine. Esta mejora en el cine permitió manipular las imágenes, y corregir errores de iluminación.

Finalmente como ha señalado Ana Rosas, (2005), en su estudio sobre los públicos de cine en la ciudad de México:

... No sólo son las diferencias de ingresos y nivel escolar las que determinan diversas relaciones con los medios de comunicación, como el cine o la televisión. También interviene la manera en que el irregular y complejo desarrollo urbano -sin una expansión planificada y descentralizada de los servicios y equipamientos- agrava las distancias económicas y educativas. A las enormes distancias y dificultades que implica el traslado, se agregan la inseguridad de la vida urbana, los mayores costos de la oferta cultural pública (cuando ha disminuido el poder adquisitivo) y la creciente atracción de los medios de comunicación electrónica que llegan al domicilio familiar.

Con lo anterior, se puede catalogar a los jóvenes universitarios como un sector de la población que está más susceptible al bombardeo de los productos cinematográficos, y la cuestión económica es la que dispondrá si el consumidor puede disfrutar de la comodidad de una sala de cine, o la facilidad de la compra en piratería aunque no sea del todo una buena inversión, ya que se está expuesto a la mala calidad de un producto sin garantía.

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural de Medios Masivos refleja que la asistencia al cine es uno de los recintos culturales con mayor afluencia

En conjunto, los cines son espacios que registran niveles más altos de asistencia y, en general, muestran menores diferencias tanto entre grupos sociodemográficos como entre regiones. ( Mitovsky, 2004)

### **2.3.1 Consumo cultural de medios**

Un fenómeno importante fue el nacimiento del cine como un medio para plasmar los hechos históricos importantes, que sin embargo resultó ser un producto cultural:

El cine surgió como un intento de reproducción fiel de la realidad que se colocaba ante el objetivo. Sin embargo, a los pocos años de vida, se descubrió su potencial significativo y en torno a la imagen y el sonido nació un lenguaje específicamente audiovisual que fue consolidándose y evolucionando con el paso del tiempo (Martínez, 2004, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)).

Este poder significativo, es el poder cultural, la manera en que esa reproducción fiel de la realidad influía en el consumidor, las reacciones de éste ante lo presentado en la pantalla grande, y que con el avance de la tecnología se ha logrado mejorar los objetivos culturales de este producto.

Dentro del consumo cultural están incluidos todos los medios masivos de comunicación:

Podemos incluir dentro de las industrias culturales a la televisión, el cine, la radio, la prensa, las editoriales de libros y revistas, la grabación de música y video en sus diferentes formatos, el Internet y videojuegos. (Hesmondhalgh,2002).

Así, el consumo, como proceso ritual para consumir un producto fílmico, se podría entender mejor cuando, lo aplicamos a que el espectador acude a un complejo cinematográfico. El proceso ritual inicia junto con el deseo de ir al cine, acto seguido es elegir la película que desea ver, así como el horario que más se acomode a sus necesidades, también dentro de este proceso se incluye si desea compañía o el espectador acudirá solo, para entonces prepararse en la manera de vestir, estar listo para salir de casa con tiempo según la distancia del hogar al cine elegido, una vez que llega al cine hay que comprar el boleto en taquilla, y en la mayoría de las veces, comprar algún producto de dulcerías, lo más común son palomitas y refresco; de ahí según el día se hace fila y entra a la sala, para finalizar con la selección del asiento dentro de la sala y disponerse a disfrutar de la función.

Por otro lado el proceso ritual en el caso de que el espectador acude a rentar es más sencillo, ya que primero surge en la persona el deseo de ver una película, posteriormente seleccionar el lugar en el que se va a rentar, y desplazarse hasta ahí; este ritual es más sencillo porque no exige una forma de vestir, ya una vez en el videoclub se puede elegir la o las películas de las disponibles, se paga y regresan a casa o al lugar elegido para ver la película, en este ritual puede verse la misma película varias veces, ya que según la clasificación de la película que otorga la tienda, se puede tener en casa uno, dos o tres días. Para posteriormente regresarla. En cuanto a los alimentos la inversión puede ser menor, ya que la persona es más libre, pueden prepararse desde palomitas, sándwiches hasta comprar pizza todo en la comodidad de la casa. También según el nivel socioeconómico de quién renta la película podrá

disfrutar de un reproductor de dvd sencillo hasta un teatro en casa con efectos de audio, que asemejan a las cualidades de una sala de cine.

El consumo en las salas cinematográficas ofrece al espectador diversas opciones para acomodar a su gusto la forma en que quiere ver cine.

Se aprendió a ser espectador de cine, ir periódicamente a las salas oscuras, elegir la distancia adecuada de la pantalla, disfrutar las películas sólo o acompañado, pasar de la intimidad de la proyección al intercambio de impresiones y la celebración gregaria de los divos (Canclini,1995).

#### **2.4 Consumo de cine mexicano a través de la historia**

La llegada del cine a nuestro país, fue impulsado por el presidente Porfirio Díaz, que durante su mandato puso de moda todo lo proveniente de Francia, y así en el ámbito del entretenimiento llegó el cinematógrafo el 14 de agosto de 1896, presentado en el sótano de la Droguería Plateros y que tiempo más tarde sería el Salón Rojo. La ubicación actual de este lugar es hoy en día la calle Madero en la Ciudad de México, y se considera como la primera sala de cine en el país. En sus inicios el cine exhibía hechos de la vida cotidiana, sobre todo política y se caracterizaban por su corta duración.

La llegada del tren fue un fenómeno dentro del cine mexicano que se plasmó por medio del cine, y provocó muchas reacciones como se señala a continuación:

Hubo quien salió del salón precipitadamente creyendo que la locomotora lo atropellaría (De los Reyes,1983).

Las películas que inauguran el cine mexicano son varias realizadas por franceses, pero según Víctor Ugalde y Columba Vértiz (2003) la primer película mexicana fue realizada en el año de 1896 y titulada *El Presidente de la República paseando a caballo en el Bosque de Chapultepec*, asignándole a Porfirio Díaz el título del primer actor del cine mexicano.

Así lo menciona Andrés de Luna (1984):

*Díaz contaba con todos los atributos para constituirse en el primer héroe cinematográfico nacional.*

En 1896 surge la ficción, cuando se filmó una representación de un duelo a pistola en el Bosque de Chapultepec, pero la tecnología que implicaba el cine no era asimilada en su totalidad por el público, ya que no diferenciaba entre la realidad y la ficción, lo que provocaba que la gente creyera que realmente había sucedido lo que habían visto pues tenían una idea errónea de que todo lo que se captaba por la cámara era real (Maza, 1996,).

En 1906 el cine se establece en algunas ciudades de provincia, como la sala *Cine Verde* con 400 localidades, en la ciudad de Guadalajara, y en 1907 se inaugura en la Ciudad de México el *cine Alcaraz*.

Durante los años de 1910 a 1920, el cine fue reflejando los enfrentamientos que surgieron durante la revolución, entonces el público encontraba en el cine un medio de información, y por eso puede considerarse como antecedente lejano de los noticieros que conocemos hoy en día.

En 1910 los espectadores eran de todas las edades y veían todo tipo de películas, las féminas eran atraídas por el galán de moda y por otro lado los hombres seguían los pasos del galán para llamar la atención de las mujeres, en sí el cine representaba una enseñanza para la vida de todos los espectadores que buscaban una forma de actuar en la realidad muy parecida a la que veían en el cine. ( De los Reyes, 1983).

Alrededor del año de 1919 el gusto del público mexicano se declinaba hacia las series, que eran el primer contacto de cine proveniente del vecino país del norte, Estados Unidos.

La llegada del sonido a México implicaba costos elevados por esta nueva tecnología, ante un cine decadente y casi moribundo, además que el nivel de analfabetismo era muy alto, pero el público no se identificaba con el español de las películas extranjeras, y de esta manera:

En 1931 *Santa* en una nueva versión y protagonizada por Lupita Tovar fue la primer producción nacional con este nuevo aditamento (Agustín,1990).

En 1936 surge la producción de Fernando de Fuentes, *Allá en el rancho grande*, la cuál logro un éxito nacional e incluso internacional, con el



protagónico de Tito Guizar, y contando con la excelente fotografía de Gabriel Figueroa, es con esta película con la que se marca el inicio de la época dorada.

El auge del cine mexicano se incrementó gracias al apoyo que en 1939 el presidente Lázaro Cárdenas le brindó, porque decretó *la proyección obligatoria de películas mexicanas*.

Al terminar su sexenio, en el cuál durante su mandato en promedio al año se llevaban a la pantalla grande la mayoría de los filmes producidos:

La producción de películas mexicanas fue de 34 largometrajes y también se estrenaban 24 películas mexicanas, en la ciudad de México. La población nacional superaba los *19.6 millones de habitantes y hay 440 cines, una sala por cada 44 667 habitantes* (Ugalde y Vertiz, 2003)

Otro aspecto que ayudó al cine mexicano fue la Segunda Guerra Mundial, puesto que los filmes producidos en Estados Unidos durante ese periodo trataban temas de la guerra, y para los productores mexicanos no era así, además el público nacional no le interesaba ver películas bélicas.

Para el año de 1942 aparece María Félix, quién se convirtiera en un gran fenómeno, además de que era un año de plena expansión para el cine mexicano, el costo que implicaba realizar una película era de 350 mil pesos.

*Flor Silvestre*, interpretada por Flor Silvestre y filmada por Emilio Fernández, fue considerada una de sus obras magníficas. Emilio “el indio” como fue conocido, favoreció a la mitificación del cine mexicano en los años cuarenta, sus producciones obtuvieron éxito en las taquillas, además de hacerse acreedoras de reconocimientos y premios importantes de prestigiosos certámenes de Europa. Algo que caracterizó a esta época fue que las producciones no contenían tanta vulgaridad, de la búsqueda de poca inversión pero tratando de obtener la máxima ganancia (Agustín, 1990).

En los años dorados del cine mexicano, se acrecentó la creatividad de compositores, que hicieron excelentes canciones para las películas, además de otra característica en las producciones nacionales de esa época fue que abordaron muchos géneros y temas como comedias musicales, obras literarias, melodramas, comedias rancheras, y policíacas.

El sexenio de Manuel Ávila Camacho termina en 1946 y durante su mandato, se produjeron en el país 215 películas en promedio al año, y se estrenaban 49 en las salas de cine de la capital.

Termina el enfrentamiento de la Segunda Guerra Mundial, y la producción nacional empezó a debilitarse, se produjeron películas de muy baja calidad, filmadas en muy poco tiempo y con un presupuesto demasiado reducido, razón por la cual se les denominó churros, al resultado de esta combinación de poco tiempo y dinero, con esto se fueron muriendo poco a poco aquéllos gloriosos años dorados del cine mexicano.

Durante el periodo en el que Miguel Alemán Valdés asume la presidencia del país, en cuanto al cine mexicano respecta, éste adquiere una clasificación como cine de rumberas o de arrabal, y se le resta importancia a la mujer tutelar y decente según lo señala José Agustín (1990):

Este tipo de cine eran *melodramotes que debían ser vistos con docenas de pañuelos*, dónde las protagonistas *eran explotadas, vejadas y vilipendidas por los hombres, la sociedad y el destino*.

Las mujeres sufridas eran además las figuras que llamaban la atención de los adolescentes; eran bonitas, de cuerpo escultural, y cumplían con las características de la mujer de sus fantasías y sueños.

Por otro lado, el cine de arrabal logró tener éxito porque representaba a toda la gente de provincia, que llegaba a la capital en busca de un mejor futuro y de mejores oportunidades de vida, así:

*Pepe el Toro* fue el representante por excelencia de este cine, y con el cuál muchos provincianos se sentían identificados, y el personaje era un ejemplo a seguir (Agustín,1990).

Durante este periodo, en 1950, aparece un rival para el cine, la televisión, que poco a poco fue ganando terreno, aunque en sus inicios contar con un aparato en casa era solo privilegio de la gente adinerada, se convirtió en la novedad para el público de esa época, a lo que García Riera (1986) comenta:

Esa competencia influyó en la historia del cine, obligándolo a buscar nuevas vías tanto en su técnica, como en los temas y géneros.

La característica principal del periodo después de los cincuentas, es que la producción de cine se concentraba en pocas manos, había muchas dificultades para los cineastas en cuanto al apoyo para realizar una película, además que el público había cambiado. Por otro lado, había otro aspecto importante en los hábitos de consumo que cambiaban al individuo:

*La popularidad de la televisión comenzó a formar en el público otros hábitos de diversión, así la telenovela sustituyó al melodrama del cine (Maza, 1996, en [www.cinemexicano.mty.itesm.mx](http://www.cinemexicano.mty.itesm.mx)).*

El público había cambiado pues ya no contaba únicamente con el cine, sino que tenían acceso también a la televisión, que se convertiría en otra opción de entretenimiento para el público mexicano. La gente de clase alta dirigía sus gustos hacia los filmes de vanguardia europea y por otro lado la clase media había dejado de interesarse en ver cine mexicano y se veía atraído por el proveniente de la meca del cine Hollywood.

En cuanto a la historia política de nuestro país el movimiento estudiantil de 1968 junto con la matanza de Tlatelolco, hizo que los jóvenes despertaran su interés por realizar un cine independiente de tipo universitario e industrial, con el que les permitía expresarse después de la represión que vivieron en esa época.

El cine de los años sesentas, era el reflejo de la vida social del país en esa época:

Conscientes del éxito tremendo de los rocanroleros y del auge de los jóvenes en general, los productores filmaron “comedias musicales” cuyo único chiste consistía en presentar a los ídolos del rock, pues la moralina, la evidente ansia de manipular y la pereza creativa campeaban en casi todas la películas que hicieron (Agustín, 1990).

El cine en los años sesentas, se enfrentaba a censura pues en nuestro país se preocupaban por mantener la moral y quedaron prohibidas las películas que incluyeran a Elvis Presley o The Beatles, y para cubrir ese hueco se lanzaron a la pantalla grande estrellas del rock mexicanos como Enrique Guzmán, César Costa, Angélica María, Julissa entre otros, para entonces tener como resultado que los jóvenes de clase media fueran los principales consumidores de cine en este periodo.

Durante el gobierno de Luis Echeverría, el estado apoyó incondicionalmente al cine mexicano, para después irse a la baja pues el cine quedó en manos de la iniciativa privada, la cual no demostró interés por producir películas de calidad, sino que se fueron repitiendo historias ya gastadas como eran las sexycomedias, historias de narcotráfico, mujeres de la vida galante, e historias que le cerraban la posibilidad al cine mexicano de crecer y mucho menos competir con el cine hollywoodense, un cine digno y competitivo, de calidad y capaz de lograr éxitos taquilleros a nivel internacional.

En esta época aparece un nuevo medio de consumo, el cassette *Betamax*, junto con la videogradora del mismo formato, en el que amateurs podían hacer sus producciones, y que años más tarde sería sustituido por el

VHS. Con esto, surgen los videoclubes, como *Videocentro* en 1984, y la cadena americana *Blockbuster* en 1991.

La década de los noventas se caracteriza por temas delicados, películas sexualmente explícitas, otras en las que marcaban los sucesos políticos, o también la reedición de otras que en el pasado habían sido vetadas (wikipedia, [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org))

Una de las películas que representan al Cine Mexicano en la década de los noventas fue del director Alfonso Arau:

Logró un éxito con su película *Como agua para chocolate*, la cuál significó un fenómeno muy interesante dentro de la cultura mexicana contemporánea. Calificada como ejemplo del realismo mágico ([www.cinemexicano.mty.itesm.mx](http://www.cinemexicano.mty.itesm.mx)).

La tecnología, ha jugado un papel importante en el consumo del cine, tanto en las producciones como en el medio de consumo a elegir. La Piratería creció a pasos agigantados, y los formatos en que se presentaban la películas es más breve. Las temáticas siguen siendo basadas en historias de la vida en la ciudad de México, tocando temas actuales y de la vida cotidiana como secuestros, robos, asaltos, la marcada diferencia de clases sociales, la corrupción, problemas sexuales, la infidelidad, etc. Pero durante toda su historia del cine mexicano, ésta ha sido una característica que ha acompañado al cine mexicano, puesto que ha sido una forma de atraer público puesto que surge una identificación del espectador con lo que ve en la pantalla grande, tal vez una historia similar a la que vive, que se presenta una solución que

probablemente el espectador no podrá llegar a obtener, sin embargo, momentáneamente al verla en el cine, y el personaje solucionar su problema se siente como si el también lo hubiera resuelto.

## **2.4 Consumo de cine mexicano entre los jóvenes**

En las últimas dos décadas del cine mexicano, éste como industria ha vivido cambios importantes en su historia, uno que afecta fuertemente a la producción de películas mexicanas, es el apoyo por parte del estado, el cuál va rigiendo los apoyos económicos para algunas productoras, en la distribución y exhibición es quién regula la clasificación que se le asigna a las películas.

Ésto provoca situaciones tanto negativas como positivas, es decir, en el caso de *Amores Perros de Alejandro Gonzalez Iñarritu*, clasificada como “C” logró despertar en el público la curiosidad de que sólo fuese apta para mayores de 18 años.

La época de 1999 y 2000 está considerada como el renacimiento del cine mexicano, en el que entra este tema de cine contemporáneo, y que a pesar de enfrentarse a nuevos avances tecnológicos como lo son el DVD, videojuegos, e internet, y siendo el mismo público joven el que consume tanto las películas como los avances tecnológicos, el factor de asistir al cine no se queda atrás.

Es significativo que son los jóvenes (personas que tienen entre 13-25 años) el sector que asiste al cine con mayor frecuencia. Los jóvenes han demostrado ser un sector clave del público cinematográfico a pesar de ser el

más apegado a las nuevas tecnologías (Podalsky,2004, [www.elojoquepiensa.udg.mx](http://www.elojoquepiensa.udg.mx) ).

Para lograr llamar la atención de los jóvenes principalmente, en las películas mexicanas se han valido de dos aspectos importantes como lo son la aparición de actores ya famosos en la pantalla chica, y de la participación de cantantes solistas y grupos musicales de moda, aportando el soundtrack de la película, y en algunos casos la aparición de los cantantes dentro de la misma historia. Este fenómeno se puede notar desde las películas de Lucero con Luis Miguel, como *Fiebre de amor*, o *Pelo Suelto* con Gloria Trevi que en 1991; dicha película ocupó el tercer lugar en taquillas en ese año siendo superada por *Terminator 2* y *Robin Hood*.

