

*tomo 3*

# EL ESTADO DE LAS AUDIENCIAS DEL CINE MEXICANO:

*Cinéfilos del circuito cultural  
de la Ciudad de México*



coordinado por  
Katia A. Morales Gaitán





**EL ESTADO  
DE LAS AUDIENCIAS  
DEL CINE MEXICANO:**

*Cinéfilos del circuito cultural  
de la Ciudad de México*

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

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

**Cristián Calónico Lucio**  
Director de PROCINECDMX

**Scott Kelm Std**  
Diseño editorial y portada

# **EL ESTADO DE LAS AUDIENCIAS DEL CINE MEXICANO:**

*Cinéfilos del circuito cultural  
de la Ciudad de México*

Katia A. Morales Gaitán · Samuel B. Morales Gaitán ·

Lucía D. Miranda · Lariza Melo Preciado



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA  
DE CULTURA

PRO  
CINE



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA  
DE CULTURA

PRO  
CINE

***EL ESTADO DE LAS AUDIENCIAS DEL CINE MEXICANO:  
CINÉFILOS DEL CIRCUITO CULTURAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO.***

Primera Edición, 2019

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

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

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

Colección ISBN: 978-607-98843-0-7

ISBN: 978-607-98843-3-8

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

Hecho e impreso en México · Printed in Mexico

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

# ÍNDICE

Introducción	13
Las sedes de estudio	15
Agradecimientos	17
Estado del arte	18
El cine como industria creativa	18
Estudios sobre audiencias en el mundo	23
Conceptos relacionados con la investigación	37
El circuito cultural	38
El concepto de cine de autor	40
Metodología de la investigación	45
Marco general	45
Herramientas de levantamiento de información	47
Cronología del levantamiento de datos	53
Retos de la investigación	55
Ver cine en el circuito cultural de la Ciudad de México	58
Contexto general y selección de casos de estudio	58
La dimensión del mercado y sus características	62
Condiciones de la distribución en la Ciudad de México	68
Cine en plataformas digitales y cambio de paradigmas	78

<b>Tipologías de la audiencia</b>	<b>88</b>
La contribución de los expertos	89
La perspectiva de la crítica joven	93
Los datos en zoom	96
Nichos en el circuito cultural	103
Relación con el cine mexicano	111
La conexión personal	122
<b>Casos de estudio de salas</b>	<b>129</b>
Las fábricas de artes y oficios: Faro Aragón y Faro de Oriente	129
Centro Cultural José Martí	149
Cine Villa Olímpica	168
La Casa Del Cine MX	181
Cine Tonalá Roma Sur	197
Le Cinéma Ifal	211
Filminlatino	224
<b>Conclusiones</b>	<b>241</b>
La audiencia	241
El modelo de operación del circuito cultural de la Ciudad De México	243
La investigación	244
Recomendaciones	246
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>250</b>
Artículos de internet	256
Sitios web consultados	259
<b>Semblanzas del equipo</b>	<b>261</b>









# INTRODUCCIÓN

La presente investigación es uno de los dos proyectos ganadores de la primera edición de la convocatoria de 'Apoyo a la investigación de audiencias de cine mexicano en la Ciudad de México' lanzada en enero de 2018 por el Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (Procine). A partir de entonces, el propósito de este trabajo ha sido lograr una aproximación a las audiencias de cine cautivas alrededor de siete sedes del circuito cultural de la Ciudad de México y una plataforma VOD (*video on demand*, o de video a la carta). Mediante un análisis multidisciplinario con aproximaciones metodológicas cualitativas (entrevistas, grupos focales y observación participante, entre otras), y cuantitativas (análisis de cartelera, encuestas presenciales y en línea), el tema central ha sido registrar los hábitos de consumo de cine mexicano por parte de las personas que asisten a las sedes, su caracterización y el impacto que las películas programadas han tenido sobre dichas audiencias. Además, el proyecto indaga la relación existente entre las audiencias y el sistema actual de distribución y exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México, del mismo modo que reconoce los valores formales y narrativos de los contenidos que le circundan.

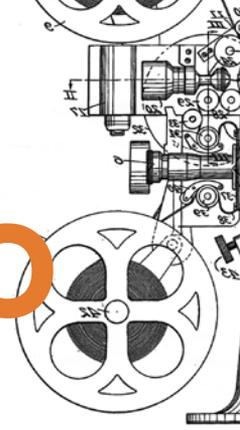
Durante la pesquisa se buscó en todo momento una aproximación con agentes culturales que lideran y operan los principales eslabones del cine más cercanos a las audiencias, es decir, con los distribuidores, productores, realizadores, programadores, críticos y prensa especializada. Su conocimiento y *expertise* fueron valiosos para comprender la situación de la industria frente a los públicos. Sin embargo, más que un manual de segmentación al estilo *marketing* que proponga etiquetas de perfiles de audiencias basados en

estereotipos, se formuló este proyecto como un tanque de preguntas, reflexiones y desafíos frente a quienes disfrutan y consumen un estilo particular de cine en esta ciudad.

La presente publicación cosecha especialmente aspectos cualitativos, aunque también presenta datos duros, estadísticas, tendencias e índices numéricos sobre los públicos de nuestro cine. Mantiene como principal objetivo guardar siempre el foco en las audiencias, caracterizarlas y otorgarles amplia escucha a sus voces, tanto como entender sus principales vínculos con las películas producidas en México. La estrategia se ha centrado en dar voz y protagonismo a ellos, para sentar bases que gradualmente despejen la idea de un ‘público en general’, anónimo y pasivo.

Investigar a los espectadores de las salas y espacios culturales que programan cine mexicano en el circuito cultural de la Ciudad de México ha resultado un laboratorio fascinante y el cumplimiento de un análisis pendiente hasta el año en curso. La propuesta que nos ha convocado a su desarrollo traza no solo una, sino varias líneas de investigación y responde a tres objetivos específicos: 1) generar una perspectiva actual del estado de las audiencias en el universo elegido y definir los nichos de este circuito; 2) comprender los elementos significativos que han propiciado la fidelización de las audiencias de ciertos filmes y 3) analizar las características de la programación para este público -a nivel formal y narrativo- propuestas por las salas elegidas.

# LAS SEDES DE ESTUDIO



En la Ciudad de México es posible encontrar audiencias para todo, pero las dinámicas sociales y los desplazamientos por el territorio en la cotidianidad de esta megalópolis, implican un innegable caos al que se suma la desigualdad de oportunidades, derivada de una alta concentración poblacional. Los contrastes económicos, la poca planeación urbana y la vaga difusión sobre un circuito cultural con una cartelera enorme y desperdigada son factores que dificultan el desarrollo de las audiencias.

La búsqueda de diversidad representativa en las distintas delegaciones y zonas de la capital respecto a su oferta de cine mexicano ha sido el principal hilo conductor para elegir las sedes del proyecto. El principal rasgo distintivo entre ellas es su lógica operativa, sus modelos de negocio y de gestión cultural como lugares destinados a la exhibición cinematográfica, ya sea como espacios públicos subsidiados por el gobierno, a través de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México y sus respectivas delegaciones, o de manera independiente al Estado o reguladas por la iniciativa privada.

En función de lo anterior, las sedes elegidas son las siguientes: a) La Casa del Cine MX b) el Centro Cultural José Martí, c) el Cine Tonalá Roma Sur, d) el Cine Villa Olímpica, e) el Faro Aragón y el Faro de Oriente, f) Le Cinéma IFAL del Instituto Francés de América Latina. Adicionalmente y en búsqueda de comprensión del fenómeno digital se ha elegido la plataforma VOD FilminLatino. El universo geográfico de la investigación fue acotado a partir los recintos cinematográficos que forman parte del circuito cultural de Procine: 57 cineclubes y centros culturales; espacios que han sido

apoyados por el fideicomiso de algún modo, sea a través de proyectos, financiamiento o gestión de derechos de obra de películas mexicanas.

Este trabajo está dividido en seis apartados: el primero lleva a cabo una recapitulación de las investigaciones realizadas en relación con las audiencias cinematográficas tanto en México como fuera del país, a manera de estado del arte. El primer capítulo explica de forma muy concreta dos de las nociones más importantes de esta pesquisa: el ‘circuito cultural’ y ‘el cine de autor’. El segundo capítulo hace una descripción del trabajo metodológico de forma detallada. Enseguida, el tercer capítulo presenta los hallazgos en campo sobre temas centrales: la dimensión del mercado, los modelos de distribución en Ciudad de México, el entorno que configuran las plataformas digitales, la tipología de las audiencias, la visión sobre el cine mexicano y la relación del circuito cultural con sus espectadores, de forma previa al cuarto capítulo, que presenta los casos de estudio de las sedes y se complementa con las infografías de siete películas que son paradigmáticas por aspectos de acercamiento con su público o nuevos modelos de distribución. Finalmente el apartado de conclusiones y recomendaciones repasa de manera breve los hallazgos y sugerencias que se consideran más importantes.

# AGRADECI- MIENTOS

El equipo de trabajo quiere hacer evidente su agradecimiento a las autoridades de Procine que le seleccionaron para llevar a cabo esta investigación, del mismo modo que se siente en deuda con todos aquellos profesionales que dispusieron de su tiempo para facilitar el desarrollo de entrevistas y compartir datos de sedes, películas, experiencias personales y aprendizajes laborales. A las audiencias de cine del circuito cultural extendemos un agradecimiento especial por ser parte central de la investigación y compartir sus sueños, esperanzas y ánimos de mejores espacios para apreciar el buen cine.



# ESTADO DEL ARTE

## EL CINE COMO INDUSTRIA CREATIVA

Han pasado varios años de profundos cambios sociales y tecnológicos para que el concepto de ‘industria cultural’ transicionara al de ‘industria creativa’. Desde una aproximación eurocentrista y tradicional en el ámbito académico, Adorno y Horkheimer (1944), teóricos de la Escuela de Frankfurt, acuñaron el término ‘industrias culturales’, expresado en plural, que alude a la capacidad comercial del arte en sus diversas manifestaciones. Walter Benjamin (1973) agregó que la característica industrial en el campo de la cultura es el soporte con capacidad de reproductibilidad técnica que permite ser consumida de forma masiva, aspecto relevante para el cine.

Por supuesto, sería difícil arrancar este brevísimo apartado sin referir a estudios ya considerados clásicos, como el de Pierre Bourdieu, quien publica en 1979 *La distinción*, obra canónica para múltiples autores. Allí plantea una argumentación sobre los valores legítimos en torno a la idea del ‘buen gusto’ alrededor de la cultura. A partir de un cruce metodológico entre lo cualitativo y cuantitativo, Bourdieu afirma que la formación académica juega un papel determinante entre los gustos, la asistencia al cine, y el conocimiento sobre obras, directores y actores de cine. La profesión, las certificaciones y diplomas de una persona suelen interconectarse con la apreciación de la cinematografía:

Es en el seno de la pequeña burguesía con capital cultural donde principalmente se encuentran ‘cinéfilos’ apasionados, cuyos conocimientos de los directores y actores cinematográficos se

extienden más allá de la experiencia directa de las películas correspondientes; el 31% de los empleados de oficina citan el nombre de actores de películas que no han visto; el 32% de los miembros de los servicios médico-sociales indican el nombre de directores que no han tenido ocasión de ver (este caso no se da en ningún artesano ni pequeño comerciante, y sólo el 7% de los obreros cualificados citan el nombre de actores de películas que no han visto. (Bourdieu, 1979: 25)

El estudio también apela a la apreciación estética de la gente alrededor de diversas manifestaciones de la cultura como la pintura, la fotografía y la música. El impacto de las industrias culturales transita por una variedad de finalidades como son el entretenimiento, el ocio, el esparcimiento, las posibilidades lúdicas; pero también se consideran las experiencias derivadas por estas, como en el caso del turismo y el patrimonio cultural. Para la Comisión Europea se definen como: “aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional.” (Comisión Europea, 2010:6). Sin embargo, para autores como Roig (2013), las industrias creativas no únicamente producen índices o textos de significación funcional:

No podemos olvidar que es difícil identificar textos puramente comunicativos o puramente funcionales, sobre todo cuando toda producción cultural suele ir vinculada a un acto de consumo [...] las propias películas llegan a ser exponentes de esta dualidad. (Roig, 2013: 105)

Para el mismo autor, las industrias culturales pueden ser clasificadas como periféricas y nucleares. El cine, la radio y televisión; la industria musical y editorial forman parte de aquellas nucleares. Mientras que los videojuegos, la publicidad, el *marketing* y el *merchandising* serían periféricas o secundarias, es decir, efecto de las primeras.

Ahora bien, la visión sobre el término ‘industrias creativas’ para autores como Garnham (2013) no se puede deslindar de las políticas

públicas, especialmente las relacionadas con las tecnologías de la información y comunicación:

La elección del término creativo en lugar de cultural [...] se trata de un intento por parte del sector cultural y de la comunidad relacionada con la política cultural de compartir en sus relaciones con el Gobierno, y la presentación de sus políticas en los medios, el incuestionable prestigio asociado hoy a la sociedad de la información y a cualquier política que supuestamente favorezca su desarrollo. (Garnham en Bustamante, 2011: 31)

Por ejemplo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha acuñado el término ‘economía naranja’ para referirse a la economía generada por el talento y la creatividad como principales insumos. Bajo esta perspectiva, además del cine se suman industrias como el diseño, la moda, la creación de *software*, las artes visuales y escénicas, y la arquitectura. La derrama económica que representa la activación de polos y *clusters* de producción cultural y creativos, resulta atractiva para la variedad de agentes que convergen alrededor de estas industrias en un territorio o ciudad determinada. Para los bancos y organismos multilaterales, estas industrias son atractivas en términos de inversión y financiamiento. Por ejemplo, para Bancomext el cine es una industria que tiene programas de financiación: “entendiendo que el conocimiento, la propiedad intelectual y la infraestructura inteligente son su valor principal” (Bancomext, 2012). Según esta institución, el cine mexicano cuenta con la capacidad de manejarse como proyecto de inversión, pues su reconocimiento internacional, el impacto que genera en la economía nacional y su posibilidad de exportarse constituyen las mejores credenciales ante inversionistas.

En el marco de una sociedad red (Castells, 2006) cada vez más globalizada e interconectada por tecnologías digitales, se propicia el entendimiento del cine en términos de estrategias de producción y consumo al estilo *crossmedia*. Este fenómeno comenzó cuando el cine dejó de capturar imagen y sonido en celuloide y cinta magnética, para volverse código binario. Este aspecto transforma a la industria en tres principales ejes, como lo señala Gaudreault (2015):

1) las películas se presentan más allá del celuloide, 2) las películas son vistas en pantallas que van más allá de las salas, 3) las salas de cine presentan producciones más allá de puro cine. Este cambio también genera una mutación del espectador.

Si pensamos en las grandes franquicias norteamericanas como Star Wars, su permanencia en el mercado por más de cuarenta años reside en que su contenido ha estado permanentemente interrelacionado con otros medios e industrias, como la editorial (libros y obras primarias), videojuegos, cómics, series televisivas, bandas sonoras, publicidad y *marketing*. En términos de Jaume Ripoll y Judith Clarés, (2014), “el contenido es el rey; la audiencia la reina”. Es decir, las audiencias se sienten atrapadas o vinculadas por la originalidad y calidad de contenidos.

Los cruces e interacciones de estos medios atraen a diferentes públicos, que acceden a un proyecto a través de las diversas puertas que ofrecen los formatos y soportes de su interés. Esta atomización propicia el estudio de las audiencias ante la perspectiva de mediaciones, como Martín-Barbero (1991) lo comenzó a vislumbrar en América Latina.

Dicho así, podemos afirmar que el consumo de cultura se ha insertado en los medios digitales después del hipertexto. De fácil acceso y alto consumo, las tecnologías digitales de algún modo —y aún con notorias limitaciones— contribuyen a la democratización de la cultura, antes confinada a grupos de elite. Las audiencias de hoy acceden y consumen bienes culturales como el cine en el momento y espacio que mejor les convenga; saltan de un contenido a otro sin depender de una determinada programación, gracias a internet y especialmente a las redes. Las tecnologías han propiciado que las audiencias no se limiten a ser consumidores, sino ‘prosumidores’, esto quiere decir que tienen la posibilidad de involucrarse con la industria más que como simples receptores. Motivadas por una extendida cultura de colaboración entre pares (*peer-to-peer* o *p2p*) (Bostman, 2013), las audiencias juegan múltiples roles: como *fans* capaces de crear contenido relacionado, o nuevos finales a obras

audiovisuales (Jenkins, 2010), pero también como financiadores colaborativos (Morales, 2014), embajadores, o codistribuidores. Nunca antes se abrió la posibilidad de que las audiencias se implicaran en términos de cocreación de varios procesos y actividades, que nos sitúan frente a la atomización de públicos fidelizados dentro de la industria cinematográfica y del audiovisual.

Para Hesmondhalgh (2002, citado por Roig), algunos de los retos de las industrias culturales relacionados a las audiencias son: cambiar la concepción que tienen las industrias sobre las audiencias, y estimular la investigación de mercado y el interés por determinados nichos de mercado, pues sus gustos y hábitos resultan más complejos.

Aunado a esto, la facilidad de acceso a cámaras digitales y las posibilidades que cualquier celular ofrece a nivel de grabación de imagen y sonido generan que los espectadores más que nunca tengan oportunidad de producir contenido, es decir, las audiencias más jóvenes cruzan la frontera entre una y otra categoría que derivan en grupos, en palabras de Canclini, como los 'productarios'. Más adelante desarrollaremos el estudio de caso del Faro Aragón, uno de los proyectos que contribuyen en doble lógica como espacio de proyección, formación y fábrica de cine.

Finalmente, no podemos pensar en industrias creativas sin considerar las posibilidades que las nuevas tecnologías digitales han generado, tal es el caso de *blockchain*.<sup>1</sup> Nos encontramos frente a un panorama desafiante para los modelos conceptuales de las industrias relativas a la cultura y la creatividad, que sin duda se encuentran en constante evolución.

---

1 *Blockchain* es el protocolo digital de registro de información, transparente y encriptado, globalmente distribuido en cadenas de bloque digitales. El protocolo se dió a conocer por las criptomonedas o bitcoins. Ya han comenzado a surgir algunas plataformas como la sueca *Cinezen* o la rusa *MoviesChain*, que a través de los contratos inteligentes asignados a una película desde la tecnología *blockchain*, permiten tener una repartición más equitativa y directa de los ingresos en taquilla entre los creativos y autores de la película.

## ESTUDIOS SOBRE AUDIENCIAS EN EL MUNDO

¿Cómo se estudia a las audiencias en otras parte del mundo? ¿Qué interés se presta al tema? ¿Qué metodologías se emplean para ello? El apartado que se presenta a continuación intenta —sin ser exhaustivo— mostrar algunos ejemplos de estudios en la materia desde diferentes partes del mundo. Partimos de un acercamiento a lo que sucede en Europa e India, y a un caso paradigmático, Nigeria, cuya industria fílmica ha crecido exponencialmente en años recientes; para pasar después al extenso trabajo realizado en América Latina. Es claro que una revisión de profundidad en cada geografía requeriría un trabajo mucho más amplio, pero nos ha interesado que esta búsqueda permita abrir el panorama de investigación del tema en México, y que a su vez sea posible reconocer formatos y metodologías de otros espacios que alimenten esta pesquisa.

### / EUROPA, ASIA Y ÁFRICA

Ante la imposibilidad de trazar un estado del arte global interesa hacer algunas acotaciones iniciales. La primera: que la investigación realizada sobre el cine comercial es poco accesible para los fines de este trabajo, por lo que no será tocada en este apartado.

Sobre los estudios realizados desde la academia, se puede referir que los trabajos de investigación focalizan aspectos particulares: hay trabajos sobre distribución, público, narrativas y retórica del discurso fílmico; cercanía entre personajes y audiencia; presencia de marca o relación con lugares turísticos, entre muchos. En ese sentido, lo que debe puntualizarse es que la especialización de la investigación alcanzada en el mundo occidental o en países donde

se presta mucha atención a la industria fílmica refleja tanto el gran número de profesionales que trabajan en el sector, como la enorme cantidad de recursos dedicados a la materia.

Como se puede apreciar de lo anterior, las audiencias en el hemisferio norte han sido y serán un fuerte motivo de análisis, pues muestran la relación entre ‘la industria’ (constituida por una enorme cantidad de personas y actividades) y los espectadores, pero también implican la forma de acercarse al logro o al fracaso comercial.

En cuanto a las investigaciones elaboradas por la institucionalidad, sería imposible dejar fuera el trabajo realizado en Reino Unido por el British Film Institute (BFI), que ofrece todo un apartado de estadísticas de la industria, así como reportes de múltiples investigaciones realizadas. Entre sus trabajos destaca *Opening Our Eyes: How Film Contributes to the Culture of the UK* (2011), que presenta un análisis completo con casos de estudio de películas, así como una radiografía de la audiencia británica: qué tipo de películas se realizan y cómo se exhiben; su impacto en el público, la contribución cultural, así como una comparativa del consumo de cine frente a otras actividades. Otro de los trabajos imperdibles: *A Qualitative Study of Avid Cinema-goers* es un reporte corto del desarrollo de seis grupos focales, en los que se realiza un análisis a detalle de la audiencia ávida por su cinematografía y que permite hacer un reconocimiento a profundidad de un grupo minoritario en cuanto al número de personas que lo integran (aproximadamente 300 mil en Reino Unido), pero con un alto poder de influencia en otros cinéfilos.

Otro ejemplo de los trabajos de investigación que ofrece aquel país lo propone la Oficina Británica del Cine Independiente (Independent Cinema Office), que ha publicado una guía en línea para montar salas independientes de cine, y destina su cuarto capítulo a las audiencias. Uno de los rasgos vitales presentados es que cada película tiene diferentes audiencias, especialmente si se compara con un *blockbuster*. Tan solo la inversión en *marketing* y publicidad resulta mayor al presupuesto global de las películas producidas en un esquema de cine independiente. En este caso los filmes atraen

especialmente a públicos mayores de treinta años con educación superior.

La publicación indica que las películas basadas en obras literarias y pasajes históricos prefieren verse en salas cómodas, donde se pueda tomar un café o alguna bebida en un bar después de la función. También afirma que el grupo de más de 45 años de edad es el sector con mayor crecimiento en Inglaterra, el cual busca películas con personajes más maduros y argumentos multigeneracionales. Algunos de los grupos de segmentación que emplean son niños, grupos de familia, jóvenes estudiantes, parejas jóvenes y adultos. Sin embargo, proponen guiarse en la actualidad más por el estilo de vida y actitud en el cine, por ejemplo: los entusiastas del cine o asiduos; los ‘vamos al cine si no hay nada mejor que hacer’ (*socialités*), los ‘reacios’ que van eventualmente y los que ‘no van’. La oficina sugiere también poner atención sobre aspectos como la composición del grupo que asiste, la energía mental y la capacidad de contagiar el entusiasmo, las promociones y los eventos que puedan suceder alrededor de las películas, y la propia ubicación de la sala.

Por otro lado en Francia, a través del Centro Nacional del Cine (Centre National du Cinéma et de l’image animée, CNC) en su más reciente publicación *Le public du cinema* en 2016 estudia a su público con la intención de conocer las prácticas cinematográficas desde una aproximación sociodemográfica, en relación a la penetración del cine, para recuperar patrones y hábitos de frecuentación cinematográfica y repetición de consumo. Los hallazgos presentan una taquilla de 42.5 millones de boletos vendidos para 2016. Este estudio fue realizado a partir de una encuesta telefónica levantada a cinco mil personas que por lo menos hubieran asistido al cine una vez al año. Algunos patrones revelan que los grupos de adultos mayores realizaron la compra del 37.8 % de los boletos, mientras que el 32.9% lo hicieron los jóvenes.

Algunas de las preguntas de aquel estudio fueron: ¿cómo eligen los espectadores una película? ¿Cuáles son los medios de promoción que influyen más sobre la película que elige ver? ¿Cuánto tiempo

invierten en ver películas? ¿De qué partes de la ciudad vienen a las salas? ¿Cuántas salas visitan en promedio? ¿Cuáles son las prácticas culturales de los espectadores? ¿Cómo reservan sus asientos? Estas entre los principales vectores prescriptores de información.

En otro punto del globo y haciendo un salto forzado hasta los últimos dos años, se puede decir que los estudios académicos actuales en la India pueden ser tan específicos como el de Bhattacharyya y Dasgupta (2014), quienes analizan a la industria cinematográfica india y sus mecanismos de promoción a través de redes sociales como Facebook y Twitter. Lo mismo sucede con el de Chemmanoor y Pandya (2017) que revisan con detalle la relación entre los resultados en taquilla y las películas que se producen, con una orientación directa hacia a la audiencia ('audiencia-céntrica'). En este último trabajo los investigadores estudian cómo Bollywood (cine producido en la enorme industria fílmica india) crea películas que presentan al público "lo que justamente este quiere ver".

Otro tema que ha llamado la atención de la academia mundial en años recientes y podría ser de interés para la industria mexicana por su experiencia es el enorme crecimiento de la cinematografía nigeriana, hoy llamada Nollywood, la cual constituye la tercera potencia mundial en volumen de producción cinematográfica. Un estudio particularmente interesante es el de Oluyinka Esan (2008), quien hace recuento desde la etnografía sobre las audiencias. El autor explica que los estudios de las audiencias son caros y están ligados a intereses económicos y en busca de fórmulas exitosas en términos comerciales. Su análisis se centra en la diáspora nigeriana en Inglaterra, que consume un cine relacionado con dramas, temas épicos o románticos, así como comedias y temas inspiracionales. Adicionalmente, analiza las reacciones de los públicos en *blogs* y foros sobre cine.

Si bien ha sido evidenciado que los estudios sobre audiencias de cine en América Latina son en general recientes, debe también reconocerse que en el hemisferio sur del continente hay una profunda experiencia en el tema. En ese sentido, es posible apreciar al menos tres vertientes en investigaciones afines: 1) trabajos hechos desde el propio cine comercial, 2) estudios realizados desde la academia, 3) investigaciones elaboradas desde la institucionalidad.

Lozano y Frankenberg hicieron en 2008 un interesante recuento de cómo se encontraban los estudios sobre las audiencias televisivas en América Latina, específicamente en Colombia, Argentina, Brasil y México. Estos habrían comenzado en los años setenta y ochenta, en calidad de estudios relacionados con un “análisis crítico de los medios y las instituciones, otorgándole muy poca atención a las audiencias” (2008:83). Hacia la segunda mitad de los años ochenta, las investigaciones se enfocarían a la recepción por parte del espectador, con trabajos como los de García Canclini, Barbero y González. De acuerdo con los mismos autores, apenas en los años noventa se reconoció a la audiencia como un público más activo en esta parte del mundo, mientras que en otras latitudes la visión de una audiencia más participativa existía ya desde finales de los años setenta.

De su estudio sobre 51 artículos científicos relacionados con las audiencias televisivas, los autores apuntalaron aspectos como los siguientes: 1) la investigación ha sido sobre todo teórica y no empírica (los 51 representan el 14% de un total de 374 números revisados), 2) en América Latina la perspectiva teórica de los estudios culturales sobresalió con profundo énfasis sobre la teoría de la dependencia y el imperialismo cultural; 3) fueron ausentes otras perspectivas teóricas como las desarrolladas en Estados Unidos o Europa, y en general fue notoria la carencia de marcos teóricos sólidos en múltiples estudios; 4) el empleo metodológico de encuestas combinadas con métodos cualitativos, tales como grupos de discusión, etnografías y triangulación.

Enfocado directamente en los estudios de audiencias en el cine, Fernando Mascarello llamó la atención en 2006 sobre la experiencia brasileña, explicó que si bien desde los años setenta se ha institucionalizado la producción cinematográfica, hasta entonces era prácticamente inexistente la investigación sobre los estudios de recepción de cine. El autor detalló que “en un universo de 248 trabajos, solamente ocho tienen como tema la *espectatorialidad* cinematográfica, seis de estos abordan la recepción —desde un punto de vista teórico— y ninguno involucrando la realización de cualquier estudio empírico” (2006: 3). Mascarello señaló también que existe una cantidad mucho mayor de investigaciones de audiencia televisiva que cinematográfica.