En cuanto a los actores y actrices tenemos como resultado el éxito de *La Primera Noche* y *La Segunda Noche*, con la participación de actrices ya populares en la pantalla chica.

*Sexo, Pudor y Lagrimas* ( Serrano,2000) fue la primer película que logró comercializar su soundtrack, y esto se ve reforzado con el videoclip, en el que se incluyen escenas de la película, despertando así en lo jóvenes, que pueden ser fans del cantante, el interés por la película y también por el soundtrack de la misma.

Esto es un claro ejemplo de que los jóvenes son el blanco de todo este mercado de la industria cultural, se les vende un estilo de vida con el que ellos se identifican, o el nivel de vida que desearían tener, tal es el caso de *Amarte*



*Duele* (Sariñana,2002) que muestra un nivel de vida muy alto como el de la protagonista que vive en una zona exclusiva de la ciudad de México, estudia en un colegio de señoritas, y se entorno es un nivel económicamente alto. Al mismo tiempo refleja la situación extrema que hay en colonias de la zona de Santa Fé, que se han visto opacadas por el crecimiento acelerado de residenciales y la llegada de grandes corporativos y empresas para establecerse en ese lugar.

En diversas historias se presentan los atractivos para los jóvenes: los antros, la música electrónica, las drogas, el rock, el alcohol, y todo lo que puede ser llamativo para los jóvenes que como el público desde sus inicios ha buscado en el cine, el reflejo de lo que quieren ser o de lo que son, de la vida que llevan o que les gustaría llevar, identificándose con algunos problemas presentados en la historia y sintiéndose identificados con algún personaje de la producción cinematográfica.

El Instituto Mexicano de la Juventud señala en sus resultados de la Encuesta Nacional de Consumo de Medios (2004) que la población de entre 18 y 30 años, es la que alcanza los niveles más altos en asistencia a las salas de cine.

La misma encuesta señala que, en los niveles de escolaridad más alta es en los que se presenta mayor consumo de cine en las salas de exhibición cinematográfica.

## **2.6 Oferta de cine mexicano contemporáneo**

Este subcapítulo contiene información de los medios que ofertan cine mexicano contemporáneo, es decir, las opciones y medios que intervienen para que el público consuma las películas del cine mexicano contemporáneo. Se contemplan medios de consumo como las salas de cine, la renta de películas, la tv abierta, tv por cable o satelital y el medio más accesible económicamente hablando piratería e internet.

### **2.6.1 Salas de cine**

Un aspecto clave para comprender la problemática del consumo actual del cine mexicano es el conocimiento de la historia de las salas de cine o salas de exhibición en el país, así como las transformaciones operadas en ellas.

Las salas de cine en México han pasado de los enormes galerones decimonónicos y las elegantes y vanguardistas salas de los años 40, 50 y 60 hasta convertirse en los coloridos *malls* de hoy, con muchas pantallas empotradas en espacios minimalistas. Sólo 40 años, de los más de 100 que tiene el cine en México, duró el esplendor de estos espacios destinados a exhibir las imágenes en movimiento (1930-1970) y que fueron, en su apogeo, como los detonantes de la vida citadina. La gente acudía a aquellas salas para presumir sus mejores atuendos; hoy éstas son locales comerciales, estacionamientos o los llamados “cines piojito” donde se exhiben cintas

“porno”. El lugar de las ya casi inexistentes cadenas nacionales lo han ocupado las transnacionales como *Cinemark* y *Cinemex*, tercero y cuarto consorcios de la exhibición en el mundo.

Una sala de exhibición debe contar con altavoces principales, pantalla, “*masking*”, extintor, indicador de salida de emergencia, salida de emergencia, indicador de salida, altavoces ambientales, luz de sala, pasillo de acceso a la sala, puerta de entrada, facilidades de acceso y espacio reservado para personas con discapacidades motoras, tívoli o luz de señalización, posavasos, butacas y papelera (Solé,2000).

En México actualmente existen grandes cadenas de salas exhibidoras de cine, según lo señala la *Revista del Consumidor* (2001): *Organización Ramírez* (que incluye *Multicinemas*, *Cinépolis* y *Cinemas Gemelos*), *Cinemex* y *Cinemark*.

Como ya se mencionó anteriormente la primer sala de cine fue El salón Rojo; la sala de cine tipo teatro, surge hasta 1906 cuando se inaugura en Guadalajara el Cine Verde con 400 butacas y al año siguiente en la ciudad de México las hermanas Mariones, inauguran el cine Alcaraz.

Para los años veinte, los barrios populares comenzaron a contar con cines amplios, algunos con salón de “*dancing*” incluido. El cine le ganó terreno al teatro y muchas salas teatrales fueron convertidas en cines, mientras otras decidieron alternar ambas actividades.

Con el tiempo, los aforos de las salas crecieron considerablemente:

En los años 20 promediaban 1400 asientos; en los 30 se construyeron cines con 2500 asientos y hasta 5000, e incluso los gigantes de 7500 localidades (Agustín,1990).

En provincia se notó el crecimiento de las salas de cine como las dirigidas por el Circuito Montes, siendo el Teatro Cine Alameda en la ciudad de Guadalajara uno de los más importantes y que en su inauguración contara con la presencia de María Félix, Agustín Lara y Cantinflas en 1942. Esta cadena de cines había logrado acaparar mercados en Puebla, San Luis Potosí, Queretaro y la Ciudad de México.

El monopolio de la exhibición cinematográfica estaba encabezado por el norteamericano William Jenkins, quién estaba asociado con el gobernador del estado de Puebla Maximino Ávila Camacho hermano del entonces presidente de la república Manuel Ávila. Su rápido acaparamiento del mercado se reflejó en 1949 cuando el emporio Jenkins no sólo tenía el 80% de las salas de cine, sino que tenían un poder influyente en los productores de esa época.

En 1957 se fundaron los Estudios América, manejados por el STIC Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, quienes fueron apoyados por el monopolio Jenkins:

El objetivo del STIC era atraer grandes productores, sobre todo que en ese año se había decretado la producción de cortometrajes, pero en estos

estudios se dedicaron a crear largometrajes divididos en tres o cuatro, para así lograr comercializarlos. (<http://correcamara.com.mx>)

Para 1960 el gobierno adquiere las salas de cine de Compañía Operadora de Teatros S.A. de C.V. y de la Cadena de Oro, logrando desaparecer al monopolio que por muchos años había establecido el grupo Jenkins, quienes no presentaron molestia alguna, debido a que el cine empezaba a decaer y lo consideraban poco rentable.

Para éste mismo año, la historia de Organización Ramírez inicia en Morelia, Michoacán con el Cine Morelia, inaugurado por el Licenciado Enrique Ramírez Miguel. Para que unos años más tarde, en 1971 inauguraran el Cine La Raza, en la ciudad de México.

Posteriormente esta misma empresa innovaría en la industria de la exhibición, dejando atrás las grandes salas de cine para dar paso a las salas dúplex, bajo la marca de *Cinemas Gemelos* que con ellas en un mismo espacio ofrecían una variedad de películas, y al año siguiente 1973 nacen los *Multicinemas* de cuatro salas, expandiéndose por todo el territorio nacional y dándole un crecimiento acelerado y fructífero a este negocio de la familia Ramírez.

El principal competidor para estos cines de Organización Ramírez era la Compañía Operadora de Teatros S.A. de C.V., COTSA, dependencia del estado que había tomado fuerza desde 1960.

En Veracruz a finales de los ochentas llegaron los Cinemas Mocambo, siendo un éxito en la sociedad veracruzana pues era el primer cine en un centro comercial; en el centro en la calle Díaz Mirón existían los cines Piccolo y Lux, que en 1991 se convirtieron en *Cinemas Gemelos* de Organización Ramírez.

Mientras Ramírez crecía gracias a su buen ojo empresarial, el resto de las cadenas se deterioraba. Los cierres eran masivos: cerca de 500 salas entre 1988 y 1994, lo que equivaldría a decir que, de 1990 a 1993, el número de salas de cine disminuyó un 49%. De las que desaparecieron, un 75% eran microindustrias familiares que enfrentaban problemas con las distribuidoras, las cuales las ahogaban al no proporcionarles películas de estreno, sino filmes chatarra o copias que ya habían circulado por otras salas y se encontraban en estado deplorable.

El gobierno de Carlos Salinas forzó a que se cerrara la cadena más importante que operaba las salas de cine COTSA, y además posteriormente la devaluación del peso mexicano afectaría más a esta industria de la exhibición.

Para entonces el monopolio de COTSA había terminado debido a la reprivatización que, en 1993, otorgó 152 salas (62 en el D.F. y 90 en el interior del país) a Ricardo Salinas Pliego, dueño de mueblerías, por la cantidad de 645 millones de dólares (30% más que otros ofertantes). Además se habían instalado en México 4 complejos de *Cinemark* que fueron toda una revolución por su diseño “macdonalizado”, sus pantallas gigantes y un equipo tecnológico de vanguardia. (Peguero, 2003)

En este mismo año, 1993, en Veracruz aparece de nuevo Organización Ramírez, pero ahora con *Multicinemas Las Américas*, ubicado en el novedoso Centro Comercial Las Américas, ofreciendo novedad y mayor atracción por este nuevo concepto, iniciando la fuerte competencia con los ya establecidos Cinemas Mocambo, que tenían de ventaja mayor capacidad en sus salas, pero únicamente eran dos, contra cuatro salas de Multicinemas.

Como resultado del cierre masivo de salas de cine, y quiebre de cadenas cinematográficas como el Circuito Montes en 1994, y además de muchas salas independientes en el interior de la república, como en Veracruz el cine Agustín Lara y Toña La Negra, Variedades, Victoria, Costa Verde, era notable la caída del cine en México, fenómeno con el que actualmente se sigue peleando, aunque las grandes cadenas cinematográficas sigan creciendo.

Existen estudios comparativos entre el consumo de películas en las salas de exhibición y el número de salas lo señala Marien Estrada (2003) de la siguiente manera:

Mientras que en 1988, con una población de 82 millones 721 mil habitantes, se calcula que se vendieron 302 millones de entradas, en 2002, con un poco más de 97 millones, las salas registraron apenas 150 millones de asistentes. Otro ejemplo: al 2003, el número de salas había sobrepasado apenas en 10 a las existentes en 1988.

En febrero de 1994 se inició la construcción de los primeros complejos de exhibición Cinemark en Aguascalientes y Monterrey; al respecto Estrada (2003) señala:

La empresa trasnacional obtuvo la concesión de las salas del Centro Nacional de las Artes. A partir de ese momento comenzó a generalizarse la ya citada división de los grandes palacios cinematográficos en salas pequeñas para tener una mayor oferta de películas y, por consiguiente, más público potencial.

Para 1995 el boleto de taquilla alcanzó los 20 pesos en los nuevos complejos o *multiplex* que empezaban a atraer a la clase media, la cual había dejado de ir al cine por las pésimas condiciones de las salas.

En ese año apareció *Cinemex*, que buscaban eliminar las deficiencias que presentaban las salas de cine de esa época, y ofrecer un excelente servicio a sus espectadores, y hacer sentir la visita al cine como una experiencia nueva que le motivara a ver una película.

*Cinemex* fue el resultado de un proyecto estudiantil en Harvard, hacia 1992, creado por Adolfo Fastlicht, Miguel Angel Dávila y Matthew Herman...pero en realidad esta idea logró ser aterrizada en 1995 cuando en Pabellón Altavista, de la ciudad de México se inauguró el primer complejo cinematográfico de este estilo multiplex. ([www.cinemex.com](http://www.cinemex.com))

*Cinemex* abrió en la ciudad de México su primer complejo en agosto de 1995. En una publicación del ITAM se incluyó un comentario de Miguel Ángel Dávila, director general de *Cinemex*, quien decía que *no sólo ha sido un cambio de hábitos, sino una revolución completa*

Según Dávila, a mediados de los ochenta el público mexicano asistía al cine más de cinco veces al año, en promedio, y el número aproximado de boletos que se vendían al año era de 450 millones; pero también señala que



para 1995 había una especie de estancamiento porque para ese año en todo el país se vendieron apenas 60 millones de boletos. ([www.segmento.itam.mx](http://www.segmento.itam.mx))

Algo importante que cabe destacar acerca de este crecimiento de los complejos cinematográficos es que también, y fundamentalmente, se percibe en provincia porque, como ha señalado Ramón Ramírez (<http://www.marketing-up.com.mx>,2005), director de mercadotecnia de Cinépolis:

El cine es una de las formas de entretenimiento más accesibles en provincia pues, a diferencia de la capital, no tienen tantas obras de teatro, museos o lugares para distraerse, por lo que se vuelve una actividad social muy fuerte (2005, [wwwmarketing.com.mx](http://wwwmarketing.com.mx)).

Y es cinco años más tarde, en 1998 cuando bajo la marca *Cinépolis*, innova Organización Ramírez para el público de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, cerrando el concepto anterior de Multicinemas, y dando paso al multiplex, iniciando con 9 salas, para posteriormente incrementar su número a 13 salas. Para esta fecha tenía acaparado al público, y los ya antiguos Cinemas Mocambo, los Cinemas Gemelos empezaban a decaer ofreciendo promociones, abaratando los precios en sus entradas, para poder subsistir. Como ejemplo se puede citar:

La mayor parte de los Multicinemas también ofrecen otros servicios, como la reserva y compra de boletos por Internet o por teléfono con un cargo extra que va de los \$6.00 a los \$8.00 (Revista del Consumidor,2001).

No obstante que en el mercado ya existían novedosas salas de cine los anteriores cines no se quedan atrás y ofrecen opciones similares y a un costo más bajo.

Para el 2000, Cinépolis convierte sus salas a 14, y para el siguiente año innova con la versión de lujo en cines bajo su concepto *Cinepolis VIP*. Con cuatro salas tipo estadio, equipadas con asientos de piel reclinables, y opción de servicio hasta la butaca.

Los precios de entrada a una sala de cine varía por diversos factores, entre los que están el tipo de sala, o la clasificación que tenga el conjunto cinematográfico, la ubicación, y los días y horarios en que se exhiben las películas:

En el año 2002, el costo de boleto de entrada, era alrededor de 40 pesos cuando el salario mínimo era de 41 pesos. Los costos en los boletos de entrada se determinan por diversos factores como por ejemplo: el nivel socioeconómico de la zona en la que se encuentra ubicado el complejo, marcado de manera más notorio en las grandes ciudades del país, (donde las diferencias en el precio de entrada puede variar hasta en 20 pesos); otro aspecto que rige el costo del boleto de entrada es el horario y el día de la semana (el boleto es más caro a partir de las 18:00 horas cualquier día de la semana, y el día más barato suele ser el miércoles, pues este día los complejos generalmente manejan promociones del 2 x 1 que prácticamente es en realidad la mitad del precio del boleto más caro); el tipo de público (existen descuentos a niños, y adultos mayores, y algunos cines también dan descuento a estudiantes); y el tipo de sala que puede ser tradicional o la versión de salas de lujo (el costo del servicio de primera clase o VIP, que cuenta con sillones más amplios y reclinables, comida especial y servicio de bar, el precio de entrada es de más del doble que del boleto normal). Además los precios en los complejos cinematográficos que proyectan cine no comercial suelen ser más baratos (de \$20.00 a \$35.00) y manejan descuentos de hasta un 50% a estudiantes, maestros y personas mayores (Revista del Consumidor, 2003).

Las variaciones en la admisión, llegan a ser notables de un cine a otro, pero hay factores que pueden hacer que el consumidor lo pague como la calidad en el servicio y buena atención que se le brinde, sin embargo en estudios realizados como el de la Revista del Consumidor (2001) los precios de área de alimentos consideran que son elevados:

La gente no suele quejarse del precio de los boletos; pero sí de los costos de la dulcería, donde los productos que se expenden suelen ser muy caros.

Un hecho notorio es que el número de asistentes a las salas cinematográficas ha tendido a disminuir en los últimos años:

La crisis económica del país y de la propia clase media, que constituye el mercado objetivo de las grandes cadenas exhibidoras establecidas en territorio nacional. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, el cine se ha convertido en una diversión *prohibitiva* para 70% de los mexicanos (Estrada, 2003, [www.mexicanadecomunicacion.com.mx](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx))

Otras estadísticas interesantes como la de la PROFECO (2003) apuntan que para el 2003 se estrenaron en el país 272 películas, de las cuales 24 fueron mexicanas, 24 francesas, 14 españolas, 14 inglesas, 7 alemanas, 156 estadounidenses y algunas más de otros países. En relación con la exhibición de cine nacional y extranjero, se estima que en 2003 hubo 954,717 funciones, de las cuales 8.79% fueron de cine mexicano y 91.21% de cine extranjero. El atractivo del cine hollywoodense es muy evidente en México tanto como en Latinoamérica en conjunto. Según encuestas donde se analizó a las personas en México que habían asistido al cine en el último mes, se encontró que 77%

de ellos frecuentemente van a ver películas estadounidenses, porcentaje nada comparable con el escaso 12% que prefiere películas nacionales o latinoamericanas.

Volviendo al desarrollo de las salas de exhibición, para 2003 *Cinemark*, por ejemplo:

Tenía edificados 22 complejos con 209 pantallas, con un crecimiento proyectado de 80 a 100 más en los siguientes 10 años, además de una inversión de 30 millones de dólares en infraestructura tecnológica para expandir el negocio en general. (Peguero, 2003)

Cinemex, por su parte, tiene como socios a las empresas australianas Hoyts Cinema (31.5%) y J. P. Morgan (21%), así como a la estadounidense de bienes raíces JMB (15%).

El trío gestor del proyecto (que poseen el 32.5% de las acciones) planeó montar, entre 2004 y 2005, 125 pantallas más para continuar su expansión por territorio nacional a fin de lograr ingresos por 600 millones. (Estrada, 2003)

Para febrero de 2004, Cinemex era dueña de 347 salas, ocupando el 3er. lugar a nivel nacional con 13.10% del total de los cines en México.