Aunque en el resto del mundo exista un mayor avance en los denominados *film studies*, Mascarello apunta que “no está en duda la condición marginal ostentada por la investigación de la recepción cinematográfica también en el plano internacional”. (2006: 6) y señala al Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham como uno de los mayores exponentes en la investigación empírica de salas de cine. En sus conclusiones, el autor planteó que para fortalecer la investigación se debería enfocar en tres aspectos: los estudios etnográficos de las audiencias, los estudios históricos de recepción y estudios de la intertextualidad contextual.

Si bien los antes citados podrían parecer ‘desfasados cronológicamente’, sirven para plantear la visión de la década anterior respecto a las investigaciones sobre las audiencias de cine. Llama la atención que a partir de 2010 se realizaron una cantidad mayor de trabajos en América Latina, que detallan cómo el interés por un análisis más profundo de los usuarios ha incrementado, sin que esto signifique que nos encontremos en el estado del arte. En Chile, por ejemplo, Palma, Alvarado y García (2014) analizaron la relación con el público en seis de los festivales más importantes de aquella nación. En su percepción:

Este tipo de estudios está recién empezando en Chile, sobre todo porque no existe mucha conciencia o claridad sobre qué son las

audiencias, mucho menos de cómo aproximarse a ellas. De hecho, nos encontramos con que muchos de nuestros entrevistados no manejaban el concepto; algunos lo conocían, pero no lo manejaban, otros ni siquiera. Esto nos parece grave, considerando que una parte importante de las políticas culturales en países desarrollados apunta precisamente a las audiencias. (Latam Cinema, 2014)

Para estos investigadores uno de los problemas más críticos tiene que ver con el vacío conceptual que existe sobre el tema. Una de sus primeras aproximaciones fue la categorización de las audiencias de los festivales en cuatro tipos: reales, transitorios, potenciales y específicos. Una de las conclusiones a las que han llegado es que existe una fuerte diferenciación entre el público de este tipo de festivales y aquellos que permanecen en el circuito comercial: “las audiencias de cine comercial no van a los festivales, muchas veces ni siquiera saben que existen” (*Ibid.*). Al mismo tiempo, encuentran que el público de los festivales suele ser muy ‘endogámico’ en el sentido de un mismo núcleo que crece con dificultades. Asimismo marcan una gran división entre la distribución y la exhibición “donde los mundos son muy claros y prácticamente no se cruzan” (*Ibid.*), con la consiguiente división entre el tipo de películas proyectadas y la fuerte *hollywoodización* de las salas comerciales. Los autores recomiendan, finalmente, continuar con los estudios sobre las audiencias desde múltiples disciplinas, y desde sectores tanto públicos como privados, o con financiamientos de fondos mixtos.

Para cerrar el segmento sobre América Latina es importante llamar la atención sobre dos trabajos adicionales. En primer lugar, un estudio de las audiencias juveniles de entre 12 y 17 años en Aruba (Fernández, 2016). Este trabajo sigue tácitamente la mayoría de las recomendaciones presentadas antes: un estudio en campo que contempló a más de mil 720 jóvenes, en el que se busca comprender la identidad y apropiación en relación con el cine, así como los hábitos de consumo de las audiencias. Hace uso además de cuatro técnicas de investigación: cuestionario, entrevistas individuales y grupales, revisión documental, observación no participante, y revisión y monitoreo de carteleras.

Por las características de este pequeño país del Caribe, que tiene una mínima producción local y un naciente ‘circuito cultural’, el trabajo se centra en salas comerciales en las que se evidencia la abrumadora presencia del cine norteamericano (hasta el 90%), pero en las que la propia juventud insiste en la necesidad de un cine regional. El trabajo subraya la importancia del estudio de otras plataformas digitales más allá del cine, incluso denuncia que la escasa producción regional deba ser localizada en aquellas, dada la hegemonía que ocupa el cine comercial de Estados Unidos. Lamenta la ausencia de regulaciones: “Estamos ante un sistema de exhibición cinematográfica que, a falta de políticas culturales o legislaciones relacionadas con el tema, se estructura a partir de criterios de mercado establecidos por los exhibidores comerciales” (*Ibid.*, 2016: 84). Esto plantea, de nuevo, la crítica común sobre las desiguales condiciones de distribución y exhibición para el cine regional.

El segundo trabajo es el desarrollado por la compañía MC (*Marketing Consulting*) de Ecuador en septiembre de 2015, denominado *Estudio de las audiencias de cine en Ecuador*. En este estudio de corte comercial se desarrollaron mil encuestas en tres distintas ciudades del país. Comienza por reconocer que hasta esta época no se han elaborado trabajos de levantamiento “comprensivas, objetivas, estandarizadas y continuas de las audiencias de cine” (2015: 5) y que estos son una herramienta central para comprender y evaluar a las audiencias.

La investigación analiza hábitos de consumo, medios utilizados (televisión abierta, por cable, DVD o Blu Ray, cine, internet, televisión por suscripción), compra de películas originales *versus* copias, frecuencia de uso, consumo de cine nacional, motivaciones de consumo, etcétera; y contiene un apartado específico sobre el consumo de cine nacional, donde se destaca que la mayoría de la población (entre el 50 y el 72%) ha consumido cine nacional; los formatos de DVD y Blu Ray fueron las plataformas más empleadas, seguido del espacio físico del cine, casi en igualdad con la televisión abierta. Otro de los aspectos interesantes es que en una comparativa entre el cine ecuatoriano, de Hollywood y el ‘independiente’, el de Estados Unidos triunfa abrumadoramente (96-99%), mientras que los otros

dos apenas se ubican entre el 26 y el 43% de preferencias. Por otro lado, solo entre el 37% y el 57% de los ecuatorianos (según su rango etéreo) se sienten orgullosos del cine nacional. Como se puede apreciar este levantamiento, si bien cuantitativo al 100%, refleja el interés por comprender a las audiencias.

## / ESTUDIOS SOBRE AUDIENCIAS DE CINE EN MÉXICO

En años recientes hemos sido testigos en nuestro país del incremento de estudios de las audiencias de cine nacionales. Se podría decir que la última década ha dado pie a la institucionalización de la investigación desde los ámbitos gubernamentales y académicos. En 2010, el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) creó un área especializada de análisis e investigación, que a la fecha mantiene actividad y ha arrojado como principal resultado la publicación de siete anuarios estadísticos del cine mexicano.

Cabe señalar el trabajo desarrollado por Lozano, Meers y Biltreyst (2016) sobre la experiencia social e histórica de asistencia al cine en Monterrey, entre 1930 y 1960, cuyo enfoque etnohistórico, nombrado *Nueva historia del cine*, se basó en metodologías cualitativas como la historia oral, entrevistas y observaciones sobre 28 personas de más de 65 años, con la intención de recuperar la memoria de sus experiencias de asistencia al cine en varias etapas de su vida.

Los resultados están íntimamente relacionados con el nivel socioeconómico de los informantes. Algunos aspectos relatados son la selección de la sala, asistencia social al cine, factores condicionantes del sector social proveniente, reputación del espacio de exhibición, y dificultad económica de acceso al mismo. Entre otros testimonios reveladores de la disparidad económica en dicha ciudad se encuentra el de Leonel:

Íbamos al cine siempre por la noche, después de las 8:00 p.m., cuando oscurecía. Tan pronto se hacía de noche empezaba la función, pues la película se exhibía al aire libre, no en un edificio con techo. Así eran las terrazas. De vez en cuando mi papá nos llevaba a los cines normales, pero solo en muy pocas ocasiones... como esas salas eran mucho más caras, solo íbamos cuando él recibía un buen sueldo. Nos decía: “Ahora es cuándo. Mañana los llevaré a una sala de cine”. Y así es como llegábamos a ir. Pero era muy esporádicamente. En las terrazas, no había techos. Cuando llovía, teníamos que correr y perdernos la película. (Leonel [1927] en Lozano et al, 2016: 705)

La investigación afirma que las películas mexicanas eran mejor citadas por personas provenientes de clases medias y bajas, “aludiéndolas como verdaderos dramas”. El cine de Hollywood estaba reservado para las clases altas, mientras que el cine europeo apenas logró permear a los espectadores de la época, para quienes el cine del viejo continente era visto como demasiado de mente abierta, casi pornográfico.

Al comienzo de este milenio, Héctor Gómez (2000) analiza cómo se han abordado los estudios cinematográficos en México desde el campo de la comunicación. Refuerza la idea de que tienden a ser centralizados, generalistas y teóricos. A partir de la revisión de los aportes hechos por autores como Raúl Fuentes Navarro, Enrique Sánchez Ruiz, Eduardo de la Vega y Guillermo Orozco, Ángel Miquel y García Canclini, Gómez sistematiza temáticas y aportes de los principales investigadores hasta los tiempos de su publicación. Entre 1956 y 1986 únicamente se tienen noticias de dos investigaciones sobre audiencias, mientras que entre 1986 y 1994 se incrementan a seis. Posteriormente registra algunos proyectos de tesis que discuten sobre la oferta cinematográfica y los públicos; la primera en Tonaya, Jalisco, y la segunda en León, Guanajuato.

Gómez resalta que hacia finales de los años noventa aparecieron nuevas voces tapatías, esta vez de mujeres investigadoras, tal es el caso de Patricia Torres San Martín y Norma Iglesias, quienes

aportarían su perspectiva sobre la recepción del cine mexicano y género. De hecho, Gómez queda fascinado por la novedad metodológica del uso de grupos de discusión como métodos transgresores a los usados por los varones de 'la vieja guardia', es decir, al uso de los archivos hemerográficos, la crítica cinematográfica vinculada al ensayo y la crítica periodística, sin recurrir a la aplicación de metodologías de campo.

Por otra parte, Blanca Chong y José Luz (et al.) 2007, publicaron *Las audiencias de cine en Torreón, Coahuila, México, durante las décadas 1940-1960*, artículo de corte histórico que siguió el registro oral del testimonio y memoria de personas de edad mayor que fueron al cine entre los años cuarenta y sesenta. Aquellos espectadores percibían al cine como una actividad de ocio y las salas eran visitadas según sector socioeconómico; solían caracterizarse según su ubicación en la ciudad. Los gustos por género y actores también se relacionaban a este aspecto. Los ricos recordaron nombres de películas estadounidenses, los pobres de las nacionales, como señala una de las entrevistadas, a propósito del impacto de un filme de Buñuel:

Hijole esa sí me impactó mucho, una mexicana, ay cómo me impactó esa. Esa fue que yo me acuerde que me haya impactado, pero que duré días pensando; ¿pero cómo?, Dios mío no es posible, me impactó mucho, Los Olvidados se llama, pero la mexicana, porque hay otra americana ahora, no la he visto pero la mexicana hijole me mandó al sótano, muy bonita pero muy fuerte.”  
(Ana María, 74 años). (Chong, 2016: 16)

El trabajo fue parte de un análisis comparado entre audiencias de México y Bélgica que implicó la ubicación y descripción del público en relación a su evolución en el tiempo para luego estudiar a fondo la programación, y finalmente analizar la experiencia de la audiencia respecto a patrones ideológicos, costumbres y culturales.

En referencia al cine documental mexicano contemporáneo y su público, Antonio Zirión y Claudine Cyr (2012) se remiten a este tipo de películas como las más representativas en la línea de producción

independiente, que batalla para conseguir a sus audiencias. A través de la creación de redes promovidas por festivales, cineclubes y espacios alternos de difusión, los autores consideran estos lugares como una especie de oasis para otros públicos:

En un país con una falta de educación considerable y un monopolio de las ideas por parte dos grandes televisoras, cuya oferta cinematográfica se encuentra secuestrada por las grandes distribuidoras transnacionales, estos espacios de libertad, de encuentro y de debate son fundamentales para la sociedad. (Zirión y Cid, 2012: 34)

En la misma línea del nicho de cine documental, Rodolfo Peláez (2012) recupera cronológicamente la cartelera concerniente a los documentales exhibidos en México desde las primeras décadas del siglo XX hasta el año 2000. Para el caso de algunos títulos recientes analiza el número de copias y espectadores alcanzados, que casi siempre arrojaron resultados catastróficos. Sin embargo, alude a la importancia del circuito cultural para la distribución de estas películas:

Tanto para Jorge Ayala Blanco como para Gerardo Salcedo, siempre será benéfico para el cine nacional alentar la producción y exhibición del cine documental, entendida ésta como una de las expresiones más complejas del cine de autor, así sea sólo en circuitos culturales. (Peláez, 2012)

Se observa con esta afirmación cómo el circuito cultural es concebido como un espacio de difusión importante para audiencias, en un polo opuesto a toda lógica de búsqueda comercial.

Hernández Samaniego (2013) editó el libro *Función privada. Los escritores y sus películas*, donde 28 escritores contemporáneos como Carmen Boullosa, Ana Clavel, Valeria Luiselli, Álvaro Uribe y Naief Yehya, entre otros más, definen aquellas películas que les han marcado en la vida o que desataron su cinefilia, especialmente en etapas tempranas de su adolescencia o juventud. Narran experiencias desde ir a la Cineteca Nacional solos y en transporte público, hasta otros recuerdos muy vívidos de cómo ir al autocinema y experimentar

una sensación de familia unida en la extensión del automóvil. Curiosamente, las películas remitidas por los 27 escritores son de grandes directores de la historia del cine mundial: Bergman, Fellini, Tarkovsky, Hitchcock, Fassbinder, Allen y otros más. Únicamente uno de ellos, Jaime Alfonso Sandoval, recuerda haberse quedado impresionado por la película mexicana *El Santo contra las mujeres vampiro* (1962), dirigida por Alfonso Corona Blake, vista en el cine Princesa de su pueblo Zacapu, Michoacán. Sandoval recuerda algunas dinámicas de la sala, a la gente sacando su pollo rostizado y refrescos familiares mientras presentaban los documentales de Bilbatúa; el comportamiento romántico de las parejas en los asientos de gayola en segundo piso, las reacciones de sus 900 compañeros de butaca frente a la película, gritos, manos en los ojos para evitar escenas aterradoras; a los vendedores y el acomodador con linterna, los aromas del cine a tabaco y el obligado intermedio.