Para las mismas fechas, Multimedios Cinemas manejaba 562 salas de cine (el 21.22% del total existente en el país).

El cine aparece así como una industria que en México, de un par de décadas a la fecha, se ha levantado de manera interesante apoyada por la

inversión de las empresas en salas de cine bien acondicionadas, los mejores estrenos y amplia oferta en pantalla. Los complejos en la actualidad cuentan con salas de diversos tamaños, instalaciones modernas y cómodas, así como con los últimos adelantos en cuanto a imagen y sonido. Esto ha favorecido desde entonces el aumento en la asistencia a las salas de cine, aunado a un hecho innegable:

El cine tiene un lenguaje propio: el de las imágenes en movimiento que crean la ilusión de realidad y del paso del tiempo. La complicidad que se establece entre una película y el espacio dentro de las salas cinematográficas es única. En las salas de cine, la oscuridad, el silencio y la pantalla grande permiten que el espectador se introduzca en la historia hasta el punto de identificarse con los personajes y experimentar, en unos minutos, una serie de emociones que van desde la risa hasta el llanto (Taboas, 2004, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)).

En cuanto a la apreciación de las películas mexicanas en la pantalla grande, las estadísticas varían. Algunas muestran un ligero incremento en el número de boletos vendidos para estas cintas:

De 2001 a 2002 se pasó del 9.89% del total de espectadores a 12.03%, siempre en franca desventaja con relación al cine hollywoodense, cuyos productos fílmicos atraen la atención de más del 96% de los asistentes a las salas de cine. (Huerta, 2003, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx))

Otros datos con respecto al público que asiste a ver cine mexicano sostienen que:

En el año 2000 hubo poco más de 6 millones de espectadores, quienes dejaron en taquilla alrededor de 167 millones de pesos. En 2001 la afluencia disminuyó (5.5 millones, con una derrama de 158.5 millones de pesos), y en

2002 se incrementó un poco (6.068 millones, con una derrama económica de 182.5 millones de pesos) (Huerta, 2003, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx))

Cinemas Hollywood llegaron a la zona conurbada Veracruz -Boca del Río junto con Grupo Soriana inaugurando un complejo cinematográfico de 10 salas, siendo un anexo a este supermercado, y que años más tarde compraría Multimedios Cinemas, para convertirse en MM Cinemas.

Según comenta el representante del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, por parte de Multimedios Cinemas, en el 2005 se cambió el nombre a MM Cinemas, y se inauguró en la zona norte MM Cinemas Los Pinos, contando con 10 salas, y servicio de Dulcería y estacionamiento compartido con el supermercado que ahí se ubica. Su última apertura fue el más novedoso complejo MM Cinemas Las Palmas, con 12 salas y servicios como dulcería, café, crepas, etc.

Para Septiembre del 2006 Cinépolis junto con grupo Chedraui inauguró un conjunto de 11 salas con modernas instalaciones y todos los servicios que ofrece la marca, con una perfecta ubicación para las colonias de la zona norte sobre la avenida Rafael Cuervo.

### 2.6.2 Televisión abierta

Con la aparición de la televisión en 1950, el consumo del cine mexicano cambió porque poco a poco se fueron incluyendo dentro de la programación televisiva algunas películas de la cinematografía nacional. Por entonces se llegó a temer que las salas de cine se extinguieran, ya que poder ver una película en casa implicaba un mínimo de esfuerzo y un ahorro económico.

Si bien esto es cierto, igualmente hay que aceptar que el fenómeno operado al acudir a una sala de cine para ver una cinta pierde parte de su naturaleza cuando la película cambia de espacio y pasa a la televisión, por lo cual la experiencia de “ver el cine en el cine” se convierte en un ritual insustituible.

A pesar de ello, la televisión es una opción frecuente para la apreciación del cine. En la actualidad el tiempo dedicado a transmitir películas por televisión abierta es muy diverso, dependiendo del canal y del día; pero los fines de semana es cuando se transmiten más películas. Los canales 5 (XHGC) y 7 (Azteca 7) en el DF, así como el 11 en Veracruz (Azteca 7), en general exhiben películas comerciales de origen estadounidense y, en menor medida, producciones nacionales. En contraste, el canal 9, o 22 en Veracruz (Galavisión), transmite exclusivamente películas mexicanas.

Los canales gubernamentales, como el 11 del Instituto Politécnico Nacional y el 22 del Consejo para la Cultura y las Artes, son los que transmiten

películas de diversas partes del mundo. El canal 11, por ejemplo, dedica un 15% de su tiempo de transmisión (unas 25 horas a la semana) a la exhibición de películas, principalmente producciones de directores mundialmente reconocidos, de culto o que cuentan con reconocimientos en festivales internacionales. Además, el canal fomenta el nivel de audiencia a través de ciclos de autor, temáticos y de género; funciones especiales y de estreno.

En términos generales, puede decirse que alrededor del 60% del total de los largometrajes en la televisión son de Estados Unidos, proporción que en el horario de mayor auditorio se incrementa a tres cuartas partes, mientras el componente mexicano pasa de dos quintas partes a un quinto en el horario de mayor audiencia. La mayor proporción del cine mexicano en televisión consta de filmes viejos, muchos de ellos clásicos en blanco y negro de Pedro Infante o de "Cantinflas". (Sánchez, [www.cvc.cervantes.es](http://www.cvc.cervantes.es))

### **2.6.3 Videoclubes**

Los videoclubes nacieron con la ofertación en el mercado de las videocaseteras, siendo una opción de consumo de cine en casa, y según lo señala García Riera (1986):

En 1975 la compañía Sony, presentó el sistema Betamax, siendo este formato la primera opción que ofrecieron los videoclubes; pero, poco tiempo después, JVC hizo lo mismo con el VHS, que finalmente fue el sistema que se impuso en todo el mundo con esto la vida de una película se prolongaba más. Primero se estrenaba en cine; luego pasaba a ser distribuida en video y, finalmente, se vendían los derechos para su pase por televisión.



Entonces las distribuidoras de cine crearon sus divisiones de vídeo y se inventaron una doble explotación: la venta directa de videocasetes y el alquiler en los populares videoclubes. Estas pequeñas tiendas en las que se almacenaban centenares de películas de todos los estilos hicieron el negocio del siglo. En toda América Latina el video tuvo una veloz difusión.

Los tres países con mayor número de videohogares son Brasil (7.5 millones) y Argentina (2.7). En cuanto al tercero, México, es el que registra un porcentaje más alto en el conjunto de la población: 34 por ciento. (Canclini, 1994)

Los formatos de video y DVD tienen la ventaja de permitir al público ver una y otra vez las películas; sin embargo, el contexto para apreciarlas se transforma, ya que resulta imposible hacer caso omiso del tiempo y el espacio en los que se está viendo la cinta. En vez de estar en una sala silenciosa y en la penumbra, un cúmulo de distracciones interfiere en el relato cinematográfico, incluyendo la pantalla chica, la luz del día, el teléfono, los ruidos de la calle, etc. El lenguaje cinematográfico, en este nivel, pierde la atención completa del espectador y, por lo tanto, la apreciación total de las imágenes, de los movimientos de cámara, de los sonidos y la música.

No obstante, ésta es una rama importante para el consumo del cine mexicano, pues hoy día el cine en video ha invadido la vida privada, transformando el uso del tiempo libre y hasta la forma de relación interpersonal dentro de la familia y en los ámbitos profesionales.

A nivel nacional, actualmente existen dos tipos de videoclubes: el independiente (establecimiento pequeño) y el de cadena o franquicia, como Videocentro y Blockbuster. Los clientes asisten al videoclub de su preferencia, y se lleva a casa la película favorita. Dependiendo de los precios y formas de renta que manejen los videoclubes es el número de días en que se puede tener en casa la película.

Se estima que de los 9 589 videoclubes registrados en el país, cerró un 40 por ciento, sobre todo "independientes" en el año de 1994. El negocio quedó casi totalmente en manos de los 1769 Videocentros y Macrovideocentros abastecidos por Videovisa (con 76 por ciento de películas estadounidenses) y Videomax (70 por ciento del mismo origen). Muchas empresas reproductoras medianas y pequeñas, que distribuían una oferta más diversificada, fueron desapareciendo. Con la apertura de tiendas Blockbuster a partir de 1999 las 56 tiendas que actualmente posee dicha cadena en el país se abastecen en un 70 por ciento con cintas compradas en Videovisa (García Riera, 1986)

Como se mencionó, una de las empresas que logró una expansión mayor en todo el país fue Videocentro, que nació en 1984 como Grupo Videovisa. En poco tiempo logró consolidarse en toda la República, surgiendo así una versión más grande: el Macrovideocentro. En la ciudad de Veracruz, existe un videocentro en un local de Plaza Las Américas, dentro de la tienda Chedraui.

Blockbuster, por su parte, es una empresa internacional fundada en 1986 en Dallas, Texas, que con el tiempo se expandió por Estados Unidos, para posteriormente iniciar su internacionalización. Blockbuster México inició con gran éxito en la tienda de Cuautitlán Izcalli, Edo. de Mex.

Para 1999 la cadena lanzó en México la tarjeta "Socio Distinguido", programa de lealtad que brinda beneficios exclusivos a los clientes frecuentes. Como indicador del crecimiento de la firma puede mencionarse que, cuando Blockbuster México celebraba su décimo aniversario, ya tenía abierta la tienda número 200 en Bella Vista, Edo. de México. Actualmente en México hay 317 tiendas, además de que se planea llegar al finalizar este año con 9 mil tiendas a nivel mundial ([www.blockbuster.com.mx](http://www.blockbuster.com.mx))

Acercas de consumo de películas mexicanas en video hay investigaciones como la de la Procuraduría Federal del Consumidor (2004) acerca del consumo de cine en video. Presenta datos de gran interés. En especial, se encontró que hoy día la competencia entre renta y asistir a una sala de cine a ver una película, están bastante reñida, teniendo una diferencia de un 2% que de no mejorar la calidad de la imagen y sonido en salas de cine, puede ser alcanzada por la renta. Así mismo, se habla de que el consumidor se inclina más en cuanto a la renta de películas en lugares establecidos (videoclubes de cadena, 58.49%, e independientes, 36.3%) que en mercados o tianguis (4.87%). (Revista del Consumidor, 2003)

En lo que respecta a los precios, la renta de películas de estreno y en formato DVD suele ser más cara que la de las de catálogo y en formato VHS. El número de días de renta también influye en el costo final, pues existen videoclubes que, por ejemplo, cobran \$30.00 por tres días de renta, mientras que otros cobran \$15.00 por día. A esto se suma que la mayoría de los establecimientos dedicados a la renta de películas manejan algún tipo de promoción, como 2 x 1 entre semana o 3 x 2 en sábado y domingo.

#### **2.6.4 Televisión por cable**

Para el consumo del cine en la pantalla chica, la televisión por cable o satelital es, hoy día, una espléndida opción, pues ofrece una variedad más amplia de películas y cuenta con canales especializados (algunos sistemas ofrecen hasta 20 canales). Es importante resaltar que casi la mitad de los hogares mexicanos cuenta con algún sistema de televisión por cable o vía satélite; y, de acuerdo a la PROFECO, la mayoría (95%) lo aprovecha para ver una película por lo menos una vez al mes (Revista del consumidor,2003).

El sistema de televisión por cable de mayor cobertura en México es Sky; además en cada estado de la República se maneja un sistema de cable local, entre los que sobresalen Cablevisión y Megacable.

Sky, disponible en todo el país, presenta la más amplia gama de canales, ofreciendo el servicio de televisión vía satélite. Esta empresa esta formada por una alianza entre Grupo Televisa, News Corp, TCI 2, y O' Globo, e inició sus transmisiones el 15 de diciembre de 1996. Los precios que maneja son de 400 a 749 pesos mensuales, comprendiendo de 150 a 192 canales en los diferentes paquetes. El canal que proyecta películas del cine mexicano es "De Película", siendo el perfecto espacio para estas cintas, además de dar la opción del canal de película en versión múltiplex; esto significa que el cliente puede disfrutar de la película que se transmite en el día, pero en un horario diferido que se adecue más a su disponibilidad. ([www.esmas.com](http://www.esmas.com))

Por su parte, Cablevisión fue la primera opción de televisión de paga en México; se crea el 4 de octubre de 1966, siendo el pionero que abrió una brecha y tendió puentes entre los hogares capitalinos y la información y entretenimiento de los canales norteamericanos. Así se fue creando una empresa que ha mejorado debido a la demanda que presenta y a la competencia que ha ido surgiendo con el tiempo. Actualmente, además del servicio de televisión por cable, cuenta con el de Internet. Los paquetes son 11, en los cuales el cliente puede encontrar precios de 260 a 615 pesos mensuales. Ofrece una gama de canales muy completa para todos los gustos ([www.esmas.com](http://www.esmas.com))

Ultravisión es otra compañía de telecomunicaciones que ofrece sistema de cable, y que se creó en Puebla en 1990, a su llegada al mercado de Veracruz - Boca del Río ofrecía una variedad de canales con paquetes como el básico con mensualidades desde 100 pesos, y un costo de inscripción de 377, Esta empresa tiene cobertura en Puebla, Veracruz, Aguascalientes, Cuernavaca, Matamoros, Coatzacoalcos, Xalapa, Tehuacán, Chilpancingo, Iguala, Cuautla, Tampico y Torreón. ([www.ultravision.tv](http://www.ultravision.tv))

Por último se mencionará a la empresa Megacable, con muy fuerte posicionamiento en Veracruz.

La empresa nació en el norte del país, empezando sus operaciones en 1983.

Es una empresa de servicios de cobertura nacional a la vanguardia en el ámbito de las telecomunicaciones. Se considera el número uno en televisión por cable a escala nacional, y además ofrece el servicio de Internet; en esta rama está catalogado como el número uno en Latinoamérica.

Megacable cuenta con más de 570 mil suscriptores en el servicio de televisión por cable y más de 220 mil en el servicio de Internet, creado bajo el concepto de Megared.

Actualmente Megacable opera en más de 30 ciudades de estados del norte, Puebla y Veracruz, ofreciendo en la zona conurbana Veracruz-Boca del Río el servicio de canales básico con el precio de 280 pesos mensuales; y para público más exigente en servicio digital, tiene a la disposición del cliente 13 paquetes con canales según la preferencia de los suscriptores.

Dentro del servicio básico, se incluyen canales de telenovelas, entretenimiento, cultura, científicos, noticias, caricaturas, entretenimiento, musicales y cine; específicamente hay dos dedicados al cine mexicano: uno es CMC o Cine Mexicano por Cable y el otro es Cinecanal, presentando ambos cintas mexicanas de la época de oro en adelante ([www.megacable.com.mx](http://www.megacable.com.mx)).

Para concluir, los largometrajes cada vez son incluidos en mayor proporción en las programaciones de los canales de televisión por cable, aunque la mayoría lo ocupan las películas hollywoodenses, el cine mexicano también tiene presencia aunque en menor proporción, simplemente por la

razón del número de películas que se producen en el país en contra de las que se producen en Estados Unidos, la diferencia es bastante notoria, y el resultado es poco producto fílmico mexicano.

### **2.6.6 Compra de Películas**

En el ya citado Estudio sobre hábitos de consumo del cine en México, realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en abril de 2004, se analizó también la situación actual del mercado de las cintas en video o DVD. De acuerdo con los resultados de esta encuesta, y como ya se dijo en el punto correspondiente, la gente prefiere rentar películas que comprarlas; esto quiere decir que, mientras el 69% acostumbra rentar películas, sólo el 42% ha comprado alguna en su vida. Además, no se manifestó una frecuencia de compra recurrente entre los que afirmaron que sí lo hacen.

Por otro lado, los precios de una película a la venta varían por diversos factores tales como el establecimiento donde se compre, el tipo de película, es decir, si se trata de un estreno, de un clásico, de catálogo o de autor; el éxito de la cinta, premios ganados, nominaciones; el formato (DVD o VHS) y si se trata de la película sencilla o una de edición especial. Las tiendas de autoservicio resultaron ser los lugares más frecuentes para comprar películas originales (56.96%), seguidas de los videoclubes de cadena (19.75%). Al igual que en la renta de películas, los mexicanos aseguran preferir el comercio formal sobre el informal para la compra de películas originales -sólo un 6% de los encuestados mencionó que habitualmente compra películas en tianguis o

mercados-, lo que tal vez se deba a la confiabilidad de la ínfima calidad y la autenticidad de la película. (PROFECO)

En el mercado de venta en la zona conurbada Veracruz Boca del Río pueden mencionarse establecimientos como Mix-Up, Blockbuster y tiendas de renombre como Sears, Liverpool, Fabricas de Francia y en todos los autoservicios, incluso en este mercado se empezaron a incluir los supers como cadena Oxxo.

### **3.2.8 Piratería e internet**

La piratería en México es un fenómeno que está afectando día con día a diversos sectores de la industria cultural, especialmente al discográfico y al cinematográfico. Se caracteriza por ir de la mano con la cambiante tecnología, ofreciendo mejoras casi idénticas en las características de sus productos.

Leonardo Peralta, en un artículo de la revista electrónica *Razón y Palabra* (2003), señala que

La piratería es actualmente un grave problema para los materiales realizados en su versión original. Por otro lado, el crecimiento desmesurado del ambulante ha provisto a los piratas de un amplísimo canal de distribución minorista que llega a todas partes del país e inclusive (al ser los ambulantes consecuencia del pobre desempeño de la economía nacional) se convierten en una salida al desempleo creciente en el país, por lo que las autoridades se muestran poco dispuestas a atacar este canal de distribución, por temor a desatar inconformidades sociales apenas contenidas.



Alejandro Ramírez, director general de *Cinépolis* le preocupa el asunto de la piratería como problemática nacional:

No puede ser que los “piratas” comercialicen las películas antes de que se proyecten en una sala de cine. Además de dañar el negocio de la proyección, también afecta la venta en formatos VHS y DVD, lo que limita la disponibilidad de recursos para que las productoras reinviertan.

Uno de los puntos clave para detectar una película pirata es la reproducción de la imagen: generalmente ésta no tiene siquiera una mínima calidad porque se distorsiona o se congela y, por añadidura, el sonido suele ser deficiente, “destrozando” la cinta original. En estos casos, sólo es posible apreciar un mínimo porcentaje de todas las posibilidades que tiene una película debido a los defectos de sonido e imagen.

Con el afán de combatir la piratería, comercializadores y distribuidores de películas han desarrollado estrategias que dificulten la falsificación de películas, las cuales van desde cuestiones técnicas, como la codificación de los DVD por regiones delimitadas por zonas geográficas, hasta la implementación de aparatos comerciales.

Por otro lado, el Internet es un medio de consumo, porque la tecnología ofrece programas en la red, que sirven para bajar cualquier tipo de archivo, sea música o video, incluso películas. Además, Internet resulta ser una herramienta para que el consumidor decida o no, ver una película mexicana contemporánea, porque en ese amplísimo mundo se puede encontrar información acerca de las películas, como son los actores, director, sinopsis,

duración, y hasta críticas de especialistas de cine, que de manera indirecta contribuyen en el consumidor en su decisión.

## **CAPÍTULO III**

### **Resultados**

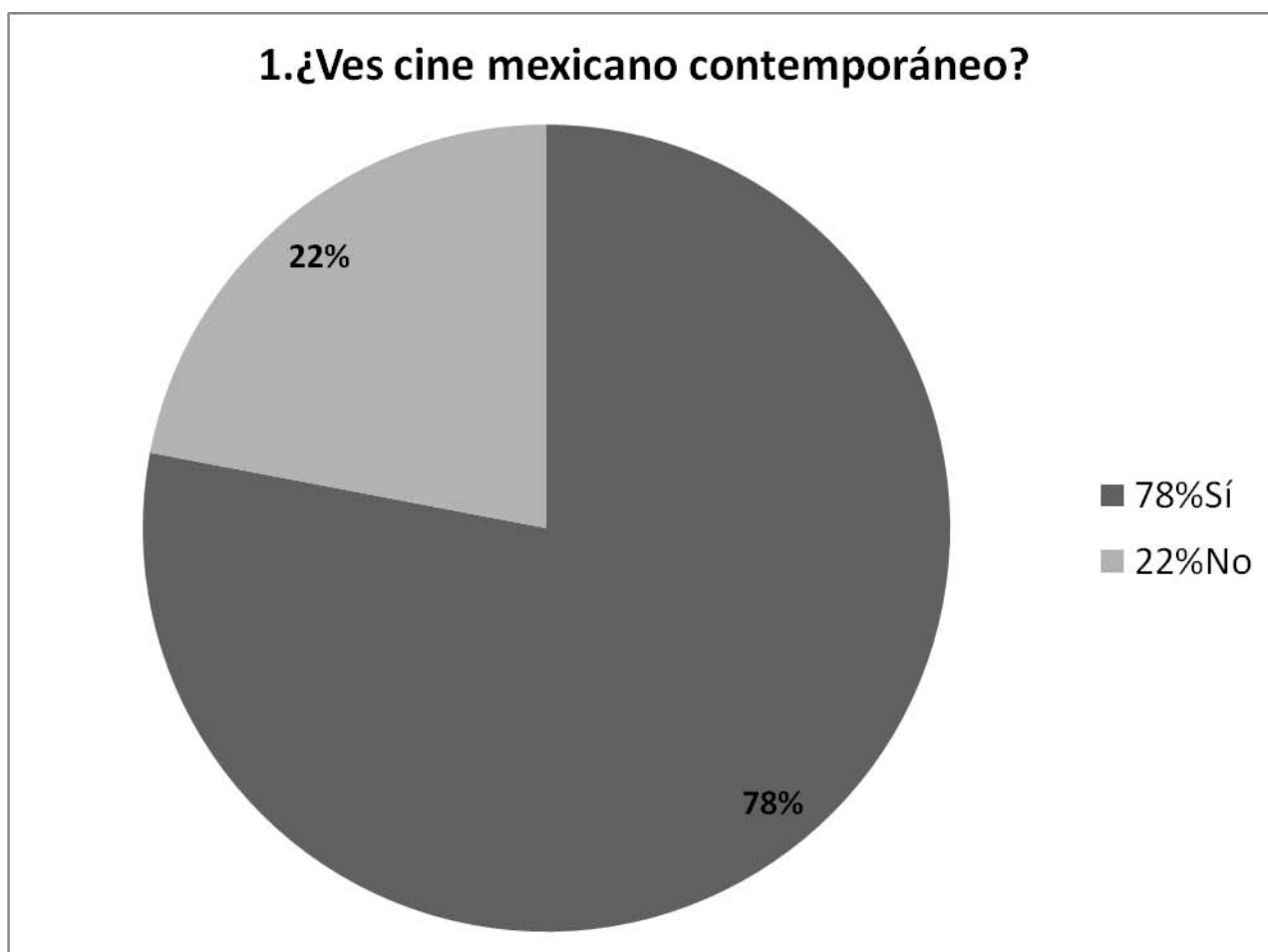
#### **3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos.**

Como ya se dijo anteriormente, con el fin de analizar a través de qué medios se lleva a cabo el consumo de cine mexicano contemporáneo entre los jóvenes universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río –partiendo, por supuesto, del caso de que exista dicho consumo-, se aplicó una encuesta a 223 estudiantes de nivel superior, con edades entre 18 y 25 años, y los resultados obtenidos se detallan a continuación.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos pueden tener variaciones, ya que la muestra a la que se le aplicó dicha encuesta presenta en sus respuestas cierta falta de identificación del cine mexicano contemporáneo, ya que los resultados arrojaron nombres de películas extranjeras que erróneamente califican como mexicanas, en caso de la participación de algún actor mexicano, por otro lado también se señalaron películas fuera del periodo comprendido para esta investigación, es decir, antes del año 2000.

**Pregunta 1. ¿Ves cine mexicano contemporáneo?**

Para la primera pregunta del cuestionario, que directamente inquiría si los universitarios ven cine mexicano contemporáneo (aclarándoles que el interés de la investigación se centra en aquellas películas filmadas a lo largo de los últimos cinco años), se encontró que 175 sujetos (es decir, el 78% de la muestra) aseguran que sí acostumbran ver este tipo de producciones cinematográficas, mientras que los otros 48 (equivalentes al 22% del total de informantes) señalaron que no lo ven .

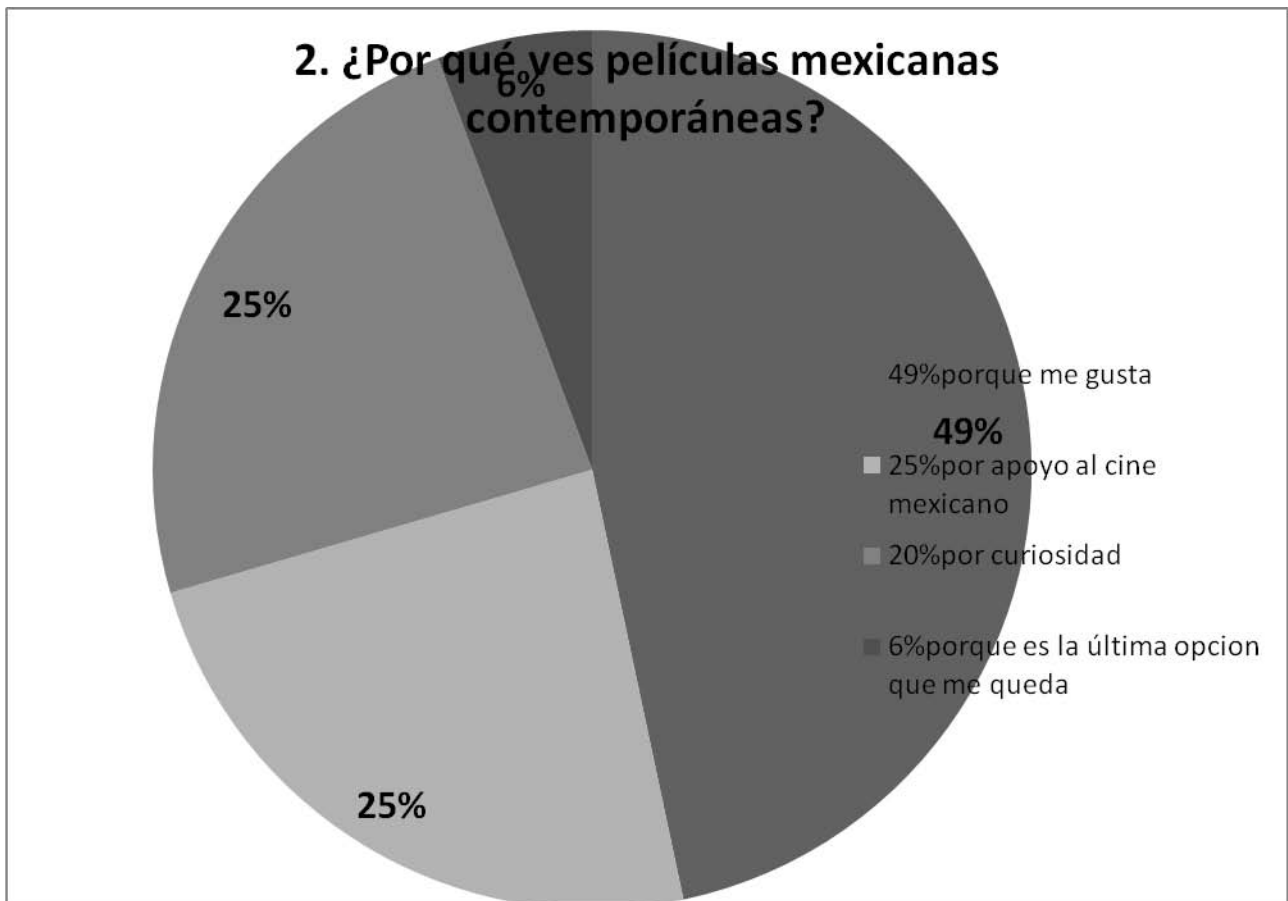


De esta manera, se establecieron, para fines estadísticos, dos grupos dentro de la muestra: los que ven cine mexicano contemporáneo y los que no lo ven.

A partir de la pregunta número 2 y hasta la número 8 sólo se consideraron las respuestas de los 175 sujetos que sí ven cine mexicano contemporáneo; y con base en este número de informantes se establecieron los porcentajes correspondientes a las distintas opciones de respuesta. Esto se hizo así porque esas preguntas se refieren en específico, entre otras cosas, a los motivos y la frecuencia del consumo de cintas mexicanas producidas entre el 2000 y el 2005, por lo cual únicamente interesaban las opiniones de aquellos que dijeron ver estas películas. Continuando con el análisis, y ya explicado por qué ahora nada más se considerará un grupo de 175 sujetos, en lugar de los 223 que conformaron la muestra, se pasará a comentar lo referente a las otras preguntas.

## Pregunta 2 ¿Por qué ves películas mexicanas contemporáneas?

El cuestionario ofrecía cuatro alternativas de respuesta predeterminadas por la investigadora; los puntos de vista de los sujetos se dividieron como se puede apreciar en la gráfica a continuación:

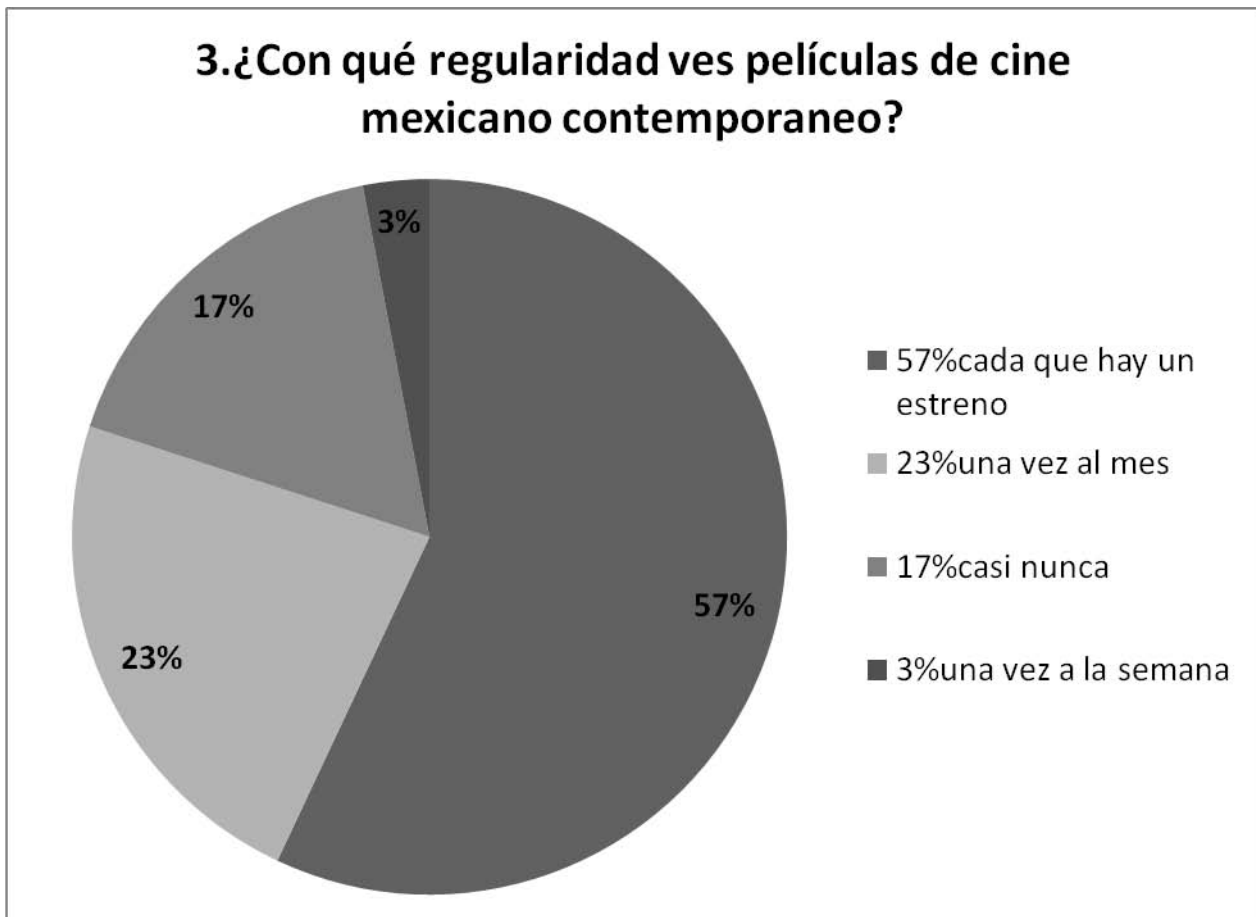


Los resultados obtenidos sobre esta pregunta son los siguientes:

- 86 personas (49%) indicaron que ven cine mexicano contemporáneo porque les gusta.
  
- 43 individuos (25%) expresaron que su acercamiento a las películas mexicanas actuales es más bien por curiosidad, muchas veces por la publicidad que se les hace.
  
- 36 jóvenes (20%) señalaron que ven estas cintas más bien por apoyo al cine mexicano.
  
- Únicamente 10 encuestados (6%) contestaron que ven cine mexicano contemporáneo sólo cuando es la única opción que les queda.

**Pregunta 3 ¿Con qué regularidad ves películas de cine mexicano contemporáneo?**

Se refería a la regularidad en el consumo de películas del cine mexicano contemporáneo y, como en el caso anterior, se presentaron en el cuestionario cuatro opciones, entre las cuales los encuestados debían elegir la que se ajustara más a sus preferencias personales. Los resultados en orden porcentual decreciente, se pueden apreciar en la siguiente gráfica:



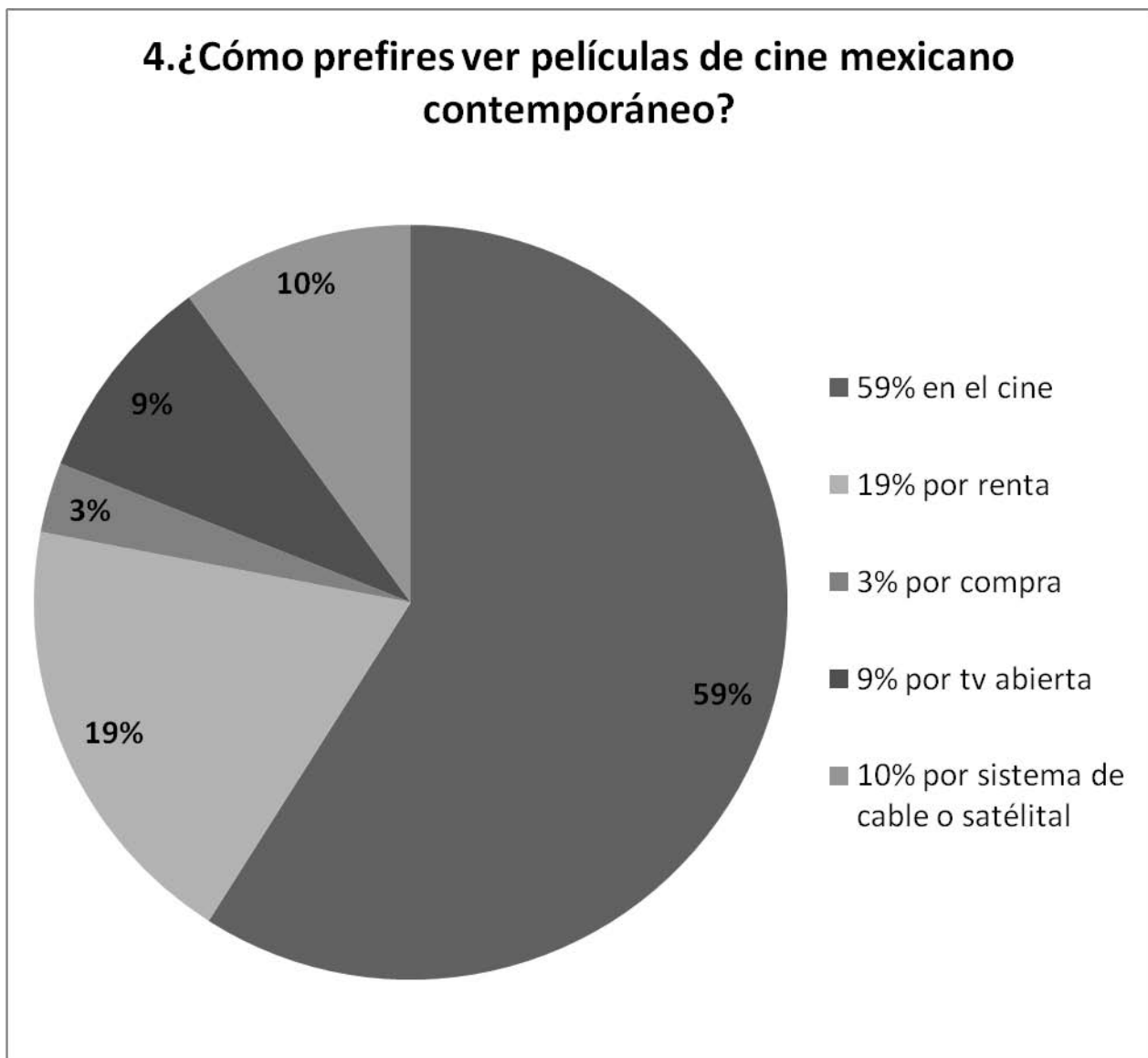
De las respuestas obtenidas a esta pregunta, se puede afirmar que:



- La mayor parte de los encuestados que ven cine mexicano contemporáneo reconocieron hacerlo cada vez que hay un estreno, pues ésta fue la respuesta de 100 informantes, es decir, del 57%.
  