Otro análisis que aborda el estado del cine mexicano contemporáneo lo hace Ángel Miquel (2014) en un artículo de la revista *Inventio*. Ahí problematiza sobre cómo la proyección de éxito y colección de premios internacionales del cine mexicano no se refleja en el consumo interno de las películas. Señala cómo el Imcine, en sus más de dos décadas de existencia, ha coproducido por lo menos la mitad del total de películas anuales, por lo que atribuye a esta institución la mejora de la calidad del cine nacional. Afirma que el organismo gubernamental ha contribuido a la distribución y promoción del cine mexicano en el mercado mundial, pero no al interior de país. Miquel afirma que las instituciones públicas deben fomentar la producción y exhibición cine de calidad, pues los inversionistas privados no figuran dentro de los agentes clave contemporáneos. Al final recapitula las películas más reconocidas, producidas tanto por cineastas formados en el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y en el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM (CUEC). Sin embargo, en el texto no se aborda frontalmente el tema de la audiencia.

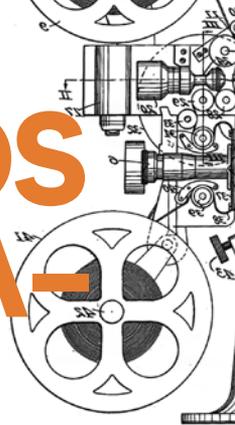
Sánchez García (2016) hace en perspectiva político-legislativa una revisión al tema de audiencias en relación a las modificaciones de

la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, las cuales provienen de algunas demandas y amparos frente a ciertos artículos, por parte de grupos de la sociedad civil como r3d, Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, por sus siglas en inglés) y Observacom. Algunas problemáticas relacionadas son la ocupación empresarial del espacio electromagnético, concesiones y monopolios; aspectos sobre la ética y regulación de la publicidad; así como la necesidad de crear, fortalecer y promover medios e iniciativas comunitarias. El texto enfatiza en la participación de organismos de la sociedad civil para exigir sus derechos, y revela al mismo tiempo que hay una incipiente concientización sobre la importancia de la sociedad agrupada como audiencia, y sobre cómo esta puede fortalecerse, exigir y defenderse de ser continuamente bombardeada por los medios, con fines que rebasan al entretenimiento y el acceso a la información o la cultura.

El estado del arte aquí presentado pretende citar y analizar los estudios sobre audiencias en México y el mundo, en los cuales se ha encontrado una variedad de abordajes teóricos y metodológicos, sean cualitativos, cuantitativos, o de triangulación. Se aprecia que los estudios han sido elaborados como respuesta a búsquedas precisas, sean comerciales, sociológicas o exploratorias. El sello de las investigaciones de Europa se presenta como una serie de aportes clásicos, pioneros o avanzados. Mientras que los estudios de Latinoamérica se perfilan como pesquisas recientes, de acuerdo al desarrollo de las diferentes industrias de cine en cada país.

# CONCEPTOS RELACIONADOS CON

## LA INVESTIGACIÓN



De acuerdo con Héctor Gómez Vargas (2000), los estudios predominantes sobre cine en México se han basado en tres perspectivas principales: 1) historiográfica, 2) socio-histórica, 3) histórica-estructural, y 4) sociológica-empírica. Entre las anteriores, la primera sería la más frecuente, sin embargo habría una constante entre todas: la omisión del receptor. Gómez lo explica así:

Una visión histórica, las pretensiones de dar visiones generales, amplia. Aunque si bien comienzan a darse algunas miradas regionales, estas se concentran en la misma zona o ciudad; [o en] la visión de lo que ha sucedido sólo con el cine mexicano o sus protagonistas, dejando a un lado todo el resto de materiales que durante más de un siglo han visto los distintos públicos del país, como la relación de los públicos con el cine norteamericano, Hollywood, el alto predominio de privilegiar al emisor, o al mensaje del proceso de comunicación cinematográfica para dar cuenta de algunos fenómenos como el poder, el proceso de creación, el proceso de dominación, pero en todo ello, se tiende a tener olvidado o como implícito al receptor. (2000:31)

A partir del trabajo de revisión bibliográfica y estructural del estado del arte, esta investigación propone un acercamiento distinto, que privilegie la aproximación empírica, en la que la visión del actor

—entendido como todos los participantes dentro del entramado del circuito cultural de la Ciudad de México— juegue un rol predominante en la descripción de la actividad (recepción de contenidos), de sus intereses y preocupaciones, y de su mirada sobre la construcción del propio circuito. Tal planteamiento se apoya en vertientes del posmodernismo enunciadas desde el campo de la sociología, tales como la teoría del actor red (Latour, 2005; Law, 1997), pero también en ejercicios de historización y miradas apuntaladas desde las ciencias de la comunicación.

Se vuelve entonces importante explicitar dos conceptos centrales en este trabajo por las implicaciones que contienen, pero también por la delimitación que ejercen sobre la materia de estudio: 1) la forma en que se debe comprender el término 'circuito cultural', 2) la acepción múltiple de un 'cine de autor' o 'cine de arte'.

## EL CIRCUITO CULTURAL

En la convocatoria que dio origen a esta investigación, el término 'circuito cultural' estaba definido como aquel sector que incluía un listado de salas de cine y recintos específicos. Esta acotación resulta práctica para agrupar en una misma categoría a diversas iniciativas, cuya principal actividad está relacionada con el cine en la Ciudad de México, en las que el Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano de la Ciudad de México (Procine) incide de algún modo.

Desde el contexto de la administración pública en México, es común referirse al circuito cultural como si se tratara de una sola categoría estandarizada, lo cual no es necesariamente así. Para Ejea (2012) los circuitos culturales pueden dividirse en tres grupos, según su

intencionalidad: 1) circuito cultural comercial, 2) circuito cultural comunitario y 3) circuito cultural artístico. (2012: 208) El valor de cada uno reside respectivamente en si hay alguna ganancia económica, comunitaria o de innovación en la disciplina que ofrece. Existe la posibilidad de que los circuitos combinen los valores citados, por ello las instituciones de la Ciudad de México como Procine han incidido a diferentes escalas en cada uno de los tres, especialmente en el artístico y comunitario.

Sin embargo, en la capital de México existe una sobreoferta cultural, acorde a sus dimensiones, que además es centralizada. El circuito cultural de la *megalópolis* se expande a través de varias instituciones, universidades públicas, escuelas, áreas de cultura delegacionales, y más recientemente también universidades privadas, que han generado sus propios circuitos culturales. Tal diversidad de circuitos e iniciativas culturales deja ver el potencial de la Ciudad de México para posicionarse en el mediano plazo como uno de polos de industrias culturales más grandes del mundo.

Por lo tanto, un aspecto clave a lo largo de este proyecto es que nos hemos enfocado en aquel circuito cultural de cine sobre el cual Procine tiene algún tipo incidencia. Asimismo, aunque desarrollemos esta idea más adelante, hemos constatado que en dicho circuito existe mayor interés por el contenido de películas autoriales, donde las conexiones de las audiencias con el discurso y la forma de aquellas producciones son bastante altas.

El calificativo de artístico tiene pleno sentido en tanto adjetivo que caracteriza a un circuito definido en términos de la “calidad” que el grupo de expertos dictamina como tal. Concebir al producto como ‘arte’ requiere de un público capacitado, conocedor y enterado que sea capaz de apreciarlo. La información relacionada con su funcionamiento, salvo excepciones, no llega a la población en general y el público masivo no tiene mucho contacto directo con él. Por lo tanto, la promoción y la difusión en estos circuitos tienen grandes deficiencias y pasan a segundo plano. (Ejea, 2012: 208)

De acuerdo con nuestra muestra, en los espacios físicos donde se sitúan las salas de cine detectamos que, además de presentar películas, se programan otras manifestaciones artísticas: talleres literarios, teatro, poesía, música, pintura, fotografía, e incluso otras actividades performativas de moda, como el *stand up comedy*. Varias sedes ofrecen talleres, actividades de formación profesional, renta de las propias salas —con lo cual nunca se desaprovechan los espacios— y se activan otros consumos que van más allá del audiovisual, como los gastronómicos o lúdicos. Estos lugares se traducen como puntos de encuentro e interacción social que permiten el tejido y fortalecimiento de redes entre personas y eventualmente comunidades. También hemos caracterizado a las salas de esta muestra de acuerdo al tipo de modelos de gestión y operativos.

## EL CONCEPTO DE CINE DE AUTOR

La noción de cine de autor resulta importante porque, tras el análisis a la programación de las salas sobre las que basamos nuestros estudios de caso —el cual incluye títulos mexicanos y globales— se observa que las películas comparten un punto de vista autoral, o incluyen rasgos experimentales formales y narrativos. En el caso de los documentales mexicanos, el rasgo de autor se condensa en que podrían contener información de contrapeso vital a los medios masivos de comunicación, y si no son de carácter militante, sí presentan una veta más social y reflexiva, por tanto autoral. Estas películas son diferentes porque no solo buscan obtener éxito comercial o entretenimiento acrítico de los públicos, como sí sucede con el tipo de cintas mexicanas exhibidas en las salas del duopolio de Cinépolis y Cinemex.

Los contenidos ubicados en el circuito cultural de la Ciudad de México comparten que han sido realizados por directores o directoras con trayectoria reconocida, o por jóvenes cineastas que han recibido premios y galardones en los grandes festivales del mundo, cuyas estrategias narrativas salen del estándar hollywoodense; lo que implica modos de producción diferente, con presupuestos más bajos y esquemas de financiación alternativos.

Una de las cintas precursoras al concepto de un cine de autor mexicano es *Los olvidados* (México, 1950) del aragonés nacionalizado mexicano Luis Buñuel, filme que entregaría al país la primera Palma de Oro concedida por el Festival de Cannes. El atrevimiento de Buñuel por relatar las hostiles condiciones de vida de un grupo de adolescentes de Nonoalco —una de las zonas más pobres y marginadas de la Ciudad de México— marcó un hito narrativo. Las inflexiones estéticas y el punto de vista del realizador serían la excepción del esquema industrial. Buñuel realizó el emblemático filme con ‘no actores’ en locaciones reales, dos cualidades que contrastaron de inmediato con el estándar del sistema cinematográfico de su época. Esta obra sería canónica por su poder de influencia en la siguiente generación de cineastas mexicanos, aquellos que plasmaron su visión personal, íntima y ensayística, frecuentemente crítica. Surgiría así una corriente menos complaciente con el público y evidentemente con la taquilla.

Hacia las décadas de los años sesenta y setenta, pese a la administración de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), la ola del cine de autor le dió la vuelta al cine de ficheras y luchadores. Así se hicieron de nombre directores como Arturo Ripstein, Jorge Fons, Jaime Humberto Hermosillo, Felipe Cazals, Leobardo López Aretche, Marcela Fernández Violante y otros más. Los grupos de intelectuales y jóvenes de aquellas generaciones fueron una primera audiencia, entre quienes sus películas encontraron buena recepción. Su cine era especialmente exhibido en cineclubes de la ciudad abiertos al debate y reflexión tras las proyecciones, algunos promovidos por universidades y sindicatos.

Por otra parte, Manuel González Casanova fundó el Cineclub de la UNAM, que más tarde se convertiría en la primera escuela de cinematografía de América Latina: el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM (CUEC), tras el cual aparecieron otros espacios idóneos para la apreciación del cine de autor por todo el continente, cuyas películas programadas encerraban temáticas altamente sociales y politizadas, en diálogo total con las circunstancias sociales y políticas de la supuesta transición a la democracia en países como Argentina y Chile. Cabe destacar que estos cineastas continúan siendo programados en algunas de las salas estudiadas.

Otro antecedente para el cine de autor en México quedó constituido a través del Primer Concurso de Cine Experimental celebrado en 1965, del cual resultó ganadora del primer lugar *La fórmula secreta* (México, 1965) de Rubén Gámez, mientras Alberto Isaac obtenía el segundo premio con *En este pueblo no hay ladrones* (México, 1965).

Reflexionar sobre cómo y a partir de qué referentes pensamos nuestro cine es un ejercicio que debe desarrollarse permanentemente; como suele suceder con la construcción identitaria, se alude más a una práctica que a un fin en específico. En ese proceso encontramos tres ejes para replantear el discurso filmico que en México se ha constituido a través de los años. El primero de ellos, desde el aparato de producción y su relación con los dispositivos tecnológicos; en segundo lugar desde el espectador; y en tercero desde la narrativa de las películas.

En el último apartado vale la pena rescatar las aportaciones de Claudia Curiel de Icaza y Abel Muñoz Henoín, y de los respectivos colaboradores en el par de tomos de *Reflexiones sobre cine mexicano contemporáneo*, uno dedicado al cine de ficción y otro al documental, publicados por Cineteca Nacional en 2012. En este estudio de carácter cualitativo, y más cercano a los estudios cinematográficos, se plantea al cine mexicano como aquel que “emergió a la par de la proliferación de espacios de exhibición, distribución y mercadeo, así como por los avances tecnológicos que definen en gran medida su versatilidad” (2012:5). Ambas publicaciones profundizan sobre

un periodo particular en el cine, aquel denominado como ‘contemporáneo’, cuyos atributos principales son: 1) realizado por una generación de cineastas jóvenes, 2) con bajos recursos y medianamente independientes en algunas ocasiones, 3) bajo una práctica narrativa intimista o autoral, 4) con cierta autonomía política. (2012: 6) Consideraciones a tener presentes pues en las carteleras actuales del circuito cultural de la Ciudad de México predominan este tipo de obras audiovisuales.

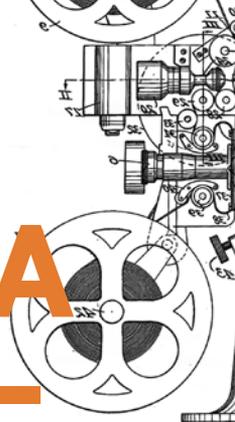
Entre los realizadores recuperados en las *Reflexiones sobre cine mexicano contemporáneo* destacan: Carlos Reygadas, Fernando Eimbcke, Nicolás Pereda, Gerardo Naranjo, Amat Escalante, Eugenio Polgovsky, Mercedes Moncada, Everardo González, Juan Carlos Rulfo y Juan Manuel Sepúlveda. Todos han realizado al menos alguna película con fondos estatales, lo cual abre preguntas interesantes: ¿por qué, a pesar de la búsqueda de autonomía discursiva, se ha considerado al autor una extensión autorizada del Estado? ¿Es una conquista de la vida en democracia que se financien proyectos críticos o se trata de una válvula de escape del *statu quo*?

En otro apartado, al menos durante los últimos cinco años algunas películas mexicanas se han realizado bajo esquemas híbridos de producción, con fondos públicos (estatales y mediante campañas de fondeo) y privados, pero no han sido consideradas propuestas de corte autoral. Citaremos tres ejemplos: en primer lugar *Recuperando el paraíso* (México, 2017) de Rafael Camacho y José Arteaga —fondeado a través de Kickstarter—, un documental sobre la comunidad de Santa María Ostula y su defensa del territorio en Michoacán; *Llévate mis amores* (México, 2014) de Arturo González Villaseñor, un documental sobre la labor de las mujeres que asisten a los migrantes de “La Bestia” en la comunidad de La Patrona en Amatlán de Los Reyes, Veracruz, que reunió sus fondos mediante la plataforma mexicana Fondeadora y recibió el estímulo de ‘Eficine distribución’ de Imcine. En último lugar, y aún en proceso de realización, *Mickey*, de Betzabé García, un documental transmedia sobre una celebridad de Youtube.

¿Qué llama la atención de estos tres ejemplos? Su involucramiento con sus públicos desde sus primeras etapas de realización, sea para lograr reunir los fondos de la película o sea porque su estructura narrativa encierra problemáticas comunes. Es decir que la voz del autor queda difuminada en la voz de un todos. De ahí resulta atinada la intervención de Laura Pérez Pastor, quien en su estudio *Redefinición del espectador cinematográfico en relación al audiovisual contemporáneo* (2009) acota:

El desarrollo tecnológico de estos últimos años posibilita nuevas formas de relación, organización y distribución extensibles desde el ámbito económico al ocio. Simultaneidad, fluidez, inmediatez y conectividad son algunos de los apelativos que pueden definir las nuevas dinámicas en las que el individuo contemporáneo está inmerso y puede llegar a potenciar como miembro activo de una comunidad. (2009: 11)

# METODO- LOGÍA DE LA INVESTIGA- CIÓN



## MARCO GENERAL

El planteamiento de una metodología para este estudio ha sido un reto: las limitaciones de tiempo, recursos y espacio resultaron, como en toda investigación, los primeros elementos a considerar. A partir de ello —y según los requerimientos de Procine— se optó por un acercamiento mixto: cualitativo y cuantitativo. Tal como se enunció en el estado del arte, para el diseño de la investigación se tomaron en cuenta trabajos de diversos organismos e investigadores nacionales e internacionales. Partimos de una revisión histórica, luego analizamos los proyectos de investigación más afines y recientes, para fijar después una metodología que empleara diversas herramientas de campo, al tiempo que se acotaron las audiencias a estudiar y su geografía; en suma, acciones diseñadas para responder a las necesidades y alcances señalados.

En este estudio de corte exploratorio el lector hallará un trasfondo disciplinar mayormente centrado en la comunicación y en la sociología, con resabios de administración en cuanto al tratamiento de la información. Al mismo tiempo encontrará un modelo teórico del llamado ‘quinto momento de la investigación cualitativa’ (Phillimore y Goodson, 2004), que insiste en abandonar las grandes

narrativas del investigador omnipresente hacia la focalización en casos particulares. En la investigación de quinto momento no hay “historias esperando a ser contadas, ni ciertas verdades esperando a ser grabadas”, sino “historias por ser construidas”. (2004: 17)

El anterior planteamiento es parte de la construcción posmodernista de la sociología en la que la agencia se sobrepone a la estructura, donde los involucrados (difícil hallar una traducción literal para *stakeholders*<sup>2</sup>) en el fenómeno social —la construcción de audiencias en este caso— son más importantes que ‘el sistema’ mismo. Más que asignar *a priori* las categorías de espectadores o sus roles, interesa comprender la forma en que se construye el entramado cinematográfico del circuito cultural (productores, directores, guionistas, exhibidores, salas de proyección, plataformas digitales, distribuidores, autoridades, investigadores y audiencias, entre muchos otros) y cuáles son los aprendizajes o retos que genera. Para ello las proposiciones teóricas y prácticas de la Teoría del actor red (Latour, 2005) han sido de gran utilidad. Los diversos métodos y técnicas de investigación disponibles ayudaron a diseñar una metodología ‘a la medida’, la cual cumple el desafío de seguir a los actores más representativos —junto a sus discursos y prácticas— en la construcción diaria del sector cinematográfico en la Ciudad de México.

---

2 Según el Cambridge Dictionary, un *stakeholder* es “una persona tal como un empleado, cliente o ciudadano que está involucrado en una organización, sociedad, etc., que por consiguiente tiene responsabilidades hacia ella y tiene interés en su éxito o buen funcionamiento” (Dictionary, 2018). Algunos diccionarios lo traducen como “parte interesada”. En este texto se referiría a todos los actores involucrados en el proceso de construcción de las audiencias, como se enlistan más abajo.

## HERRAMIENTAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos se trabajó con cinco métodos, tres de ellos cualitativos y dos cuantitativos. En cada uno se diseñó material específico acorde con el público a explorar. Con excepción de las encuestas presenciales a las audiencias, para las cuales se contrató apoyo técnico especializado, el resto de los métodos fue planificado e implementado por el equipo de investigación. A continuación se detallan sus características; los formatos de levantamiento y sistematización se entregan como anexos; los resultados se han distribuido en los distintos apartados del texto.

### / GRUPOS FOCALES

Realizamos cuatro grupos focales. Cada uno contó con la participación de entre cinco y nueve personas, aunque se realizaron invitaciones para formar grupos de 12 a 15 asistentes. La fecha de implementación, el perfil del público y objetivos de cada sesión se muestran en la tabla siguiente.

*Trabajo de campo, 'grupo focal, jóvenes 18+' en La Casa del Cine MX*



# GRUPOS FOCALES

Grupo focal	Fecha	Perfil del público asistente	Objetivos centrales
1	6 julio 2018	Profesionales de la industria Responsables de sedes Distribuidores Guionistas Productores	Visión sobre las audiencias de cine Conocer casos exitosos de distribución Visión sobre oferta de cine del circuito cultural de la Ciudad de México Experiencia con el circuito cultural de la Ciudad de México
2	10 julio 2018	Líderes de opinión Crítica joven	Visión sobre las audiencias de cine Visión sobre el cine mexicano contemporáneo Relación y motivación frente al cine Experiencia como líder de opinión
3	28 agosto 2018	Asistentes al Centro Cultural José Martí Público del circuito cultural	Experiencia personal con el cine: historización, intereses y motivaciones. Relación con el cine mexicano
4	29 agosto 2018	Asistentes a La Casa del Cine MX Público convocado en redes sociales	Experiencia personal con el cine: historización, intereses y motivaciones. Relación con el cine mexicano

## / ENCUESTAS A LA AUDIENCIA

Tal como se explicará más adelante, siete salas de cine del circuito cultural de la Ciudad de México y una plataforma digital conformaron el universo de la investigación. En cada una de las sedes se aplicaron encuestas a sus respectivas audiencias; el levantamiento se realizó entre los días 30 de agosto al 26 de septiembre de 2018. Se realizaron 400 encuestas efectivas cuyo nivel de confianza es del 95% y el margen de error de alrededor del 5%. Las encuestas se distribuyeron en función de los datos de audiencia otorgados por los representantes de cada espacio. El trabajo de campo ameritó ajustes mínimos, debido al limitado número de asistentes según el caso, como se muestra en el cuadro siguiente:

### DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR SEDE

Sede	CC José Martí	Faro Aragón	Cine Villa Olímpica	La Casa del Cine CDMX	Cine Tonalá Roma Sur	Le Cinéma IFAL	Faro de Oriente
Encuestas previstas	60	50	40	70	75	75	30
Encuestas realizadas	60	50	42	70	78	75	25

Durante la aplicación de las encuestas se asignaron cuotas de levantamiento durante el día (desde la hora de apertura hasta la de cierre en cada sede) y a lo largo de toda la semana. Se destinó mayor proporción de cuestionarios para aplicar en fines de semana (viernes, sábado y domingo). Las tres primeras semanas los levantamientos fueron constantes y la última se empleó para solventar aquellos espacios donde aún había encuestas pendientes.

El cuestionario tenía un primer filtro, consistía en entrevistar solamente al público que hubiese asistido en más de una ocasión a la sala, y se dividió en cuatro secciones: 1) 'las salas y tú', 2) 'tú y las películas', 3) 'tú y el cine mexicano', y 4) 'datos generales'. Se empleó la metodología propuesta por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) para determinar el nivel socioeconómico (NSE) de los entrevistados. El total de preguntas realizadas fue de 28, la mayoría de opción múltiple, pero algunas abiertas. Para este ejercicio se emplearon encuestadores profesionales que asistieron a los espectadores, escribiendo las respuestas en tabletas digitales. El servicio de levantamiento de datos y análisis de información fue proporcionado por la compañía Target Marketing.

## / ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Con el objeto de recabar información específica sobre las sedes, la percepción de los espectadores sobre el lugar y los contenidos que consumen; así como las experiencias de distribuidores, programadores, autoridades y otros actores sociales involucrados, se realizaron cuarenta entrevistas a profundidad, a partir de un mapeo en distintas etapas: 1) durante la planificación y estructura del estado del arte y de la investigación en general; 2) en seguimiento a los casos de estudio, uno por cada sede, tanto en el acercamiento inicial como

en momentos posteriores, con sus encargados y autoridades; 3) en búsqueda de las audiencias de las salas que integran los casos de estudio para conocer su percepción sobre los sitios analizados y su experiencia frente al cine mexicano, y 4) entrevistas realizadas a profesionales de las películas seleccionadas como casos de estudio.

Cada entrevista tuvo una duración de entre veinte y noventa minutos. Se usaron guiones semiestructurados y en todas las ocasiones se grabaron audios por cada entrevista para control interno.

Las personas entrevistadas pertenecientes al sector cinematográfico fueron: Elsa Reyes, Yissel Ibarra, Inna Payán, Ludovic Bonleux, Pablo Baksht, Alberto Arnaut, Alonso Ruizpalacios, Magali Cadena, Angela Guerrero y Daniela Whaley.

Los representantes, directores y programadores de las sedes entrevistados fueron Carlos Sosa, Gisela Esteban, Paola Stefani, Juan Pablo Bastarrachea, Miguel Ángel Sánchez González 'El Mike', Jonathan Israel Hernández, Diego Robleda, Fernanda Río y Manuel Trujillo 'Morris'.

En el Faro Aragón fueron entrevistados Teresa Palacios Ortiz, Gabriel Zavala, Deysy y Christian. En Faro de Oriente se entrevistó a César Alberto Vilchiz. En el Centro Cultural José Martí fueron entrevistados Ignacio Tapia, Carlos Samperio y Carmen Ramírez Martínez. Asimismo fueron entrevistados Daniel Enríquez, Luis Santiago Hernández y Jimena Hernández en Cine Villa Olímpica. En La Casa del Cine MX fueron entrevistados Octavio Cueto, Georgina Sevilla y Paola Villaloreda; mientras que en Le Cinéma IFAL entrevistamos a Lourdes Aguilar, Marcos Machado Loría, Marisol Tovar Valentinez y Camille Verdier. En el caso de Cine Tonalá se entrevistó a Jorge Antonio Reyes, Ulises Hernández y Alejandra T. Para el estudio de caso de FilminLatino se entrevistó a Jaime Ortega y Evelia Reyes.

## / ENCUESTAS EN LÍNEA

Para ampliar la información sobre las audiencias y fortalecer el estudio de caso de FilminLatino se solicitaron los servicios profesionales de la agencia Mi2U, que realizó una encuesta en línea a través de la herramienta Survey Monkey. Fue aplicada entre el 3 y el 10 de octubre de 2018 a los usuarios registrados de FilminLatino que reciben el servicio de *mailing* semanal y *newsletter* (alrededor de 72 mil usuarios). Se obtuvo un total de 1,001 respuestas; el porcentaje de encuestas completadas fue de más del 95%, salvo en el caso de la pregunta inicial (86%).

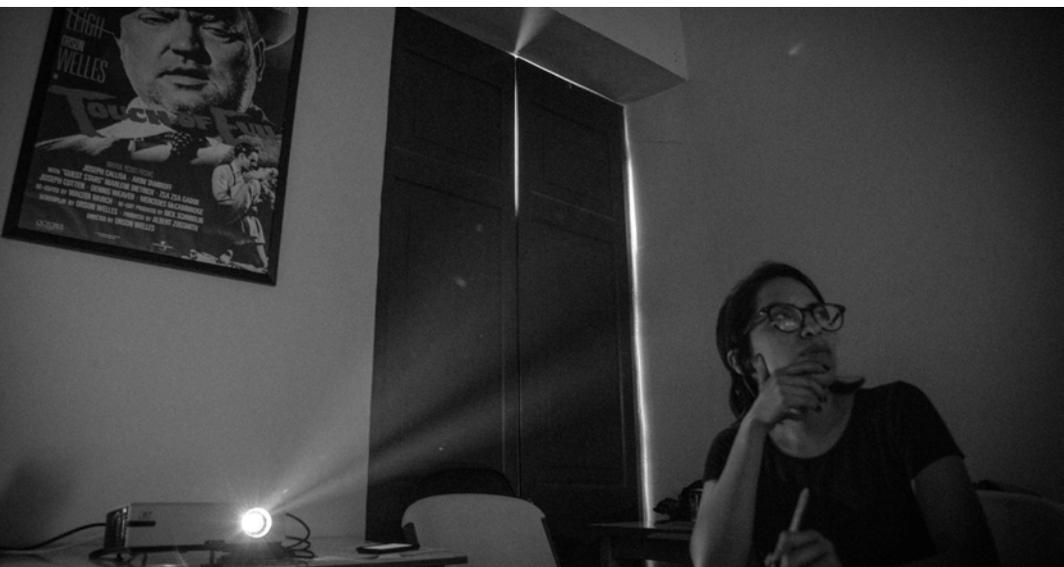
La estructura de la encuesta en línea para FilminLatino fue similar a la presencial, aunque levemente simplificada y con algunas excepciones. Constó también de 28 preguntas, pero las respuestas tuvieron menos alternativas de selección. En ese sentido, ambas encuestas son comparables, con las debidas reservas metodológicas.

## / MONITOREO EN REDES SOCIALES

A manera de corolario y bajo la premisa de observar el tipo de conversaciones generadas en torno a las películas que conforman los estudios en caso en redes sociales, se realizó un monitoreo en Twitter que contempló opiniones, bromas, críticas y comentarios sobre cuatro películas de ficción y tres documentales mexicanos, emitidos entre junio y noviembre de 2018.