- El 23% manifestó ver estas películas un promedio de una vez al mes, correspondiendo este porcentaje a la respuesta de 41 personas.
  
- 29 informantes (17%) reconocieron que, aunque sí gustan del cine mexicano actual, casi nunca pueden ver estas cintas.
  
- Las restantes, 5 personas dijeron que ven cine mexicano una vez a la semana, representando un 3% del total de sujetos que sí disfrutan con el cine nacional.

**Pregunta 4 ¿Cómo prefieres ver películas de cine mexicano contemporáneo?**

Los medios por los cuales los estudiantes universitarios prefieren ver las películas de cine mexicano contemporáneo eran el eje de la pregunta cuatro, la cual contenía cinco opciones de respuesta (ver gráfica a continuación)

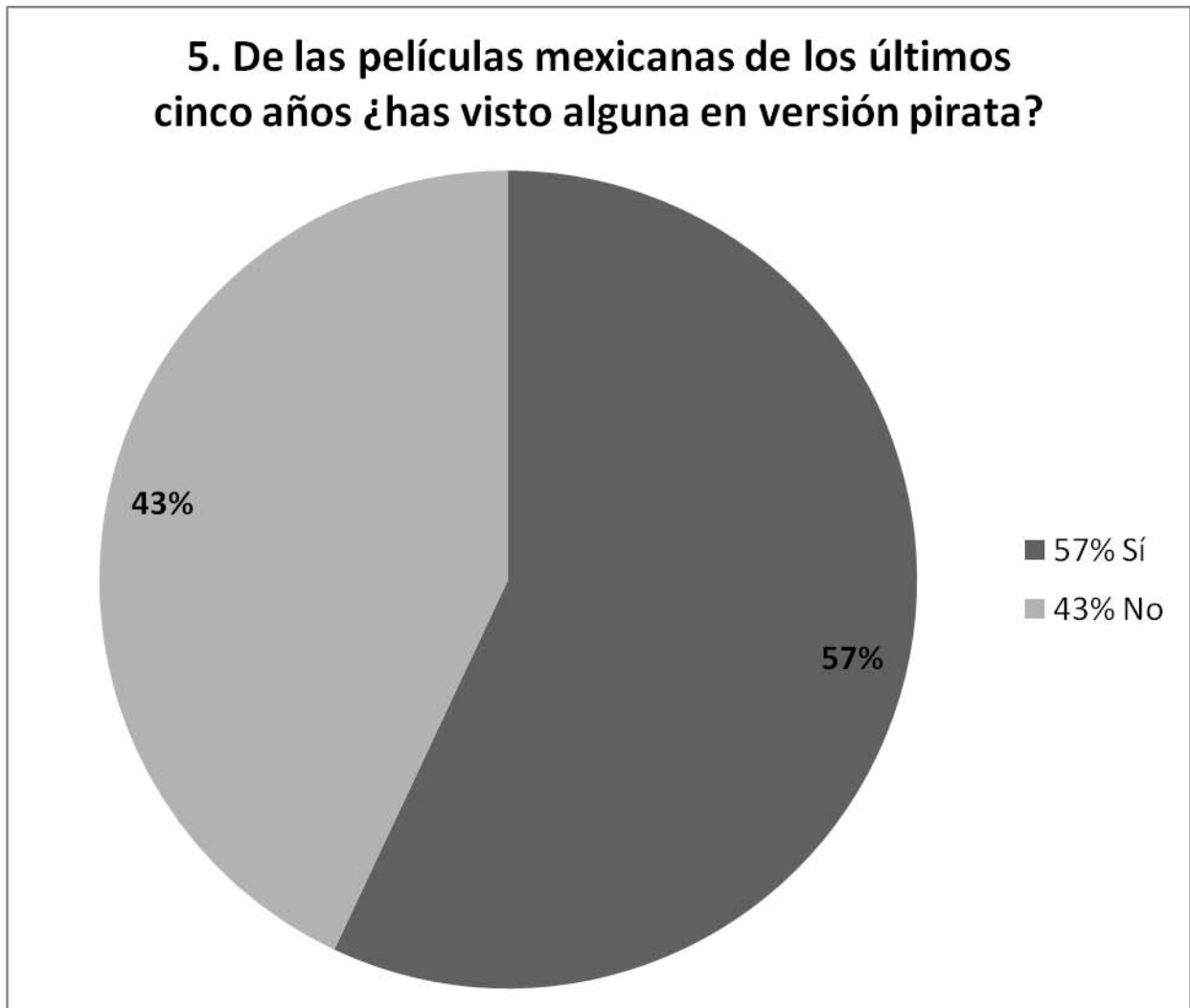


En relación al medio que prefieren los jóvenes universitarios entrevistados, se concluye lo siguiente:

- La mayoría de los informantes prefiere ver estas cintas en el cine; así lo manifestaron 103 sujetos, o sea, el 59%.
- 33 contestaron que prefieren rentarlas; esto significa que la renta es la mejor alternativa para el 19% de los encuestados.
- Ver las películas por el sistema de cable o satelital fue la elección de 18 personas, que corresponden al 10% de la porción de la muestra que sí ve cine mexicano contemporáneo.
- La opción de televisión abierta, a pesar de su mayor accesibilidad y menor costo, sólo fue favorecida por el 9% de los estudiantes, es decir, 15 de ellos.
- La compra fue el medio que obtuvo una respuesta menor, puesto que únicamente 6 del total de los participantes en la investigación que se consideraron para esta pregunta (equivalentes al 3%) señalaron adquirir las cintas.

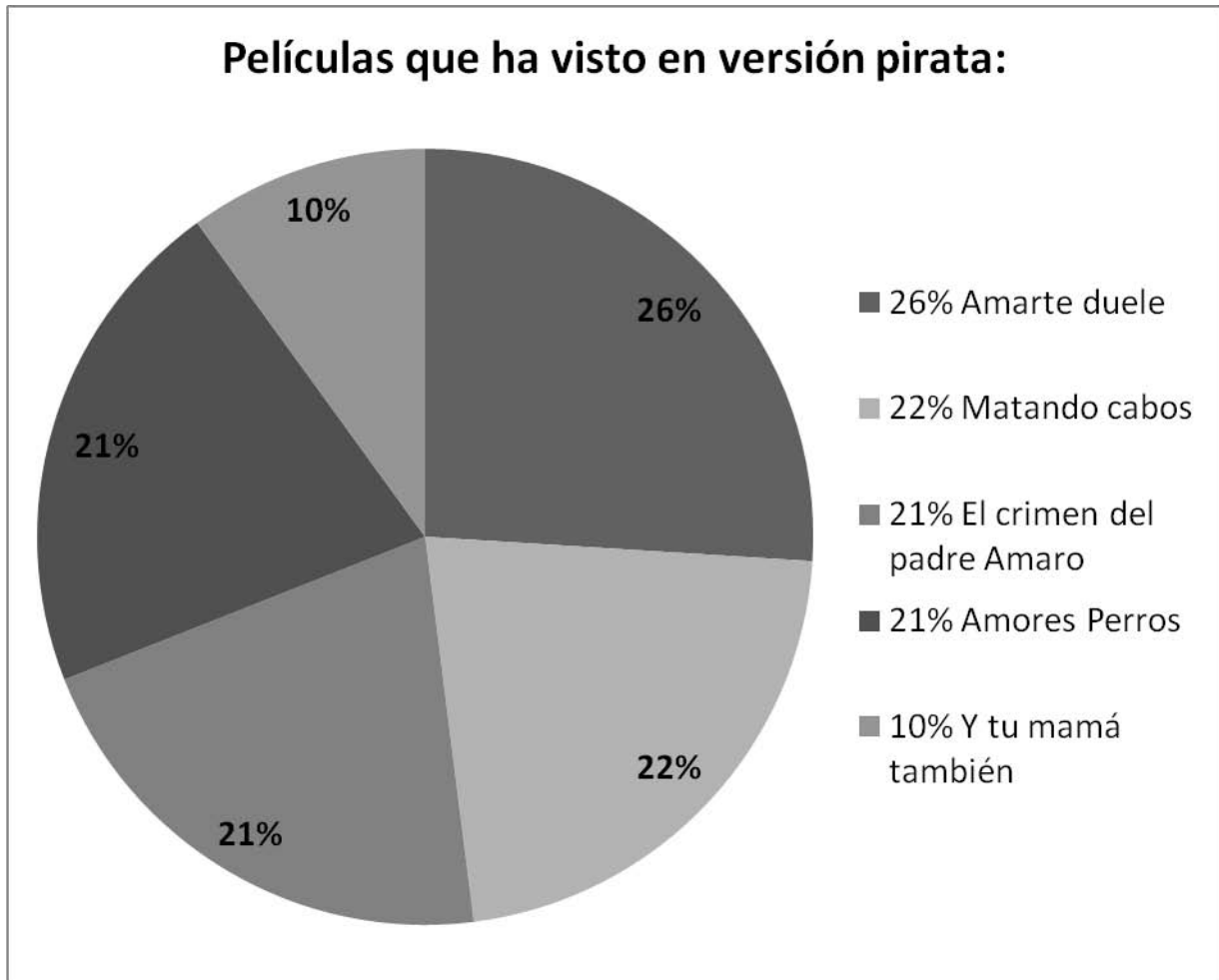
**Pregunta 5. De las películas mexicanas de los últimos cinco años ¿has visto alguna en versión pirata?**

Ésta cuestionaba si los informantes han visto en versión pirata alguna de las películas mexicanas de los últimos cinco años. Mostró que la gran mayoría (99 de 175 sujetos, o sea, el 57%) alguna vez han visto una película del cine mexicano contemporáneo a través de la piratería. Los otros 76 informantes (43%) negaron haber visto alguna película que no estuviera en un formato legal.



Como complemento de la pregunta 5, se les pedía a los sujetos que mencionaran el nombre de la cinta que hubieran visto en versión pirata. Sin embargo, de los 99 informantes que reconocieron haber visto por medio de la piratería el cine nacional contemporáneo, sólo 32 de ellos dieron a conocer algunos títulos, mientras que los restantes 67 no agregaron los nombres de las películas mexicanas pirata que han visto. Porcentualmente, podría decirse que el 32% de los 99 estudiantes que ven películas procedentes del mercado ilegal sí mencionaron qué cintas han visto; y que el otro 67% de esos 99 jóvenes no indicó la denominación de las películas.

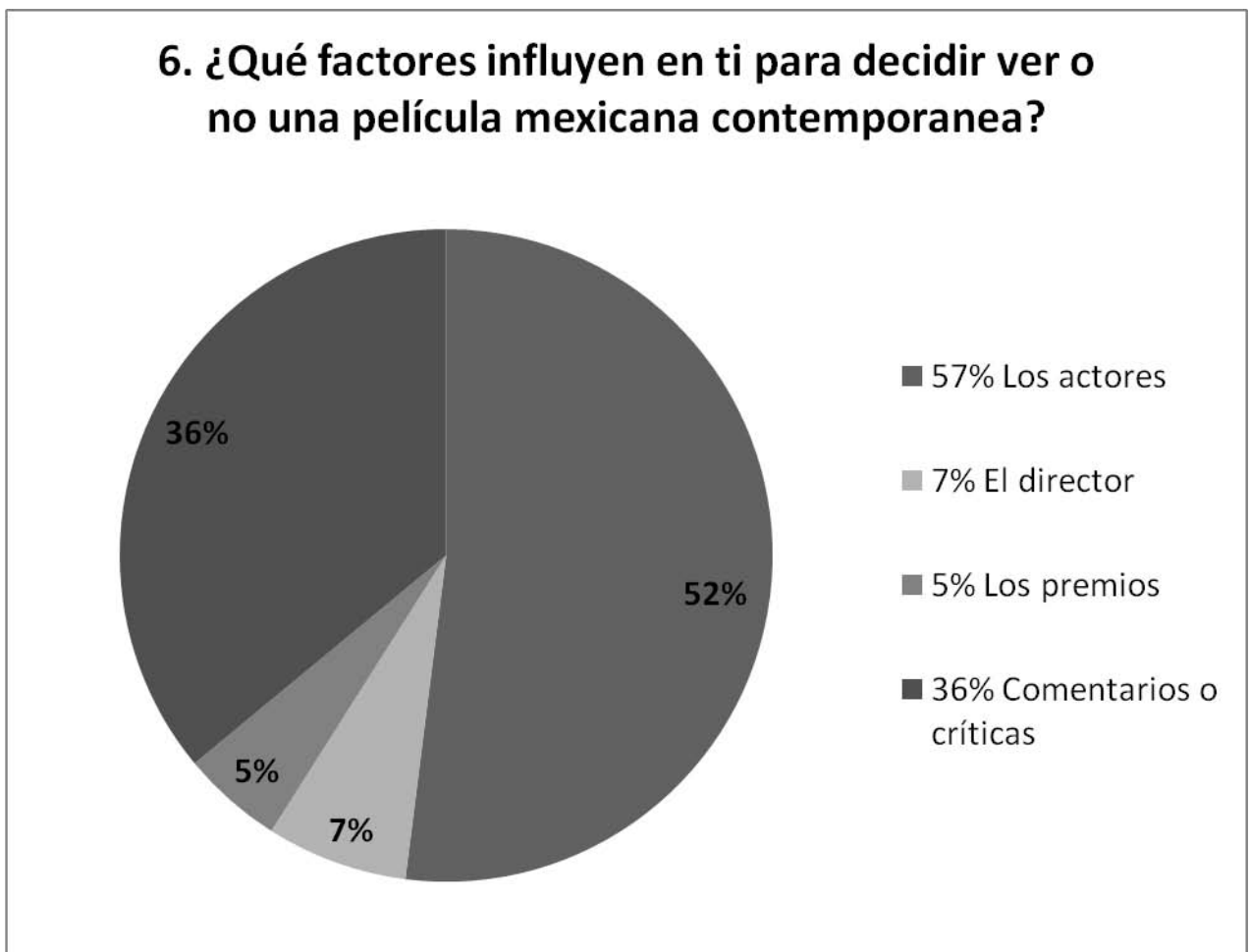
Entonces, para poder graficar y asignarle un porcentaje a cada película mencionada, se consideró como 100% a las 32 personas que sí añadieron los títulos de las cintas, por lo que las siguientes producciones son aquellas que alcanzaron mayor porcentaje por parte de los encuestados:



Amarte Duele ocupa el primer lugar entre las cinco películas que lograron más menciones, Matando Cabos en segundo y el tercer y cuarto lugar empataron con el mismo número de menciones.