Posteriormente los comentarios fueron calificados en las categorías de positivos, negativos y neutrales, además de ser clasificados según el tipo de usuario que emitió el *tweet* (jóvenes, adultos contempo-

ráneos, líderes de opinión, salas de cine, profesionales de la industria fílmica y del audiovisual, entre otros).



Participante en el grupo focal jóvenes 18 .

## CRONOLOGÍA DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

La investigación tuvo una duración de cinco meses: de julio a noviembre de 2018. El equipo central estuvo integrado por tres investigadoras y un investigador. Adicionalmente fueron contratados los servicios de *Target Marketing* para el levantamiento de encuestas presenciales en salas, de Mi2U para la aplicación de encuestas en línea, y se contó con el apoyo de dos ayudantes para la sistematización de información y de un asistente editorial para la revisión final de los textos. A continuación se presenta un cuadro con la cronología del levantamiento:

## CRONOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7

ENTREVISTAS SEDES

- Consumo
- Motivación
- Narrativa
- Data útil a encuestas

JUN  
06

5

ENTREVISTAS ESTADO DEL ARTE

- Reforzar objetivos
- Identificar actores

JUL  
07

- Focus Apasionados
- Focus Stakeholders

AGO  
08

- Focus Jóvenes
- Focus Adultos

ENTREVISTAS "CINEFILOS", AUTORIDADES Y OTROS

SEP  
09

ENCUESTAS EN SEDES

- Generalizar información
- Demográficos
- Información sobre salas para casos

14

ENTREVISTAS PARA CASOS

ENCUESTAS EN LÍNEA

- Generalizar información
- Demográficos
- Información sobre salas para Filmin

OCT  
10

MONITOREO EN REDES

CASOS DE ESTUDIO SISTEMATIZACIÓN

NOV  
11

## RETOS DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño e implementación de un estudio sobre las audiencias de cine mexicano en la Ciudad de México que incluya un análisis de recepción de contenidos, hábitos de consumo y su caracterización resulta un reto ambicioso, más todavía cuando el tiempo disponible para dicha labor es de cinco meses. El espacio y el público a analizar son categorías enormes, que requieren esfuerzos de definición y apertura: conocer primero la amplitud del segmento y después precisar las búsquedas específicas que la investigación demanda.

Durante la fase de indagación documental han surgido múltiples debates que evidencian la complejidad del concepto 'audiencias'. Como se habrá visto en el Capítulo 1, la noción de audiencias tiene implicaciones legales (el espacio electromagnético, concesiones y monopolios, ética y regulación de la publicidad, por ejemplo) que obligan a preguntarnos sobre las características de las mismas: su visión frente a un mundo globalizado, sus hábitos de consumo e incluso su vinculación con las narrativas que se le presentan en las formas y los discursos cinematográficos. En oposición a los clásicos estudios de perfil socioeconómico, las condiciones actuales de la vida cultural, del ocio y el entretenimiento en la Ciudad de México exigen un análisis contextual de las audiencias del cine mexicano, en plural, bajo el entendido de sus características heterogéneas; un estudio que permita superar las ideas estereotipadas de 'los géneros cinematográficos' e indague el impacto del devenir digital en las salas, a partir de la diversidad de espacios de proyección y de contenidos. El estudio de las audiencias tiene múltiples aristas, cómo abordarlas desde las limitaciones descritas y desde la tradición académica aún limitada son dos cuestionamientos eje sobre los que la investigación giró todo el tiempo.

Más allá de la búsqueda por conocer a las audiencias del cine mexicano en la Ciudad de México, otro de los retos de esta investigación fue entender a profundidad en qué consisten los mecanismos de

distribución y exhibición cinematográficas y sus implicaciones en la selección del tipo de películas que se ofrecen al público. Aunque sabemos que los filmes mexicanos compiten con la oferta del cine de Hollywood en condiciones absolutamente dispares, se vuelve importante preguntarnos de qué tipo de películas estamos hablando y cómo están llegando a su audiencia. Si al final del día todos los procesos que una película debe seguir para lograr su exhibición están tomados por agentes e intermediarios que representan los intereses de 'la industria', interesa saber cómo cada película cumple su recorrido por las ventanas de exhibición disponibles bajo un esquema de producción local y contemporáneo. ¿Qué rol juegan su narrativa, presupuesto y estrategias de distribución? ¿Cómo se articulan en la práctica comentarios como el de Orozco?

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. (Orozco, 1997: 27)

¿Qué tipo de películas consiguen mejor conexión con su audiencia? En particular, durante la última década las narrativas se han expandido en formatos variados como son películas de 35 y 16 milímetros, realidad virtual, videojuegos, aplicaciones, libros y otros medios (Scolari, 2012). Esta múltiple interacción generada por las tecnologías de la información y comunicación abre nuevos espectros hacia la relación entre audiencias y audiovisual

¿Se está gestando una mayor fidelización de las audiencias con los contenidos, por ejemplo, a través de mecanismos como la financiación colaborativa o *crowdfunding* (Morales, 2014), donde los públicos donan dinero para la realización de los procesos que una película requiera? El fenómeno ha tenido buenos resultados en contenidos de corte 'independiente', tanto de documental o ficción. Por ejemplo, películas como *Oso polar* (México, 2017) de Marcelo Tobar, o

*La hora de la siesta* (México, 2014) de Carolina Platt, han realizado campañas canónicas.

En esta investigación ha sido clave establecer contacto con académicos, productores, directores, distribuidores, directores y programadores de las salas del circuito cultural de la Ciudad de México: asistentes, espectadores y consumidores de cine mexicano contemporáneo. Solo así se ha conseguido reconocer las visiones de cada segmento sobre los aspectos relacionados con el estudio.

En el futuro, y pensando en investigaciones complementarias que se sumen a esta aún de carácter exploratorio, será importante ampliar la base de análisis hacia otros espacios del circuito cultural: no solo a otras sedes sino a festivales, pequeños cineclubes de barrio y otras modalidades que seguramente seguirán en desarrollo en la Ciudad de México en los próximos años, como ha ocurrido hasta ahora. Del mismo modo será central analizar el papel del Estado en el segmento cinematográfico, tanto a nivel de producción, como de distribución y exhibición. ¿Qué narrativas quieren apoyar? ¿En qué grupos sociales se pretende generar impacto? ¿Qué clase de imaginario fílmico se busca construir desde la pantalla hacia los rasgos identitarios nacionales? ¿Qué nuevas estrategias de usos tecnológicos se pretenden poner en marcha?



*Trabajo de campo, 'grupo focal adultos 35+' en el Centro Cultural José Martí*



# VER CINE EN EL CIRCUITO CULTURAL

## DE LA CIUDAD DE MÉXICO

### CONTEXTO GENERAL Y SELECCIÓN DE CASOS DE ESTUDIO

Hasta finales de los años ochenta se habló del público asistente a las salas cinematográficas como un mero receptor de información, un conjunto humano más o menos homogéneo. Se pensaba en los espectadores (del latín *spectator*: ‘el que tiene el hábito de mirar y observar’) como asistentes sin voz, sin juicio u opinión.

En los años noventa se comenzó a hablar de ‘audiencias’ y ‘consumidores’, al tiempo que se inauguraban nuevos formatos para ver cine: Laserdisc, DVD, Blu Ray, internet, mecanismos portátiles. Esta profusión de medios y herramientas, junto con la atomización de las salas —que dejaron de ser enormes y teatros para dos o tres mil personas y se convirtieron en pequeñas salas de veinte, cien o quinientas butacas con buena tecnología de proyección, esparcidas por la ciudad— generó cambios que aún hoy intentamos comprender.

Al crecimiento del número de salas se sumó el apoyo gubernamental para una mayor producción cinematográfica: películas, documentales y animaciones de múltiples géneros, así como la llegada de filmes de distintos países. A la par de lo anterior floreció la oferta cultural en la Ciudad de México: conciertos, festivales de arte, salas de teatro,

espacios culturales. A partir de los años noventa las industrias culturales ocuparon un espacio cada vez más importante en la economía.

Algunas salas comerciales incluyeron en su programación material mexicano, de arte o alternativo, mientras otros espacios ya clásicos (Cineteca Nacional, Cinematógrafo del Chopo, cine Diana) incrementaron su oferta y disponibilidad. Surgieron espacios como Cinemanía, La Casa del Cine MX o el Cine Tonalá Roma Sur, con una oferta internacional de materiales no siempre comerciales (en el sentido de masividad y búsqueda de gran taquilla), que encontraron un nicho de mercado para esas películas vistas por el público del cine comercial como ‘raras’ o ‘exóticas’.



*Exterior Faro Oriente, Ciudad de México*

Sin embargo, la mayor parte de la oferta se circunscribió a ciertas áreas de las Ciudad de México (el centro, la zona sur, la colonia Roma) y no fue sino hasta el año 2000 que se manifestó un intento de descentralización a través de los Faros (Fábricas de Artes y Oficios), creados por el gobierno de la ciudad en un intento de llevar cultura a las zonas menos favorecidas. Así, festivales cinematográficos y actividades afines llegaron a espacios como la colonia Aragón o las delegaciones<sup>3</sup> Milpa Alta, Iztapalapa y Azcapotzalco, entre otras. En

---

3 A partir del 1 de octubre de 2018 las delegaciones de la Ciudad de México transformaron su identidad política y su nombre a 'alcaldías'. En tanto la presente investigación se realizó antes de este cambio, se mantendrá el término 'delegación'.

la actualidad, Procine tiene listados 57 espacios de proyección a los que acompaña de una u otra forma.

El público —no todo, pero sí un nicho importante— dejó de ser un mero ‘espectador’ y se convirtió en una audiencia más informada y crítica, que hoy opina y exige calidad y ‘otro cine’. “¿Qué está cambiando?”, se preguntó el investigador García Canclini (2008): “¿Cómo es que la audiencia dejó de ser esta masa amorfa y se convirtió en interlocutor?”. Ese es justo uno de los objetivos de esta investigación: obtener una percepción más clara de esos nichos dentro del circuito cultural de la Ciudad de México.

Aunque constituyen un número menor en comparación con el comercial, estas audiencias son particulares: cierto, existen quienes buscan el cine comercial y asisten por entretenimiento, pero buena parte de los asistentes también podrían ser descritos como ‘prosumidores’ (Canclini, 2008), personas que participan, debaten y buscan un estilo de cine diverso, internacional, actual, ‘de arte’, mexicano, o ‘alternativo’. Acercarse a ellos para conocer su perfil e intereses ha sido apasionante.

Por supuesto, ante una diversificación tan grande de públicos y espacios, la selección de los sitios de estudio ha constituido un reto singular: se eligieron ocho considerados representativos, tanto por su ubicación geográfica y forma de gestión, como por el tipo de audiencias recibidas. A pesar de las limitaciones temporales y económicas, es un primer estudio detallado del circuito cultural que, como el lector notará, arroja data útil para orientar la toma de decisiones y para quienes estén interesados en seguir con el análisis de este circuito. Los casos se agrupan en cuatro categorías:

1. Esquema de gestión pública: el Centro Cultural José Martí, ubicado en el centro de la ciudad, el Faro Aragón, en el norte de la ciudad (delegación Gustavo A. Madero); el Faro de Oriente, que se encuentra al este, en la delegación Iztapalapa, y el Cine Villa Olímpica, en el sur (delegación Tlalpan). Aunque la gratuidad de las funciones en estos recintos es su modalidad más común

de ofrecer contenidos, algunos cobran por boleto en taquilla en ocasiones específicas.

2. Esquema de gestión privada: La Casa del Cine MX en el Centro Histórico y el Cine Tonalá en la colonia Roma sur, ambas en la delegación Cuauhtémoc. Sus proyecciones requieren de un pago en taquilla. Aunque cuentan, o han contado en algún momento, con mecanismos de apoyo gubernamental, subsisten bajo un modelo de negocios que tiene por objetivo su viabilidad económica independiente; comercializan productos y servicios y buscan ganancias por ello.
3. Administración pública extranjera: Le Cinéma IFAL, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, es la única sala de la investigación cuya operación depende de la administración pública extranjera (la embajada de Francia y las agencias de cooperación de dicho país). Este cine cobra el acceso a las funciones, pero su gestión está vinculada a instancias no locales.
4. Gestión pública-privada: Mención aparte amerita FilminLatino, plataforma de *video on demand* (VOD) promovida por la Secretaría de Cultura y el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), en conjunto con la empresa catalana Filmin puesta en línea en el año 2015. Cuenta con un catálogo de 1722 películas, de las cuales poco más de 700 son mexicanas. Sus usuarios pueden ver los títulos en modalidades de transacción o renta, suscripción, o en el apartado Gratis MX.

Todas las salas tienen como propósito acercar el cine internacional y mexicano a la mayor cantidad de ciudadanos posible, cada una bajo estrategias de mercadeo distintas, pero alineadas a las políticas del gobierno de la Ciudad de México en materia cultural, de ocio y entretenimiento. En los ocho casos hubo un acercamiento directo con sus encargados, quienes participaron y prestaron apoyo para el desarrollo de este trabajo.

La apuesta ha sido realizar el análisis de las salas —casi siempre mencionadas como ‘sedes’— desde la visión de sus diferentes actores: responsables, audiencias y autoridades, para mostrar la riqueza y complejidad del circuito cultural, así como los retos que enfrentan, y señalar aprendizajes útiles para proyectos similares.

## LA DIMENSIÓN DEL MERCADO Y SUS CARACTERÍSTICAS

Las mesas de diálogo denominadas ‘Cine y derechos de las audiencias’, convocadas por el equipo federal de transición 2018-2024 evidenciaron el cambio en la percepción del espectador señalada arriba: la audiencia —también desde la visión gubernamental— tiene el derecho de seleccionar lo que quiere ver.

En dicho encuentro, la directora María Novaro señaló: “la producción de cine mexicano pasa por un muy buen momento; se producen más de 170 películas al año, pero es necesario que los mexicanos vean su cine; porque hoy 80% de los mexicanos no va y tiene que saber que es su derecho verlo”. (Gutiérrez, 2018) Este señalamiento se hizo en clara alusión a los pequeños porcentajes de exhibición de cine nacional en las grandes cadenas comerciales.