**Pregunta 6 ¿Qué factores influyen en ti para decidir ver o no una película mexicana contemporánea?**

Con esta pregunta se averiguó qué factores influyen en los estudiantes universitarios para decidir ver o no una película de cine mexicano actual, habiéndose determinado cuatro opciones de respuesta que se presentan siguiendo el modelo ya establecido para las preguntas anteriores. Puede apreciarse en la siguiente grafica:



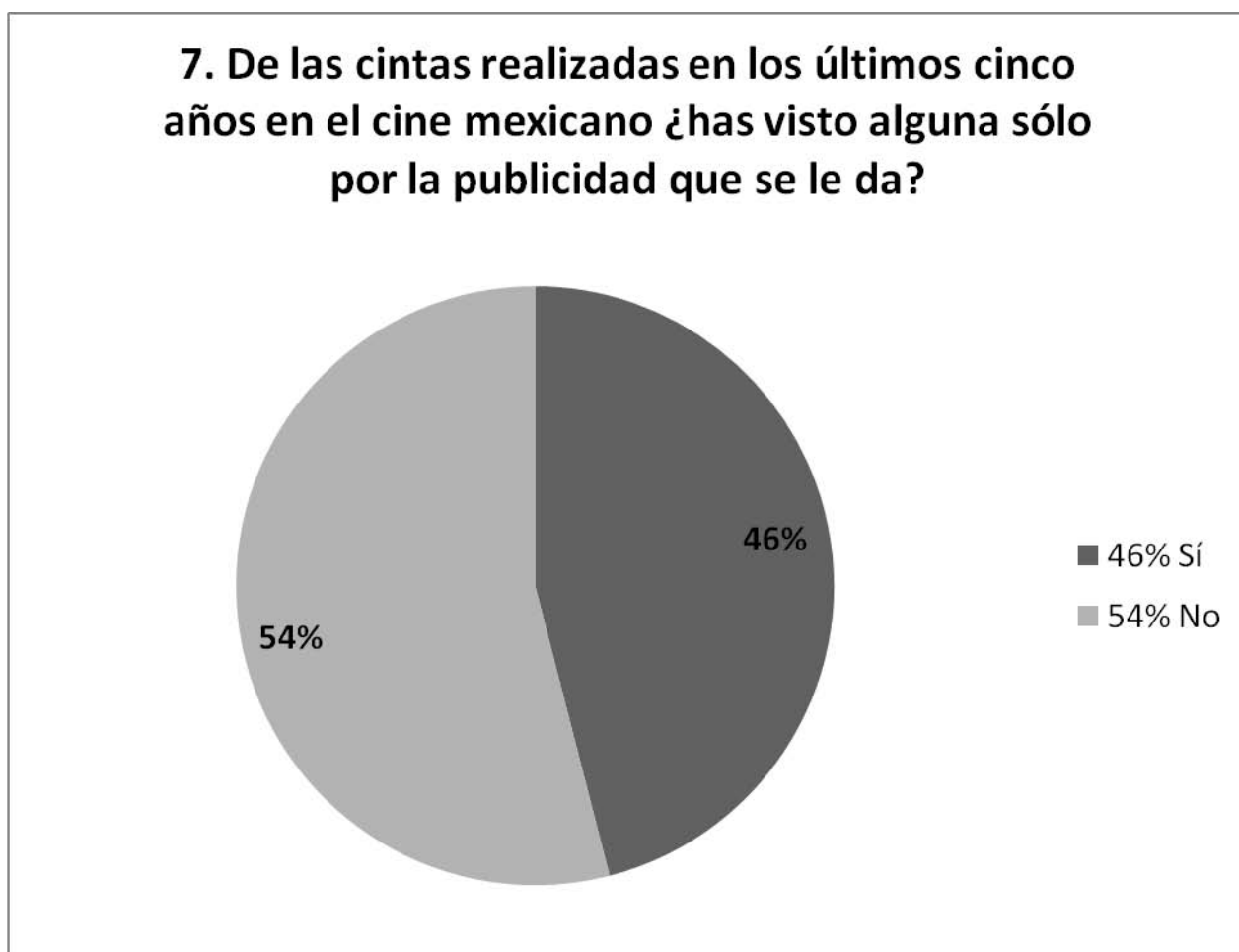
De las respuestas que dieron los universitarios entrevistados se puede concluir que:

- El factor que parece tener mayor influencia para la decisión de ver o no una película nacional contemporánea son los actores que intervengan en la misma. Ésta fue la opción señalada por la mayoría de los informantes (91 de 175, o sea, el 52%).
- Los comentarios o críticas, al parecer, influyen también considerablemente, pues 62 personas (36%) mencionaron que los toman en cuenta.
- El director es un factor con poca importancia, dado que únicamente 13 encuestados (7%) afirmaron tomarlo en cuenta.
- Los premios o galardones son algo irrelevante para la gente al momento de decidir si ven la cinta o no; apenas el 5% de los sujetos (9 estudiantes) aludió a ellos.

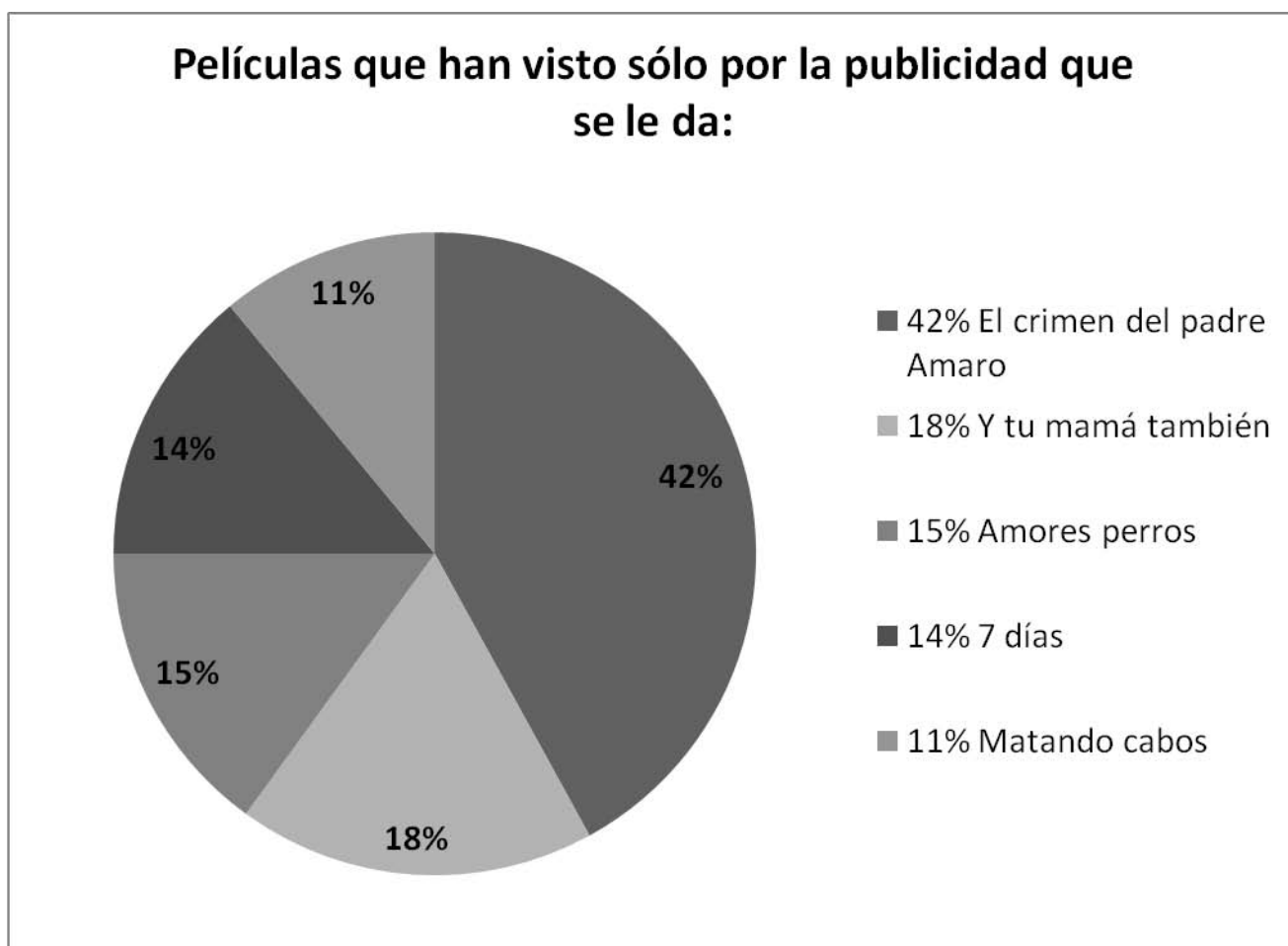


**Pregunta 7 De las cintas realizadas en los últimos cinco años en el cine mexicano ¿has visto alguna sólo por la publicidad que se le da?**

Esta pregunta tenía como propósito determinar el impacto de la publicidad que se le haya dado a las cintas realizadas en los últimos cinco años dentro del cine mexicano, los informantes han visto alguna sólo por la publicidad que se le haya dado. En esta séptima pregunta se vio que 80 encuestados (46%) contestaron que sí y 95 (54%) que no, así se puede apreciar en la gráfica a continuación:

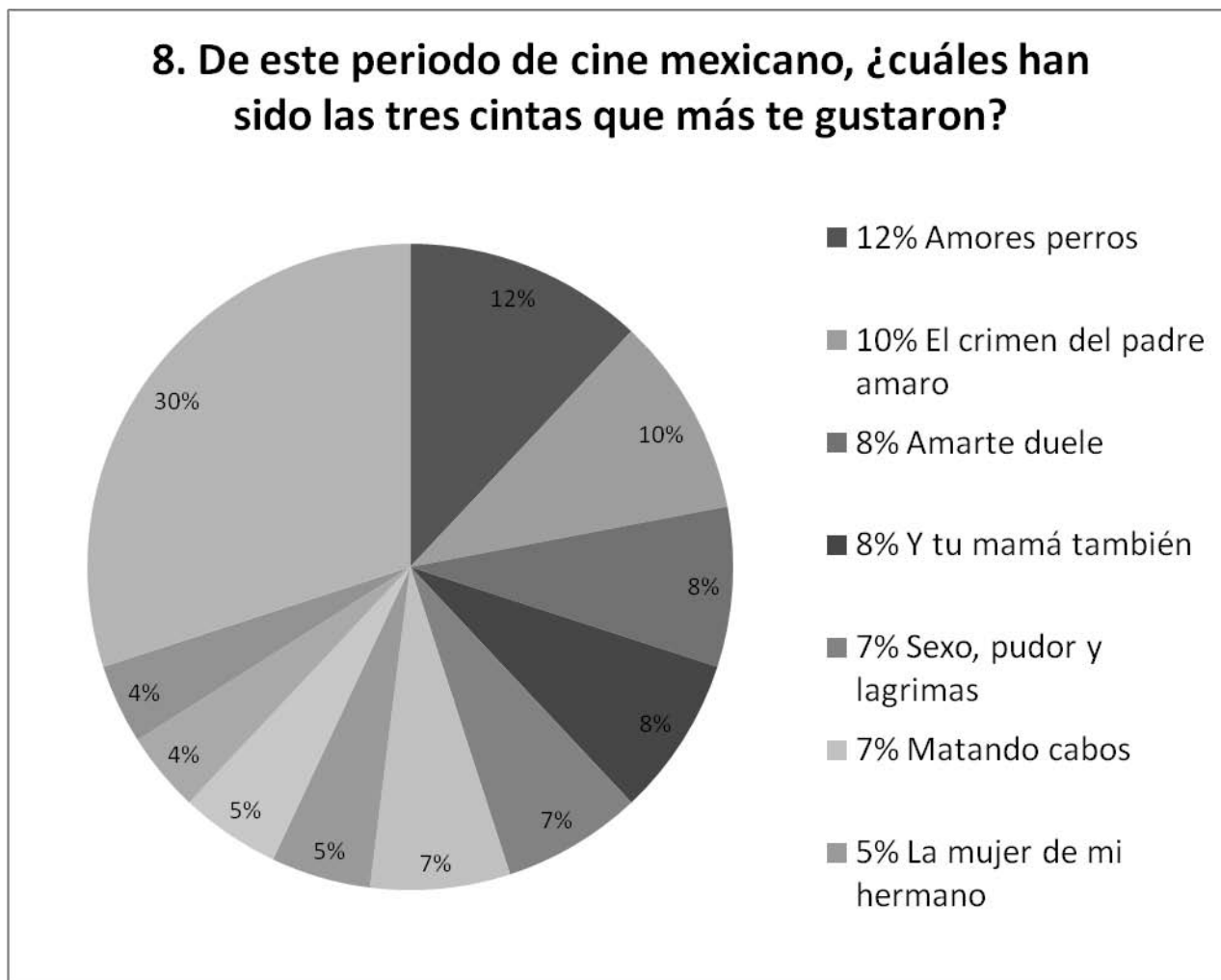


Además dentro de la misma pregunta 7, se les pidió que mencionaran qué películas habían visto nada más por la publicidad generada en torno a ellas. Al respecto hay que aclarar que, de los 80 que contestaron que sí habían visto una película únicamente por la publicidad, 34 no dieron el nombre de alguna cinta y 46 sí lo hicieron; por lo tanto, estos 46 sujetos se tomarán como un 100% para obtener los porcentajes correspondientes a las cintas mencionadas, resultando lo siguiente:



**Pregunta 8. De este período de cine mexicano, ¿cuáles han sido las tres cintas que más te gustaron?**

Para los que dijeron ver cine mexicano contemporáneo, por último se les pidió que mencionaran tres cintas del periodo de 2000 a 2005 que más les gustaron. Las respuestas se presentan en la gráfica



En esta octava pregunta las respuestas fueron muy variadas, porque hubo quienes no contestaron ninguna película y otros contestaron sólo dos o incluso una. Por tanto, para simplificar el análisis, se tomó como base a los 175 sujetos que sí ven cine mexicano contemporáneo, quienes de haber contestado de manera correcta hubieran dado un resultado de 525 menciones, o nombres de películas, más sin embargo, únicamente se obtuvieron 397 menciones, por lo que se tomaron como base para lograr graficar los resultados presentados en la gráfica anterior, ocupando el primer sitio *Amores Perros* de Alejandro González Iñárritu.

Por otro lado, dentro de las películas que mencionaron los encuestados y que no se graficaron por ser películas de entre 8 y 2 menciones, se presenta un aspecto importante como el que se crea con la idea errónea de que si en la película aparecen actores mexicanos, se trata de una película nacional, por citar un ejemplo la película *Frida* (1999) dirigida por Julie Taymor (2002), y *La Mala Educación* (2004) de Pedro Almodóvar de origen español, con el protagónico del actor mexicano Gael García.

También, los encuestados no ubican el año en que vieron la película mencionada, entre las cuales se puede mencionar *La Primera Noche* de Alejandro Gamboa (1997), *Crónica de un desayuno* (1999) de Benjamín Cann, *El Coronel no tiene quién le escriba* (1999) de Arturo Ripstein, siendo ésta una coproducción de México, España y Francia. *Piedras Verdes* de Angel Torres

(1998) y *Cilantro y perejil* (1996) de Rafael Montero. Todas estas películas se ubican entre 2 y 3 menciones.

**Tabla 1**  
**Películas qué mencionaron dentro de las tres cintas que más les gustaron a los entrevistados**

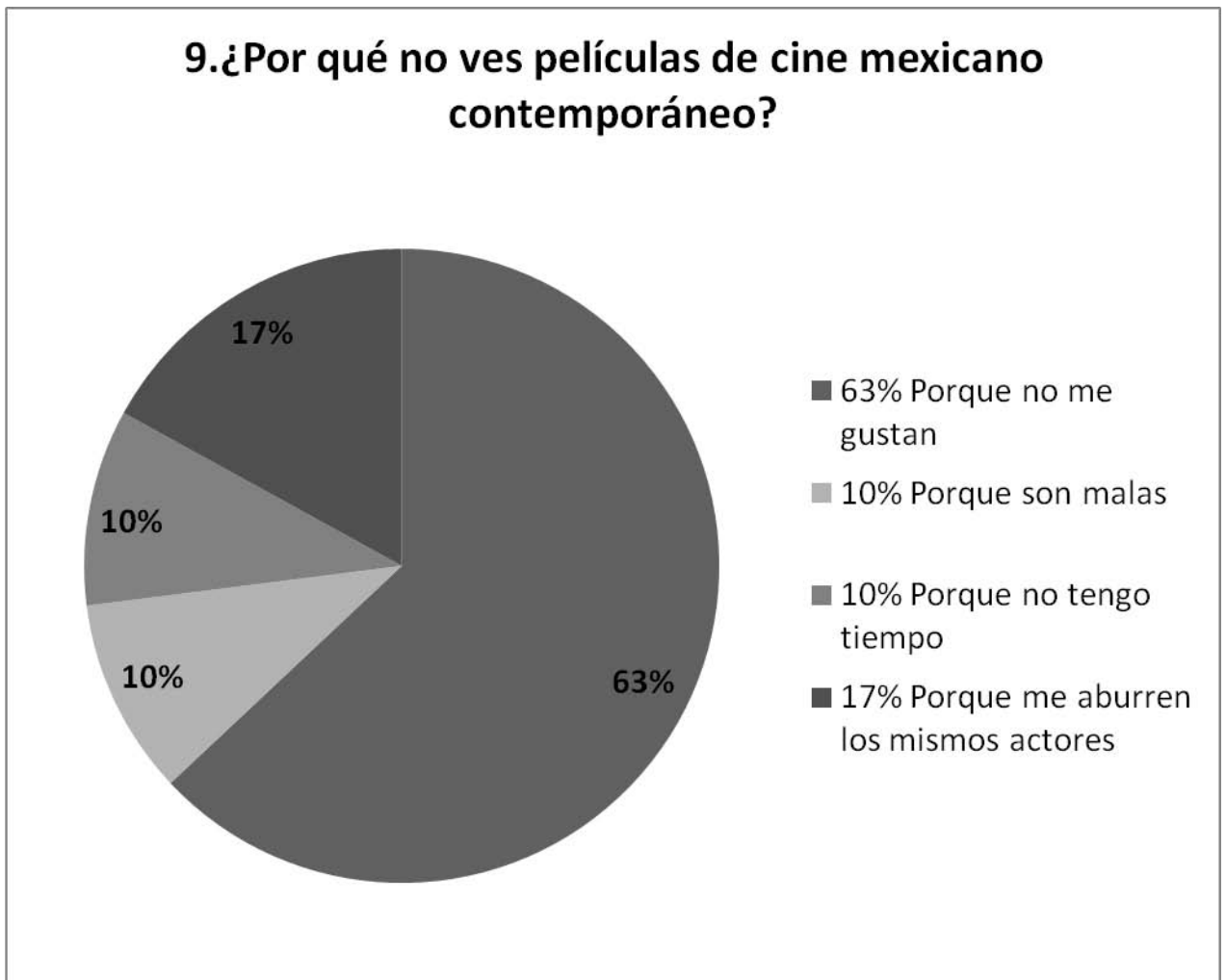
<b>Película</b>	<b>Menciones</b>
<b>Amores Perros</b>	49
<b>El crimen del padre Amaro</b>	39
<b>Amarte duele</b>	33
<b>Y tu mamá también</b>	31
<b>Sexo, pudor y lagrimas</b>	30
<b>Matando cabos</b>	29
<b>La mujer de mi hermano</b>	29
<b>Inspiración</b>	29
<b>7 días</b>	17
<b>Por la libre</b>	16
<b>Otras*</b>	115

La tabla 1, muestra el número de menciones que recibieron las películas graficadas, las clasificadas como Otras, corresponden a un total de 115 menciones distribuidos en diferentes nombres de películas, que incluso no

entraban en el periodo de cine contemporáneo, y país de origen de las películas, es decir, películas extranjeras, así como un número de menciones entre desde ocho hasta una.

**Pregunta 9. ¿Por qué no ves películas mexicanas?**

Finalmente, la pregunta nueve estaba destinada para los 48 sujetos que habían contestado al inicio que no ven cine mexicano contemporáneo, con el propósito de conocer los motivos por cuáles rechazan las producciones fílmicas nacionales que se realizan en la actualidad. Para ello también se les ofrecieron cuatro opciones entre las cuales tenían que elegir aquella que mejor correspondiera con su punto de vista acerca del tema. Ver gráfica K.