El asunto es neurálgico y puede complementarse con algunos datos para su análisis en una dimensión más completa: 1) en efecto, según el *Anuario estadístico del cine mexicano* (Imcine, 2017) —de donde se obtiene la mayor parte de datos de este apartado— la producción de filmes nacionales ha incrementado a un ritmo acelerado: nueve películas en 1997, 70 en 2010, 176 en 2017, lo que muestra un gran crecimiento en la oferta. 2) Imcine explica que la dimensión del mercado es enorme: para un país de un poco más de 120 millones

de habitantes se calcula una venta de 338 millones de boletos, con ingresos en taquilla de 16 mil 142 millones de pesos y un costo promedio de 48 pesos por boleto. El anuario agrega que en “2016, el Producto Interno Bruto de la industria cinematográfica ascendió a 18,376 millones de pesos. Este monto representó el 0.10% de la economía nacional en el mismo año, similar a la contribución que tuvo la elaboración del calzado” (Imcine 2017:31). La industria generaría además 28 mil 434 puestos de trabajo. 3) No obstante esta data optimista, debe llamarse la atención sobre la gran desigualdad de oportunidades de exhibición: de los boletos mencionados, únicamente el 6.6% corresponde a películas mexicanas: 22.4 millones de boletos, lo que demuestra que el dato ofrecido por Novaro al inicio de este apartado es aún más crítico: la Ley Federal de Cinematografía exige un 10% de tiempo de exhibición de películas nacionales en pantalla y aunque los exhibidores argumentan que los tiempos llegan hasta el 21%, (Gutierrez, 2018-2) estos porcentajes suelen funcionar para las películas de corte comercial y no para documentales o películas de ‘arte’ o ‘alternativas’, que en general duran solo una o dos semanas antes de ser retiradas de cartelera.

Si bien los datos —como sucede con frecuencia con las estadísticas— muestran un panorama alentador y en pleno crecimiento, es importante hacer precisiones que dirijan con mayor detalle y precaución el objeto de estudio: en primer lugar, debe insistirse que la mayor parte de los ingresos generados por los espectadores se refieren a complejos comerciales. En México existen 816 y son en su mayoría parte de estrategias de negocios de grandes tiendas y cadenas, que utilizan los cines como ‘anclas’ que permiten generar un flujo constante de usuarios. Es decir, el negocio no suele ser la venta de boletos de cine, sino el negocio inmobiliario de la renta de locales en las plazas comerciales. Es importante recordar que los más de 300 millones de boletos no se reparten de forma homogénea: como en muchas situaciones en el país, existen quienes pueden repetir su asistencia, mientras otros no tienen siquiera la oportunidad de acceso. De acuerdo con las entrevistas hechas por el equipo de investigación, una visita promedio a una sala comercial para una familia de cuatro personas con un consumo mínimo de ‘palomitas’ y

alguna bebida ronda los 500 pesos, presupuesto difícil de solventar para buena parte de la población que sobrevive con unos cuantos salarios mínimos.

Obsérvense algunos ejemplos que aporta el *Anuario estadístico 2017*. Mientras que la película animada de Walt Disney *Coco* (Estados Unidos, 2017) de Lee Ukrich y Adrian Molina, fue presentada en 5 mil 230 pantallas, y *Rápido y furioso 8* (Estados Unidos, 2017) de F. Gary Gray en 5 mil 111 (*top 1 y 2 de asistencia*), las mexicanas *3 idiotas* (2017) de Carlos Bolado, *Cuando los hijos regresan* (2017) de Hugo Lara, y *Todos queremos a alguien* (2017) de Catalina Aguilar Mastretta (todas del género de comedia y *top 3 de estrenos*) se presentaron en 2 mil 103, mil 617 y mil 576 pantallas respectivamente. En contraste, la oportunidad otorgada a los documentales fue prácticamente invisible: *Somos lengua* (2016) de Kyzza Terrazas estuvo en 78 pantallas, *Plaza de la Soledad* (2016) de Maya Goded en 16, y *Tempestad* (2016) de Tatiana Huevo en 14. Esto evidencia que la oportunidad es todo menos igualitaria.

¿Esto se debe a los espectadores, a las políticas públicas o a las empresas exhibidoras? El tema es mucho más complejo de lo que parece y la investigación sugiere una suma de factores, pero también un contraste de visiones: de un lado existen propuestas de modificación a la ley para llegar hasta el 30% de exhibición en salas comerciales, mientras del otro existen desacuerdos entre los miembros de la cadena de valor: organizaciones como la Cámara Nacional de Cinematografía, insisten, por ejemplo, que “Por decreto no va a crecer el cine mexicano” (Gutiérrez, *ibíd.*) y prefieren una menor intervención gubernamental.

Más allá de eso y de la búsqueda de alternativas que no solo regulen estos porcentajes, sino que atiendan a los diferentes géneros y temáticas que no compiten en igualdad de circunstancias, también debe evidenciarse el incremento del presupuesto gubernamental hacia la producción cinematográfica. Para 2017, 96 de las 176 películas producidas habían recibido algún tipo de apoyo del Estado.

Según el informe del gobierno saliente, seis de cada diez películas nacionales han sido fondeadas durante el sexenio.

Llama la atención que estas lleven títulos como *No se aceptan devoluciones* (2013) de Eugenio Derbez, *Nosotros los nobles* (2013) de Gary Alazraki, *Hazlo como hombre* (2017) de Nicolás López, *La dictadura perfecta* (2014) de Luis Estrada y *Un gallo con muchos huevos* (2015) de Gabriel y Rodolfo Riva Palacio. Como se puede deducir, a pesar de los esfuerzos esta vertiente del cine mexicano se mantiene muy alejada de lo 'intelectual' y no solo en lo que se refiere a largometrajes. Los 590 cortometrajes y 66 documentales producidos tienen una participación en el mercado casi nula.

¿Quién es el público que ve cine mexicano de 'arte', 'alternativo', 'de género especializado', 'documental', y dónde lo podemos encontrar? Unos de los espacios predilectos son los festivales de cine. De acuerdo con Imcine, en 2017 hubo 143 festivales cinematográficos en el país. La mayor parte se llevaron a cabo en la Ciudad de México, aunque varios de ellos tienen itinerancia a lo largo del territorio nacional y en el caso de los que se emiten fuera de la capital recientemente han itinerado a su vez en la Ciudad de México, así aparecen los nombres del Festival Internacional de Cine de Morelia, DocsMx, Ambulante, Macabro, el Festival Internacional de Cine Guanajuato, el Festival Internacional de Cine de Los Cabos, el Festival de Cine Internacional de Guadalajara, ShortsMx, FICUNAM, entre muchos más.

Otro espacio reconocido es la Cineteca Nacional, recinto que vendió 1.2 millones de boletos, de los cuales el 17% fueron de películas mexicanas (Imcine, 2017). A estos espacios de exhibición se suman 499 cineclubes (espacios que proyectan películas y documentales de corte 'alternativo') distribuidos a lo largo y ancho del país, aunque la mayoría se ubican en la Ciudad de México. Sus condiciones suelen ser muy heterogéneas: existen los de gestión pública, pertenecientes a universidades, centros culturales o gobiernos locales; así como los de gestión privada: iniciativas de emprendedores variados que sea por 'amor al arte' (un interés genuino de contribución a la difusión

de este tipo de filmes) o por interés comercial, deciden arriesgar inversión y recursos en estos proyectos.

Las salas del denominado ‘circuito cultural de la Ciudad de México’ son espacios pequeños, con capacidades para veinte a 200 asistentes. Cada una de ellas, a pesar de su escaso soporte financiero y distintos niveles de innovación, busca atraer a los asistentes con diversas prácticas y estrategias.

Los primeros resultados de la audiencia de estas salas muestran que aunque no se cuenta con un público mayoritariamente exigente, los asistentes ven cine con frecuencia: en la encuesta presencial, 46.8% de los entrevistados respondió que ve cine ‘en general’ (en todo tipo de salas) entre una y dos veces al mes, mientras que el 39.3% explicó que lo hace más de tres veces al mes. En el caso de la asistencia específica a las sedes estudiadas, los datos son similares: 52.3% va entre una o dos veces al mes a la sala donde se le entrevistó, mientras que el 22.5% va más de tres veces al mes al mismo cine.

Adicionalmente y aunque no es el eje central de la investigación, este trabajo también toca aspectos relacionados con la vastedad del cine digital, del que vale la pena hacer un breve repaso, porque influye directa e indirectamente en la situación del circuito cultural. De nuevo, según Imcine (2017) fueron transmitidas 2 mil 645 películas en televisión abierta durante el año. De ellas, 26% de las transmitidas en la televisión abierta privada fueron mexicanas, mientras por televisión abierta pública el 48% eran cintas nacionales. Casi 66 millones de telespectadores (recordemos que son 22 millones de boletos vendidos en salas, sin perder de vista que el dato del telespectadores podría ser de número de vistas, no de personas diferentes) habían visto películas mexicanas de ‘reciente producción’. Llama la atención que el tiempo destinado a películas mexicanas en ambos medios se reduce paulatinamente. En lo que corresponde a televisión de paga, el anuario reporta casi dos mil transmisiones de películas mexicanas.

Es interesante saber que, si bien entre las personas que respondieron la encuesta en línea el 35.47% dice que su asistencia a salas ha disminuido desde que usa plataformas digitales, el 60.07% considera que su asistencia a las salas se ha mantenido. Las salas de cine tienen una audiencia importante, que amerita un estudio a detalle.

En cuanto a las películas en DVD y Blu Ray, su mercado se reduce drásticamente frente al fenómeno en línea: según Imcine (2017), la autorización de audiovisuales para su comercialización se ha reducido en más de 70% en los últimos seis años. No obstante, debe hacerse notar que el 39% de las películas mexicanas estrenadas en el año se localizaban en el comercio informal de Blu Ray.

Para finalizar, en cuanto a las plataformas digitales, y de nuevo según Imcine, en 2017 operaron más de 16 plataformas digitales, con unos 7.4 millones de suscriptores. De ellos, Netflix detenta la mayor cantidad, seguida de Claro Video, con 25%, y Blim, con 7%. FilminLatino recibió alrededor de 1.5 millones de visitas en el año. En el caso de Netflix, solo 2% de sus contenidos fue nacional. FilminLatino se analizará más adelante, en un estudio de caso.

A las anteriores plataformas deben sumarse la gubernamental Cinema México Digital, también perteneciente a Imcine, que busca “crear nuevas audiencias para el cine mexicano”. Sus servicios son gratuitos y de acuerdo con su sitio web se ofrecen en 728 sitios físicos, que incluyen “recintos culturales, educativos y asistenciales, tales como bibliotecas, casas de cultura, comedores comunitarios y centros de salud y rehabilitación social”. (Plataforma Digital Cinema México, s.f.)

Se agregan otras plataformas con un menor volumen de mercado, así como una enorme cantidad que presentan películas sin pagar derechos (al menos en sus modalidades gratuitas o de contenido generado por el público), entre las que se encuentra YouTube, que tiene títulos mexicanos en su contenido en línea. Según Imcine, en 2017 se encontraron mil 629 *links* donde había películas mexicanas de reciente producción. “Se localizó 48% de los estrenos nacionales

en salas entre 2015 y 2017, que en conjunto acumularon más de 35.2 millones de visualizaciones y descargas ilegales.” (2017:244). Este número es, de nueva cuenta, mucho mayor que los 22.4 millones de boletos vendidos de películas mexicanas en salas.

Como se puede analizar de lo anterior, el cine hoy en día tiene características muy peculiares y distintas a las de años anteriores. Los espacios de exhibición son cada vez más, pero al mismo tiempo los retos de la distribución, la permanencia en pantalla y las características de los usuarios, hacen que el mercado deba reconocerse con atención, al tiempo que se proponen soluciones innovadoras ante las exigencias del mundo contemporáneo. Si García Canclini (1994) hablaba del necesario cambio de relaciones entre los actores de la industria y de una búsqueda de mejor comprensión de las audiencias (1994: 336), es claro que esta exigencia se mantiene, maximiza y hace aún más urgente: la atomización de este fenómeno complejo requiere de investigación constante, para un mejor análisis de su entramado general y en constante evolución.

En el apartado siguiente y en el resto del capítulo se realiza una descripción minuciosa de las audiencias del circuito cultural de la Ciudad de México.

## CONDICIONES DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD DE MÉXICO

En México La Ley Federal de Cinematografía define en su artículo 16 a la distribución como “la actividad de intermediación cuyo fin es poner a disposición de los exhibidores o comercializadores las películas cinematográficas producidas en México o en el extranjero para su proyección, reproducción, exhibición o comercialización, en

cualquier forma o medio conocido o por conocer.” (Diario Oficial de la Federación, 2010).

En la presente investigación es de particular interés profundizar en cómo está constituido el entramado de los agentes culturales en torno a la distribución de cine mexicano, y de qué manera queda establecida la conexión entre las películas, las ventanas de distribución y las audiencias, especialmente aquellas del circuito cultural de la Ciudad de México. Se llama la atención sobre la disponibilidad de contenidos en cada espacio y sobre todo el factor temporal ubicado en las películas vistas en las sedes.

En primer lugar, sobre los integrantes de la industria fílmica involucrados en el proceso de distribución se encuentran: festivales y mercados de cine, distribuidoras *majors*, distribuidoras pequeñas o independientes, exhibidores del duopolio comercial, exhibidores complementarios o alternativos —donde figuran los recintos de Procine— plataformas en línea legales e informales, Blu Ray y otros formatos digitales, cadenas de televisión estatales y privadas, productores y, finalmente, las audiencias. El trabajo de la distribuidora es crear puentes de intermediación comercial y comunicación entre el productor o productores y las salas de cine, para poder determinar el número de pantallas, circuito de salas y estrategias de lanzamiento.

Hay una notable diferencia en la distribución de películas comerciales y no comerciales: las primeras tienen claros fines de lucro, mientras que en las segundas suele haber necesidad de conseguir ingresos y recuperar su inversión, pero sobre todo, el objetivo de difundir un tema o generar un espacio de debate y crítica. Para dimensionar esta diferencia: según datos del *Anuario Estadístico de Imcine 2017*, durante ese año 88 largometrajes mexicanos fueron estrenados en cines del país, por 36 distribuidoras. De ellas, Videocine (cine comercial) lidera la lista con 14 estrenos, en un total de ocho mil 780 pantallas; en el otro extremo, 16 distribuidoras fueron creadas exclusivamente para estrenar un solo título en un número reducido de pantallas. Estas últimas apenas sumaron en conjunto 69 pantallas y 38 mil 233 espectadores. Lo anterior refleja la dificultad de los

filmes no comerciales para encontrar espacios de distribución en las pantallas comerciales; en esos casos, las salas del circuito cultural juegan un rol importante.