Las causas por las cuales estos informantes no aceptan el cine contemporáneo nacional fueron las siguientes:

- La mayoría (63%) de los encuestados que dijeron no ver cine mexicano contemporáneo, es decir, 30 de 48, es porque no les gustan las películas mexicanas.
- Un 17% (8 de 48 sujetos) comentó que le aburre ver siempre a los mismos actores.
- 5 estudiantes (10%) contestaron que no les agradan las producciones fílmicas nacionales porque son malas cinematográficamente hablando.
- Los otros 5 universitarios (10%) mencionaron que no ven cine mexicano actual porque no tienen tiempo para ello.



### 3.1 Interpretación de datos

De los resultados cuantitativos expuestos en el apartado anterior se desprenden puntos interesantes para este trabajo que merecen ser explicados de manera un poco más amplia.

En principio, llamó la atención que exista un interés entre los estudiantes universitarios por consumir el cine nacional que se produce actualmente, pues no se pensaba que hubiera tal preferencia, y menos en el sector donde se llevó a cabo la investigación. Si bien es cierto que el gusto por estas cintas no está presente en todos los sujetos que conformaron la muestra, también es verdad que un número importante de éstos manifestaron su interés por la cinematografía mexicana de los últimos años.

Por lo que toca a las razones para ver cine mexicano actual, es bueno saber que un porcentaje mayoritario de los encuestados afirma ver estas cintas porque le gustan, lo cual habla de que -ya sea por la calidad, por las historias o por los actores- las producciones nacionales han logrado colocarse dentro del agrado del público, como lo demuestran las cifras. Otra causa es la curiosidad que despiertan las cintas, quizá por las temáticas que son abordadas en ellas, por el trabajo del cuadro actoral o por el director de la película, cuyo trabajo se reconoce. También es positivo saber que hay estudiantes que prefieren ver producciones nacionales para apoyar a los cineastas mexicanos, muchos de

los cuales son también jóvenes talentos con un brillante porvenir y, en gran porcentaje, con escaso patrocinio para su trabajo creativo.

También es cierto, sin embargo, que hubo quienes dijeron que ven cine mexicano sólo cuando es la única opción que les queda. Esto significa que las producciones fílmicas nacionales no son vistas como una alternativa relevante por todas las personas, sino que algunas las ven como un último recurso, lo cual no es difícil de entender si se considera el número de cintas extranjeras que se exhiben en pantalla o que circulan por otras vías, frente a la cantidad limitada de películas mexicanas que tienen que competir con éstas. Además, los recursos destinados a la producción, la distribución y la publicidad de los filmes extranjeros, sobre todo procedentes de E.U., son también mucho mayores que los que se dirigen al cine nacional, por lo cual no sorprende que la gente prefiera a la primera.

En cuanto a la regularidad con la que los universitarios que participaron en la encuesta ven cine mexicano contemporáneo, la respuesta más frecuente fue que cada vez que hay un estreno; esto es interesante porque indica que un alto porcentaje sí ve las películas mexicanas que se van presentando en salas de cine o se estrenan directamente para la venta, lo cual se vincula con otros aspectos como la publicidad directa o indirecta que se pueda hacer a la cinta. Cabría comentar que muchas veces las películas mexicanas pasan desapercibidas en los cines por el escaso apoyo que se les da y el público ni siquiera se entera de que fueron estrenadas.

Una vez al mes se situó como la segunda opción en cuanto a la regularidad con que ven una película mexicana contemporánea y puede decirse que es una buena frecuencia para el consumo de cine mexicano. Desafortunadamente hubo un 17% de informantes que señalaron ver estas películas casi nunca, lo cual es una lástima; así como sólo un porcentaje mínimo que mostró mayor asiduidad de consumo, indicando como frecuencia una vez a la semana.

La pregunta principal de este trabajo de investigación se refería a cómo consumen los universitarios el cine mexicano contemporáneo, encontrándose que, en su mayoría, siguen prefiriendo acudir a las salas de exhibición para ver estas cintas. Esto se explica porque, como ya se había comentado en el marco teórico, la asistencia en las salas de cine ha pasado de ser un mero entretenimiento, a convertirse en una actividad social muy importante. No sólo se va al cine a ver una película, sino también a convivir, a pasar un rato agradable generalmente con los amigos; y aún más porque los cines locales se encuentran ubicados en centros o plazas comerciales, lo cual les hace más accesibles para los jóvenes, aunado a las promociones que se les ofrecen.

La renta también es significativa, aunque mucho menos que la asistencia a las salas. Rentar películas es un pasatiempo para muchos estudiantes, pues resulta generalmente más barato que ir al cine y se pueden ajustar los tiempos para disfrutar de las cintas con mayor facilidad dado que no existen horarios prefijados para verlas. Por otra parte, hay infinidad de locales que ofrecen películas en renta, tanto en el tradicional formato VHS como ahora en DVD, ya

sea que se trate de pequeños comercios que manejan un catálogo limitado y cintas pirata o que sean parte de cadenas reconocidas con un amplio surtido.

Ver cine mexicano en la televisión, contra lo que se esperaba, no fue una opción muy frecuente, probablemente porque a veces el estreno de las cintas tarda algún tiempo o bien se presenta en fechas y horarios poco convenientes. La compra de películas, como se suponía, es mínima en este grupo porque, excepto en el mercado controlado por la piratería, el costo de las mismas es muy elevado y por ello sólo son adquiridas por quienes de verdad aprecian la obra fílmica y tienen interés en conservarla. Tal vez por este alto costo mencionado es que la piratería aparece como una alternativa para consumir el cine nacional actual.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados señaló que sí han visto cintas pirata, siendo la más popular *Amarte duele*, melodrama de corte juvenil que actualiza y “mexicaniza” la leyenda de Romeo y Julieta, con actores conocidos y música de grupos populares entre los adolescentes y adultos jóvenes. Otras producciones mencionadas con mayor frecuencia fueron *Matando Cabos*, *El crimen del padre Amaro* y *Amores perros*, que recibieron mucha publicidad y por ello despertaron el interés del público, que decidió verlas aunque fuera en versión pirata.

Otro aspecto relevante en torno al consumo de películas de cine mexicano contemporáneo es que los actores nacionales se han convertido en un gran atractivo para los amantes del cine mexicano, pues fueron

mencionados como el factor que más influye en el público para que éste acuda a ver las cintas. Nombres como los de *Diego Luna*, *Gael García*, *Jesús Ochoa*, *Luis Felipe Tovar*, *Cecilia Soto*, y otros se han vuelto un imán para atraer a la gente a las salas. En menor escala se mencionó el papel de la crítica y los comentarios que aparecen en las revistas, los periódicos y, sobre todo, internet, que también contribuyen a generar la expectación en el público.

Se vió además que el nombre del director no suele ser muy importante para el público universitario, pues muy pocos reconocieron que sea un factor que los motive para acudir al cine; y eso a pesar de que existen directores muy reconocidos a nivel nacional e internacional, como *Alejandro González Iñárritu*, *Alfonso Cuarón* y *Guillermo del Toro* e incluso directores con larga trayectoria que aún siguen en activo con gran éxito, como *Jaime Humberto Herosillo*, *Arturo Ripstein*, *Felipe Cazals*, *Gabriel Retes*, *Luis Mandoki*, *Guita Schyfter* o *Marcela Fernández Violante*.

Algo similar ocurre con los galardones que las película reciben, dado que muchas veces el público desconoce que las cintas hayan sido nominadas o premiadas en algún festival o muestra de cine, como ha pasado con *Nicotina*, ganadora –entre otros- de seis premios Ariel y cuatro Diosas de Plata, y *Matando Cabos*, que obtuvo al menos un Ariel y un premio MTV, por mencionar sólo dos casos recientes.

Y aunque no es un grupo mayoritario el que afirma ver películas mexicanas contemporáneas motivado únicamente por la publicidad que se

haga de éstas, sí es un 46% de la informantes, por lo que puede afirmarse que la publicidad a través de la televisión, las revistas, el internet y los propios carteles o displays en los cines, constituyen en elementos importantes para generar en el público un interés por ver las cintas. El caso más claro de ello es, por supuesto, *El crimen del padre Amaro*, que fue la más nombrada dentro de las producciones que fueron vistas debido a lo que se habla en los medios en torno a ellas; en la popularidad de este filme intervino los conflictos ideológicos por su temática, misma que molestó a grupos conservadores y religiosos, quienes manifestaron su descontento de manera abierta a través de diferentes medios como la TV y la prensa, logrando un efecto contrario al que se proponían, que era desvirtuar la cinta de *Carlos Carrera*. En vez de ello, lo que se consiguió fue que un público muy numeroso, quizá más que en otras ocasiones, acudiera a la exhibición en el cine, siendo que también la renta posterior de la película fue muy nutrida.

Sobre cuáles son las películas mexicanas contemporáneas que más han gustado a los estudiantes de nivel superior en la localidad no hubo un consenso; pero sí puede señalarse que el grupo más grupo numeroso, que alcanzó el 28%, coincidió en mencionar *Amores perros* de *Alejandro González Iñárritu* como su favorita, probablemente por su montaje innovador, su trabajo de cámara no convencional, el guión que construye de modo riguroso tres historias o quizá la economía dramática del filme, calificado por su propio director como:

*un pequeño reflejo del barroco y complejo mosaico de la ciudad de México (Rutten, [www.otrocampo.com](http://www.otrocampo.com))*

Por presentar el caos de las calles, la inseguridad y la confusión que reina en esta urbe. No obstante, tal vez lo más destacado de la película haya sido el montaje de sonido e imagen como medio de interpretación en el tiempo y en el espacio sincronizado urbano, pues es como si el ritmo de la ciudad se viera representado de forma decisiva por medio de la mezcla sonora, en la que alternan con gran éxito varios grupos de “rock”.

Hay que enfatizar que varios de los encuestados no ubican cronológicamente a las cintas mexicanas, puesto que aludieron a algunas que no corresponden, por sus fechas de producción, al periodo determinado para la investigación, que fue del 2000 al 2005. Tal es el caso de: *Sexo, pudor y lágrimas*, fechada en 1998, aunque citada por el 17% de los sujetos; *La ley de Herodes* y *Todo el poder*, realizadas en 1999 y con 7 menciones cada una; *Santitos*, también de 1998, que apareció en 4 cuestionarios; o *Cilantro y perejil*, de 1996, señalada por el 2% de los informantes.

Escasamente se mencionaron otras como: *El coronel no tiene quien le escriba*, que contó con locaciones en el estado de Veracruz, pero fue realizada en 1999, por lo que queda fuera del periodo marcado; *Cronos*, famosa cinta de ciencia ficción hecha en 1992; o *Rojo amanecer* de Jorge Fons, que data de 1989.

Un caso distinto es el de *La mala educación* de Pedro Almodóvar, una producción española que llevó en el papel protagónico al actor mexicano de

moda, Gael García, razón por la cual algunas personas tienen la creencia de que se trata de una película nacional; al menos así lo expresó el 2% de los participantes al mencionarla cuando se les pidió enlistar sus cintas mexicanas contemporáneas favoritas. Algo parecido ocurre con *Frida*, una producción americana de Julie Taymor: al centrarse la cinta en la actuación de Salma Hayek dando vida a la célebre pintora mexicana, se tiende a incorporarla dentro del catálogo de cintas nacionales.

Un último aspecto importante para la encuesta era averiguar también por qué no se ve cine mexicano contemporáneo, encontrándose que la mayoría de los que no lo consumen dice que las películas no les gustan, muchas veces porque los temas manejan en gran medida la violencia en todas sus formas, vinculándola generalmente con los espacios urbanos (*Cero y van cuatro*) o las zonas marginales de las grandes ciudades (*Perfume de violetas*, *De la calle*), dando como resultado cintas que el público puede encontrar deprimentes o demasiado agresivas visualmente, como la misma *Amores perros*. Otra crítica que se hace al actual cine nacional tiene que ver con el manejo del lenguaje, ya que abundan las palabras altisonantes y esto no es siempre del agrado de todos (*Y tu mamá también*, *Por la libre*). Asimismo, las historias que se narran en ocasiones son demasiado complejas, abstractas o poco convencionales, y eso las aleja del gusto de un público acostumbrado más que nada a los estereotipos y la acción del cine de Hollywood; entre otras películas, esto ha pasado con *La hija del caníbal* de Antonio Serrano (2003), *Segundo siglo* de Jorge Bolado (2000), *Japón* de Carlos Reygadas (2003) y *Otilia Rauda. La mujer del pueblo* de Dana Rotberg (2001).



Otra queja en contra del cine nacional contemporáneo es que siempre aparecen los mismos actores; y ésto en definitiva es cierto, a veces para fortuna y otras no, puesto que la cinematografía mexicana cuenta hoy día con un cuadro actoral de primer nivel, aunque relativamente escaso, por lo que es muy común ver, por ejemplo, a los hermanos Bichir ocupando algún papel –a veces principal y en otras secundario- en muchas cintas. Esta repetición constante de los mismos rostros, por muy grande que sea su talento para la actuación, efectivamente puede llegar a ser aburrida para el público, si bien ha sido una de las razones por las cuales el cine nacional ha logrado el éxito en los últimos años.

También un 10% criticó que, en términos generales, las películas son malas; pero no se aclaró bien a qué se refiere el concepto: si al tema, a la producción, a la actuación o a algún otro aspecto. Como comentario al respecto, cabe reconocer que el cine nacional ha producido recientemente -así como a lo largo de su historia, hay que aceptarlo- algunas cintas bastante deplorables, como *Zapata el sueño de héroe*(2004) de Alfonso Arau , que ha recibido comentarios poco alentadores por parte de los expertos y del público. Empero, hay trabajos fílmicos que, quizá sin ser verdaderas joyas de la cinematografía, cumplen con su función de divertir o entretener, por lo que no podría calificárseles de “malas películas”, desde la excelente comedia *El segundo aire* (2001) de Fernando Sariñana hasta la fábula semifantástica *Zurdo*, de Carlos Salces (2003); pero aquí influyen mucho las apreciaciones personales de cada sujeto.

El último motivo esgrimido para no ver cine mexicano actual fue la falta de tiempo, que más bien debe referirse a que las cintas nacionales no son consideradas lo suficientemente valiosas como para dedicarles mucho rato y atención; antes bien, los universitarios prefieren “llenar” su tiempo libre viendo películas americanas que “perderlo” con el cine producido en el país, que siguen considerando como mal hecho o poco atractivo. Sin embargo, esta opinión sólo se encontró en el 10% de los sujetos.

## Conclusiones

La realización de la presente tesis ha sido un proceso de crecimiento personal y académico porque ha permitido la reflexión sobre un aspecto importante dentro del estudio de los medios masivos de comunicación: la cultura juvenil del consumo cinematográfico.

En este sentido, hay que comenzar este recuento recordando que el proceso de globalización operado en los flujos de los bienes culturales ha provocado una especie de cultura juvenil "transnacional", liderada en el terreno cinematográfico por la poderosa empresa hollywoodense. Sin embargo, esta tesis, de alguna manera, pretendió estudiar el papel que tienen los jóvenes veracruzanos, como espectadores-consumidores, en la constitución del nuevo mercado para el cine nacional, en una época donde el apoyo estatal para el cine mexicano ha disminuido y se ha intensificado la penetración de las industrias culturales estadounidenses.

Como se mencionó en el capítulo II, llama la atención que, en una época en que muchos críticos hablan de la caída en la asistencia a las salas de cine como práctica cultural debido a la aparición de otras formas para el consumo de películas (la televisión por cable, el DVD o el propio internet-, los universitarios de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río siguen yendo al cine, prefiriendo ver las cintas en la pantalla grande que a través de otros

medios. Además, se sabe que los jóvenes de 18 a 25 años, que son las edades promedio de los estudiantes de nivel superior, forman parte del grupo que asiste al cine con mayor frecuencia.

Se advirtió que los jóvenes siguen siendo visitantes asiduos de las salas de cine a pesar del advenimiento de nuevas tecnologías para ver películas. No obstante las pantallas planas o de plasma, los DVD y otras modernas alternativas, nada parece superar aún al encanto de ver cómo se apagan las luces en la sala de cine y se disfruta la película en una pantalla gigante con sonido cada vez más real. El cine, como se mencionó, no es sólo el espacio físico donde se puede apreciar una cinta, sino uno de los más importantes sitios de convivencia social y familiar con que se cuenta hoy día, y qué bueno que también siga siendo el lugar preferido para acercarse a la filmografía nacional contemporánea.

Sin embargo, también hay que reconocer que las cintas mexicanas no constituyen el tipo de cine que éste sector consume en mayor porcentaje, pues el primer lugar en sus preferencias –esto no se preguntó en la encuesta, pero hay diversos estudios que lo avalan– lo ocupan las películas norteamericanas, incluyendo aquellas que pudieran clasificarse como aptas para un público apenas adolescente, como las sagas de *Harry Potter* o *El señor de los anillos* y las películas basadas en personajes de historietas como *Batman*, *el Hombre Araña*, *los X-Men* o *los Cuatro Fantásticos*, esto en cuanto a los gustos de los varones, ya que las chicas suelen inclinarse más por las comedias románticas y los melodramas.

Aún considerando estos inconvenientes, es un hecho que sí existe entre los universitarios locales una inclinación por ver cine mexicano actual, argumentándose para ello diversas razones, entre las cuales, afortunadamente, parece sobresalir el propio gusto por estas cintas, las cuales suelen verse sobre todo por los actores que aparecen en ellas, los cuales constituyen, en definitiva, uno de los mayores atractivos para el público consumidor del cine nacional contemporáneo, dejando de lado la figura de los directores –muchos de ellos son prácticamente desconocidos para el público- e inclusive los premios que la producción haya podido obtener, factores que pudiera pensarse que tuvieran influencia en la decisión del público para acercarse a la filmografía realizada en el país.

En cuanto al papel que juegan los críticos y comentaristas de medios y del espectáculo como elemento que incentive a los jóvenes para aproximarse al cine nacional, se apreció que no tienen un peso determinante, aunque sus opiniones sí tienen cierta repercusión en el consumo que se haga de los productos de esta industria cultural, sobre todo porque, en ocasiones, han contribuido a la polémica que generan algunas cintas, llamando más la atención sobre éstas y motivando a los estudiantes de nivel superior para que las vean.

Junto con esto, la publicidad también apareció mencionada como un mecanismo que puede orillar al público universitario para que éste se vincule más con el cine nacional que actualmente se produce, pues los informantes, tal

como se explicó en el capítulo III, reconocieron que han visto determinadas cintas sólo por la difusión mediática que se ha hecho de ellas. Es obvio que una película a la cual se alude en la televisión o en las revistas, y sobre todo si ha sido motivo de escándalo, resulte más llamativa para los jóvenes que otra de la cual nadie haya oído hablar.

Otro punto que se descubrió es que la mayor parte de los encuestados afirmó que acude a ver cine mexicano contemporáneo, por lo general, cuando se estrena una cinta que es de su agrado o interés, y no porque se tenga la costumbre de consumir este tipo de producciones con determinada regularidad; es decir, sólo una porción mínima de la muestra dijo ver estas películas una vez a la semana, lo cual indica un hábito de consumo que no está presente en la mayoría de los sujetos. Al respecto cabe señalar que una razón para ello puede ser el reducido número de filmes nacionales que aparecen en pantalla; esto es, no se puede decir que haya una película nueva disponible, a veces, ni siquiera una vez al mes, por lo cual tal vez sería un poco difícil un acercamiento más frecuente.

En cuanto a la piratería, los estudiantes universitarios sí ven películas mexicanas bajo este sistema, pues resultan mucho más baratas y accesibles. Además, a partir de comentarios realizados por los propios jóvenes durante la aplicación del instrumento se notó que algunos de ellos, por ejemplo, compran o rentan películas nacionales en versión pirata; pero no hacen lo mismo cuando se trata de producciones norteamericanas por considerar que estas últimas son mejores, más valiosas o importantes que las otras y, por tanto, merecen ser

vistas en sus formatos originales, mientras que los filmes del país no reciben estos beneficios por suponerseles como de menor calidad o relevancia.

Por otro lado, y haciendo un resumen de todas las cintas mencionadas por los informantes en las distintas preguntas del cuestionario, se obtuvo que, de las producciones mexicanas realizadas entre el 2000 y el 2005, las más vistas por los universitarios en cualquier medio o versión, y las que más les gustaron, fueron *Amores perros*, *El crimen del padre Amaro*, *Y tu mamá también*, *Amarte duele* y *Matando Cabos*, las cuales recibieron importantes apoyos por parte de los medios para su promoción. Es curioso que se trate de películas muy dispares entre sí en cuanto a temáticas y géneros; pero quizá sea esa diversidad la que haya atraído a los estudiantes de nivel superior, así como la controversia generada por algunas de ellas, pues es un hecho que a los jóvenes les resulta sumamente atractivo todo aquello que rompa con las normas o las convenciones.

Como el cine nacional no puede rivalizar, por cuestiones de presupuesto, con la espectacularidad hollywoodense, los realizadores nacionales han tenido que apostar por otros caminos, en especial a una nueva propuesta estética; y parece que así han logrado llamar más la atención, pues es en ese campo donde se observan importantes cambios que han despertado el interés de los jóvenes al respecto del cine mexicano. A esto se suma el esfuerzo que se ha hecho por intensificar los vínculos entre el cine y otras industrias culturales -en particular, la televisión y la producción discográfica-, con lo cual se ha logrado, con cierto éxito, acercar a los adolescentes y adultos

jóvenes a la cinematografía nacional a través de la inclusión en las películas de música (generalmente *rock* o *pop*, e inclusive géneros alternativos) interpretada por grupos de moda, o mediante la participación en las cintas de actores reconocidos por su trabajo televisivo.

La promoción que se hace de las películas nacionales, así como de sus bandas sonoras o *soundtrack*, es reconocida por los universitarios como un factor relevante para motivarlos a ver dichas cintas. A esto se suma el hecho de que muchos directores y productores estén encaminando sus trabajos hacia el sector juvenil, ya "identificado" por la industria como un importante nicho de mercado aún en etapa potencial. No obstante, es obvio que los jóvenes tienen gustos que no encajan completamente dentro de las dinámicas de la industria fílmica, como se vió en la encuesta al comprobar que no todos gustan de las cintas mexicanas y por qué razones las aceptan o rechazan.

Como ya se dijo, diversas investigaciones apuntan a que este sector, el juvenil, se ha convertido en un importante consumidor "activo" tanto del cine como de otras alternativas culturales con él relacionadas; por ejemplo: no se limitan a ir a las salas de exhibición a ver el filme, sino que también adquieren la banda sonora, objetos promocionales de la cinta –gorras, playeras, sudaderas, vasos, carteles- y, en menos ocasiones, una copia, legal o pirata, de la propia película. Empero, puestos a escoger entre el dominio fílmico de Hollywood y las escasas oportunidades existentes para la industria cinematográfica mexicana, se vió que no todos los alumnos de nivel superior gustan de consumir cine nacional; y, si bien llegan a ver las películas, rara vez



las adquieren para conservarlas. Aquí entran en juego las limitaciones financieras que los propios jóvenes pueden experimentar al no tener, muchos de ellos, dinero propio (esto es, no trabajan y dependen de sus padres); el efecto que ejerza en ellos la promoción hecha a la cinta y, de manera particular, la idea, difícil de erradicar del todo, de que cualquier película mexicana debe ser forzosamente mala y no vale la pena verla.

Pero esto no es necesariamente así, pues el cine nacional ha demostrado, sobre todo en los últimos años, que con el surgimiento de nuevas propuestas estéticas, ha podido producir trabajos de alta calidad, que pueden competir inclusive en el extranjero con gran éxito. Claro, no se trata de las megaproducciones norteamericanas, con derroche de recursos audiovisuales y técnicos, sino de películas en otras líneas: a veces introspectivas o intimistas (*Entre la tarde y la noche*, de Óscar Blancarte, 2000) y otras experimentales (*eXXXorcismos*, de Jaime Humberto Hermosillo, 2002), transitando del entorno rural (*Cuento de hadas para dormir cocodrilos*, de Ignacio Ortiz Cruz, 2001) al urbano (*Corazones rotos*, de Rafael Montero, 2001), de la ficción (*Vera*, de Francisco Athié, 2002) a la crudeza de la realidad cotidiana (*De la calle*, de Gerardo Tort, 2001), del intento de reconstrucción histórica (*Su Alteza Serenísima*, de Felipe Cazals, 2000) al humor negro (*Asesino en serio*, de Antonio Urrutia, 2003), de la denuncia (*Señorita extraviada*, de Lourdes Portillo, 2001) al erotismo (*La habitación azul*, de Walter Doehner, 2002), del pseudoterror (*Angeluz*, de Leopoldo Laborde, 2001) a la producción independiente (*El sueño del Caimán*, de Beto Gómez, 2001), del tratamiento fílmico de la homosexualidad (*Mil nubes de paz cercan el cielo, amor, nunca*

*acabarás de ser amor*, de Julián Hernández, 2003) a la exaltación feminista (*Las caras de la Luna*, de Guita Schyfter, 2001), de la risa (*Dame tu cuerpo*, de Rafael Montero, 2002) a la tragedia (*Así es la vida*, de Arturo Ripstein, 2000), de lo “naif” o ingenuo (*Una de dos*, de Marcel Sisniega, 2001), a la violencia y la agresión (*Panchito Rex Me voy, pero no del todo*, de Fabián Hofman, 2001), por mencionar sólo algunas vertientes.

Los estudiantes universitarios, que tienen mayor acceso a los canales mediáticos como el Internet, experimentan a diario esa disyuntiva u oposición entre la cultura nacional y la extranjera (principalmente estadounidense); y, si bien en el terreno del cine pareciera que las cintas de Hollywood llevan la delantera por un gran trecho, esta investigación demostró que el cine nacional todavía tiene esperanzas de conquistar en mayor medida el gusto de este sector del público. Las expectativas, sobre todo, están cifradas en las nuevas generaciones tanto de productores como de consumidores. Son los jóvenes realizadores quienes, a últimas fechas, han logrado competir con más éxito en los agresivos mercados internacionales. Los nuevos actores combinan el atractivo de las “estrellas” con habilidades histriónicas destacadas. Así el público, cada vez más joven, ha aceptado al cine mexicano como una alternativa importante dentro de sus variadas opciones de consumo cultural.

De esta manera, en cuanto a la hipótesis planteada inicialmente, se comprobó que el medio por el que los jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río consumen cine mexicano es directamente en las salas de cine.

## Fuentes Consultadas

### Bibliográficas

AGUSTÍN, José, *Tragicomedia Mexicana I, La vida en México de 1940 a 1979*, México, Ed. Planeta, 1990.

BELTRAB y Cruces, Raúl E, *Fundamentación del anuncio publicitario*, Ed, Trillas, México, 2003.

DE LUNA, Andrés, *La Batalla y su Sombra (La Revolución en el Cine Mexicano)*, México, Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, 1984.

GALINDO, Jesús, *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, México, Ed. Pearson, 1998.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Consumidores y ciudadanos: Conflictos Multiculturales*, México, Editorial Grijalbo, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía IMCINE y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA, 1994.

GARCÍA RIERA, Emilio, *Historia Documental del Cine Mexicano, Época Sonora, tomo 8*, México, Universidad de Guadalajara Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) , México, 1992-1997.

HESMONDHALGH, David, *Industria Cultural*, Ed. Sage, Londres, 2002.

HISPANICA, Enciclopedia, Britannica Publishers Inc, USA, 1994-1995

LIPOVETSKY, Gilles, *La Era del Vacío*, Anagrama, Barcelona, 1990

\_\_\_\_\_, *El Imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona, 1991

PEGUERO, R en Armando Ponce, *México su apuesta por la cultura*, México, ed. Grijalbo, Proceso, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

SOLÉ, María Luisa, *Los Consumidores del siglo XXI*, Madrid, Editorial ESIC, 2000.

STANTON, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, USA, Ed. Mc Graw Hill, 1996

UGALDE, Víctor, VERTIZ, Columba, colaboradores en A. Ponce, *México su apuesta por la cultura*, México, ed. Grijalbo, Proceso, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

### **Electrónicas**

ACADEMIA MEXICANA DE ARTES Y CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS,  
*Historia y Fundadores*, disponible en:  
<http://www.academiamexicana.com/academia/historia.htm>

ALANÍS, Ana, *Una versión comparativa entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo*, Contexto Educativo. Revista digital de educación y nuevas tecnologías, año III, no. 20, disponible en red: <http://contexto-educativo.com.ar/2001/6/nota-08.htm>

BIBLIOTECA DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS, "Descripción actual del cine", *Industrias culturales en México*, disponible en: <http://www.campus-oei.org/cultura/mexico/c10.htm#09>.

BLOCKBUSTER MÉXICO, disponible en: <http://www.blockbuster.com.mx/>

BUSTAMANTE, Ernesto, *"Un cine llamado popular: el cine mexicano clásico"*, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, DESCO, Perú,

disponible en red:  
<http://www.desco.org.pe/publicaciones/qh/QH/qh135eb.htm>

CARMONA, Martín, "Crecer con 90% de la inversión", en Revista Mundo Ejecutivo, Febrero 2006, No. 332, disponible en:  
[http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=11&id\\_art=96&id\\_ejemplar=7](http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=11&id_art=96&id_ejemplar=7)

CENTRO ESPECIALIZADO EN EDUCACIÓN DE ADULTOS, *Investigación cualitativa vs. investigación cuantitativa*, disponible en:  
[http://www.crefal.edu.mx/biblioteca\\_digital/CEDEAL/acervo\\_digital/colleccion\\_crefal/retablos%20de%20papel/RP03/tiv4.htm](http://www.crefal.edu.mx/biblioteca_digital/CEDEAL/acervo_digital/colleccion_crefal/retablos%20de%20papel/RP03/tiv4.htm).

CINEPOLIS, disponible en [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)

ERREGURENA, María Josefa, "El cine en la pantalla chica. El cine en video", *Razón y Palabra*, no. 8, año 2, agosto-octubre de 1997, disponible en red: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n8/josefa9.htm>

ESMAS, Televisa Cine, disponible en: [www.esmas.com](http://www.esmas.com)

ESTRADA, Marien, "Historia de película ...", *Revista Mexicana de Comunicación*, septiembre-octubre 2003, disponible en red:

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/pelicula.html>

\_\_\_\_\_, "Más Cines y menos espectadores", Revista Mexicana de Comunicación, México, febrero-marzo 2004, no. 85, disponible en red:

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc85/cines.html>

FOMENTO Y PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA Y EL SECTOR

AUDIOVISUAL , *Ley 15/2001 de 9 de julio*, (actualizada a fecha 31/07/02), disponible en:

<http://www.igsap.map.es/cia/dispo/21292.htm>

GARCÍA CANCLINI, Néstor "Cultura y comercio: desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano", *La Iniciativa de Comunicación*, junio de 2005, disponible en red:

<http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/pensamiento2005/pensamiento-82.html>

\_\_\_\_\_, *Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla?*, conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24

de febrero de 2005, disponible en red:  
<http://www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf>

HINOJOSA, Córdova, Laura, "El cine mexicano y su espectador: un estudio sobre recepción cinematográfica", Logos, Tratado Científico de Comunicación, Monterrey, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, disponible en red:  
<http://www.comunicacion.uanl.mx/logoscc/volumen3/articulo005.htm>

INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA, IMCINE, disponible en:  
<http://www.imcine.gob.mx/html/imcine/imcine.html>

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY (ITESM), Películas del Cine Mexicano, disponible en:  
<http://cinemexicano.mty.itesm.mx>

LÓPEZ A. Y CASTELLÓ E., "El paradigma mercantil en la generación de la cultura mediática: Experiencia vs. consumo", *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, disponible en red  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/castelopez.htm>

MARTÍNEZ, María de los Angeles, "Cine y comunicación intercultural. La paradoja de un aparente intercambio entre culturas", *Razón y*



*Palabra*, no. 37, México, ITESM, febrero-marzo de 2004,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/mmartinez.html>

MAZA, Maximiliano, "Más de cien años de cine mexicano", De Profirio Díaz a  
 ¡*Vámonos con Pancho Villa!*, Instituto Tecnológico de Estudios  
 Superiores de Monterrey, México, disponible en:  
<http://cinemexicano.mty.itesm.mx/porfirio.html>

\_\_\_\_\_, "Más de cien años de cine mexicano", *Por fin la época  
 de oro*, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey,  
 México, disponible en:  
<http://cinemexicano.mty.itesm.mx/epocaoro.html>

MEGACABLE, disponible en red [www.megacable.com.mx](http://www.megacable.com.mx)

PODALSKY, Laura "De la pantalla: Los jóvenes y el cine mexicano  
 contemporáneo", *El Ojo que Piensa*, Revista de Cine  
 Latinoamericano en Internet, disponible en red  
[http://www.eloquepiensa.udg.mx/espanol/numero06/celuloide/04\\_p  
 odalsky.html](http://www.eloquepiensa.udg.mx/espanol/numero06/celuloide/04_podalsky.html).

ROSAS, Mantecon Ana, *Los Estudios sobre el consumo cultural en México*,  
 recuperado el 22 de agosto de 2005, visitado septiembre de 2005,  
 disponible en red: <http://168.96.200.17/ar/libros/cultura/mantecon.doc>

RUTTEN, Marina, , “Marco representativo de la acción y figura dramática. Un esbozo sobre la Ciudad de México en el cine mexicano contemporáneo”, *Otro Campo*,  
<http://www.otrocampo.com/8/mexicodf.html>.

S/A , *Hábitos de consumo: Cómo consumimos cine en México*, en Revista del Consumidor, México, abril de 2004, publicación disponible en red  
[http://www.profeco.gob.mx/html/revista/publicaciones/adelantos\\_04/consum\\_cine\\_abr04.pdf](http://www.profeco.gob.mx/html/revista/publicaciones/adelantos_04/consum_cine_abr04.pdf)

SANCHEZ, Sosa José, “Los que no somos Hollywood”, II Congreso Internacional de la Lengua Española “*El español en la sociedad de la información*”, Centro Virtual Cervantes, Valladolid, disponible en red:  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el\\_espanol\\_en\\_la\\_sociedad/5\\_el\\_cine\\_en\\_espanol/sanchez\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/5_el_cine_en_espanol/sanchez_j.htm)

SANCHÉZ RUIZ, Ernesto E, “Globalización / Mundialización: El corto y el largo plazo”, *Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latinoamericanas*, Comunidad Virtual de Gobernabilidad, Desarrollo Humano e Institucional (CVG), 29 de Abril del 2004 disponible en red:  
<http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=515>

TABOAS, Miguel, "El lenguaje cinematográfico", *Hábitos de consumo: Cómo consumimos cine*, México, Revista del Consumidor, PROFECO, disponible en red: [http://www.profeco.gob.mx/html/revista/publicaciones/adelantos\\_04/-consum\\_cine\\_abr04.pdf](http://www.profeco.gob.mx/html/revista/publicaciones/adelantos_04/-consum_cine_abr04.pdf)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, s/a, "cine mexicano breve reseña histórica", disponible en: <http://mexico.udg.mx/arte/cinemexicano/historia2.html>

VARGAS, Juan Carlos, *El Cine Mexicano Postindustrial 1997-2002*, El Ojo que Piensa, Revista Virtual de Cine Iberoamericano, disponible en: [http://www.elojoquepiensa.udg.mx/espanol/revis\\_03/secciones/codex/artic\\_02.html](http://www.elojoquepiensa.udg.mx/espanol/revis_03/secciones/codex/artic_02.html)

VIDEOCENTRO, "Historia", s/a, disponible en : <http://www.videocentro.com.mx/historia.html>

WIKIPEDIA, Enciclopedia Libre, disponible en: [www.es.wikipedia.com](http://www.es.wikipedia.com)

ZALDIVAR, María, "La seducción de la imagen. El impacto del cine extranjero", *Razón y Palabra*, no. 29, México, ITESM, noviembre de 2002,

disponible

en

red

<http://www.razonypalabra.org.mx/seducion/2002/no-viembre.html>