Respecto a este tema y en entrevista, Fernanda Río y Manuel Trujillo, coordinadores y programadores en el Faro Aragón (único de la red de faros especializado de cine) comentan: “algo que han hecho bien algunas instituciones de cine es darnos la oportunidad a los espacios de estrenar a la par de Cinépolis”. (Ríos y Trujillo, entrevista personal) Desde su punto de vista, el país pierde cuando se le cierra la puerta a las películas más pequeñas, que no tienen oportunidades de encontrar espacios de distribución. Ambos programadores comentan que el reto principal se da con algunas grandes distribuidoras, que no siempre están abiertas a dar espacios a las producciones pequeñas, y buscan centralizar su interés en lo económico. Ambos entrevistados coinciden que es normal que el cine comercial exista y que tenga fines lucrativos, pues “vivimos en un mundo capitalista: el problema son los monopolios, que no dejen hacer estrenos al mismo tiempo”. (*Ibid.*)

Para distribuir una película en el país no existen reglas universales, sin embargo se han establecido diferentes etapas que han evolucionado con el paso del tiempo y ante la presencia de nuevas ventanas de exhibición y tipos de proyección. Es importante mencionar que el modelo de distribución aplicado en general para el cine mexicano contemporáneo —al menos durante las últimas tres décadas— guarda enormes similitudes con los esquemas de Hollywood o del Festival de Cannes: se mantiene un orden estrictamente cronológico entre una ventana de exhibición y otra, así como marcos regulatorios similares.

Cuando se habla de distribución de películas ‘no comerciales’, muchas veces se piensa que esta inicia desde que un agente de ventas se interesa por una película, la compra y vende derechos a diferentes distribuidoras en el mundo. Sin embargo, el primer eslabón es la búsqueda del estreno mundial en algún festival de cine de categoría

A<sup>4</sup>. Este hecho marcará en buena medida la vida de una película, pues entre más participación tenga en festivales de cine prestigiosos (y si obtiene reconocimientos, mejor) es más probable que atraiga la atención de agentes de venta y distribuidores.

A la par de la presencia de la película en festivales de cine, se puede ir pensando en el estreno *theatrical* (en salas) en un mediano o largo plazo. Normalmente en México, el estreno en salas se hace después de dos años del estreno mundial en festivales de cine; en algunos casos resulta poco conveniente, pues el mucho o poco reconocimiento que pudo haber generado su estreno se pierde entre los cinéfilos, debido a la amplia oferta cinematográfica (nacional e internacional) que existe.

El estreno en salas resulta fundamental para determinar el futuro de la película en otras ventanas de exhibición, y es que las películas normalmente se distribuyen, primero en el mercado que genera los ingresos más altos en la menor cantidad de tiempo, y luego se colocan en el orden que producen menos ingresos por unidad de tiempo (Eliashberg, Elberse, y Leenders, 2006: 650).

La anterior es la forma más común de distribución, pero todo está cambiando a velocidades insospechadas. Al respecto, Pablo Baksh, productor de la película *Ana y Bruno* (México, 2017) de Carlos Carrera, dice :

Yo creo que no hay reglas, y que esto está cambiando muchísimo: los festivales por un lado para lo que sirven es para llamar la atención con tu película, se hacen miles de películas al año en el mundo y es muy difícil que tu película destaque entre muchas otras, entonces los festivales ayudan a eso, a darle un sello, a prepararlas para salir al mercado. Y luego yo creo que son mucho menos las películas que se ven en los cines que las que se ven en

---

4 Los festivales clase A son aquellos que forman parte de la categoría Competitive Feature Film Festivals que establece la Federación Internacional de Asociaciones de Productores, la FIAPF. Esta clasificación es la más importante del mundo. (Martin, 2017)

internet. La tendencia es que cada vez podrás encontrar más todo lo que se ha hecho en internet, o la mayor parte, y pues creo que va a ir cambiando y seguirá cambiando según los desarrollos y los avances tecnológicos [...] todas estas ventanas y desarrollos te permiten volver a vender la película y recibir un poco más de dinero. (Baksht, entrevista personal)

En el periodo comprendido de julio de 2017 a septiembre de 2018, las salas del circuito cultural de la Ciudad de México que son objeto de estudio para la presente investigación tuvieron relación con distribuidoras como Arregios con *La libertad del diablo* (México, 2017) de Everardo González, Canana con *Zama* (Argentina, Brasil, España, Francia, México, Estados Unidos, Holanda, Portugal, 2017) de Lucrecia Martel, ND Mantarraya con *El otro lado de la esperanza* (Finlandia, 2017) de Aki Kaurismäki y *Amante por un día* (Francia, 2017) de Philippe Garrel; Piano con *Los ojos del mar* (México, Alemania, 2016) de José Álvarez y *Las tinieblas* (México, Francia, 2016) de Daniel Castro Zimbrón; Interior XIII con *La región salvaje* (México, Dinamarca, Francia, 2016) de Amat Escalante y *Verano 1993* (España, 2017) de Carla Simón; Ambulante Distribución con *Batallas íntimas* (México, 2016) de Lucía Gajá y *Guerrero* (México, 2017) de Ludovic Bonleux (México, 2017); Cine Caníbal con *Chavela Vargas* (México, Estados Unidos, 2017) de Catherin Gund y Daresha Kyi, *120 latidos por minuto* (Francia, 2017) de Robin Campillo y *Bang Gang* (Francia, 2017) de Eva Husson, entre otras.

Algunas películas mexicanas tuvieron formas distintas de distribución a las comunes, de algún modo paradigmáticas, y fueron relacionadas en el Grupo focal 1 (industria) aplicado en esta investigación. Se llama la atención sobre algunos de ellos, más allá de que este trabajo muestre algunos casos con mayor detalle:

*Batallas íntimas* (México, 2016) de Lucía Gajá: es un documental que primero formó parte de la programación de Ambulante Gira de Documentales en 2017, para después ser distribuido por Ambulante Distribución, en noviembre del mismo año, y en alianza con otras organizaciones. A partir de ahí se llevó a circuitos de salas

comerciales y alternativas y en 2018 se lanzó en plataformas VOD. (GF1, industria).

*La jaula de oro* (España, México, 2013) de Diego Quemada-Díez: es la película mexicana más premiada de los últimos tiempos. Se presentó en el Festival de Cannes, luego se generó una asociación con la distribuidora Cine Caníbal para el circuito *indie* y otra con Cinépolis para el *mainstream*. En total se trabajó con 80 copias y se consiguieron 250 mil espectadores. Fue ganadora en el Festival Internacional de Cine de Morelia. Adicionalmente se hicieron muchas funciones sociales (universidades, asociación del padre Solalinde). En general se trataron de tener espacios de preguntas y respuestas con la audiencia. Parte de las ganancias se otorgaron a beneficiencias. (GF1, industria)

*Año bisiesto* (México, 2010) de Michael Rowe: se estrenó en el Festival de Cine de Cannes en 2010, donde obtuvo el galardón de la Cámara de Oro. ‘En algo influyó que el director sea guapo, extranjero y un poco *rockstar*’ (dice jocosamente una de las participantes del grupo focal)... Es una película profunda y dolorosa. Se llevaron a cabo funciones en universidades, acompañadas de sexólogos y psicólogos. Se volvió ‘la película que tienes que ver’, fue muy mediática. Hizo 50 mil 557 espectadores con nueve copias en formato 35mm y una en Blu Ray. Se tuvieron también sesiones de preguntas y respuestas en la Cineteca Nacional’. (GF1, industria)

*Presunto culpable* (México, 2008) de Roberto Hernández y Geoffrey Smith: ‘es una película que antes de ser estrenada tuvo funciones privadas con líderes de opinión para conocer sus impresiones y darla a conocer en sus espacios informativos. Después se diseñó una ruta de festivales en los que participaría y se trabajó en involucrar al público. De hecho hubo una estrategia de financiar el estreno con una copia de parte del distribuidor por cada copia pagada por el público. Esto dio acceso a más salas. Luego, la controversia legal que la prohibió la hizo viral. Se tuvieron aliados en medios de comunicación; se buscó hacer documental narrativo. En general se habló de la película como película y no como documental’. (GF1, industria)

*Güeros* (México, 2014) de Alonso Ruizpalacios: ‘fue seleccionada para Eficine Distribución después del estreno en festivales internacionales. Es una película ‘complicada’ porque está en blanco y negro. Se hizo una función en las islas de la UNAM, como parte del festival Ficunam. Teníamos duda de cómo la recibirían los estudiantes. Finalmente sí se hizo para abrir comentarios de boca en boca y se tuvo el estreno nacional en el Festival Internacional de Cine de Morelia. Hubo algunos problemas para cerrar el diseño de cartel para el estreno comercial lo que retrasó el estreno’. (GF1, industria)

## / PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En México, la producción de películas registró 130 largometrajes en 2014. El Estado apoyó alrededor de 80% de la producción anual, a través de diversos instrumentos: el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine), el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine) y el Estímulo Fiscal a la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Eficine). Si se toma en cuenta que en 2013 se estrenaron 101 películas mexicanas, es imposible no pensar en la falta de recursos para su distribución formal, tanto en las grandes cadenas de exhibición como en salas del circuito cultural.

Por esto en 2014 se origina Eficine Distribución: un estímulo fiscal para los contribuyentes que permite fortalecer la distribución de una película.

Eficine 189 [...] se establece en el Artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) con el fin de apoyar la producción o postproducción de largometrajes de ficción, animación y documental; así como la distribución de películas [...] A través de Eficine, los contribuyentes que aporten recursos en efectivo a

proyectos cinematográficos en México pueden obtener un crédito fiscal, equivalente al monto de su aportación, para ejercerlo contra el impuesto sobre la renta que generen en a partir del ejercicio en el que se determine dicho crédito [...] Cada proyecto de producción puede solicitar hasta 20 millones de pesos siempre y cuando no exceda el 10% del ISR generado por el contribuyente aportante el año anterior. (Eficine, 2018)

Cada uno de los proyectos debe presentar un plan de distribución con número de pantallas, copias, plan comercial de estreno, entre otros. Desde su creación hasta la última publicación de resultados, hecha en octubre de 2018, se ha otorgado el estímulo a 141 proyectos o producciones. Si bien es cierto que el trabajo de Eficine ha sido reconocido, también existen algunos ejercicios de autocrítica, como el que realiza una productora de cine en entrevista personal:

He sido jurado varias veces de Eficine Distribución y siento que ahí se hace una cosa muy grave: [...] llega una película independiente, pequeña, que se produjo con poco presupuesto y presenta un presupuesto de distribución, consigue sus dos contribuyentes: cuatro millones de pesos para invertir en la distribución de la peli. [...] Presenta un presupuesto donde esos cuatro millones se van a invertir en distribuir la película y dice: “voy a hacer 100 copias, una campaña de publicidad de tal magnitud y voy a hacer un tráiler súper pegador que a todo mundo le atraiga, voy a hacer una sesión de fotos con los actores”, en fin, todo lo que una campaña de lanzamiento implicaría... y entonces nosotros los jurados de Eficine Distribución decimos: “no, es una película muy chiquita, no debe estrenarse con 200 copias, que se estrene con 50 y le bajamos el dinero ¡como que somos muy deterministas, los mexicanos!” [...] Siento que hay películas [...] que nacieron de un cine muy independiente y muy chiquita y muy peculiar, y que con la campaña adecuada podrían llegar a un público mayor: no al gran público de las 1000 copias, pero sí al público intermedio, no solo al determinado de las salas de arte. Y eso lo estamos haciendo muy mal. Y cada vez que hay sesión de Eficine, eso sucede: se determinan las películas por su origen, se determina su salida (Anónimo, 2018)

La distribución de películas de presupuesto limitado o ‘no comerciales’ en un circuito cultural como el de la Ciudad de México se vuelve fundamental para el estreno; sin embargo, varias de las salas que lo componen presentan limitaciones para llegar a ‘todo público’, pues esto implica un modelo de negocio con el que solo cuentan La Casa del Cine MX, Le Cinéma IFAL y Cine Tonalá Roma Sur, de las siete sedes estudiadas. Estas reportan una ganancia para los distribuidores, pues cada una de ellas hace un reporte diario de taquilla a Rentrak (la única empresa que mide ingresos y asistencia de taquillas y que en 2016 se fusionó con Comscore, organización de estudio de tráfico web de la que toma el nombre). Lo anterior conlleva que la programación en salas como el Centro Cultural José Martí o Cine Villa Olímpica no cuenten con películas recientes, salvo las que participan en festivales de cine como Ambulante, Animasivo, DocsMx, y Ficunam, principalmente.

Un cambio importante a nivel de la distribución se relaciona con la digitalización de las salas de cine. El canje de proyectores tradicionales de 35mm para adoptar el DCP (*Digital Cinema Package*)<sup>5</sup> como nuevo formato de exhibición, llevó a los exhibidores a implementar una tarifa de financiación a productores y distribuidores por la renta del equipo digital de proyección. Tomado del modelo estadounidense, recibe el nombre de VPF (*Virtual Print Fee*) (Bernal, 2017:6) y corresponde a un pago por cada pantalla de exhibición.

La exhibición en salas del circuito cultural de la Ciudad de México hace implícito para las distribuidoras eliminar el pago de VPF, ya que ninguna cobra dicha tarifa. Esto resulta benéfico, pues se puede hacer más inversión en campañas publicitarias, estrategias de difusión, etcétera.

---

5 Digital Cinema Package es el sistema usado actualmente en proyección digital 2D y 3D en cines. Es el archivo o conjunto de archivos comprimidos y cifrados que engloban el contenido (la película digital) y la información asociada que el exhibidor recibirá del distribuidor. Soporta resoluciones 2K y 4K a 24 y 48 FPS, diferentes “capas” de subtítulos, múltiples audios y formatos de imagen (Flat, Full y Scope).

Romero, Pablo. *Cine digital y sus contenedores. Herramientas de Software libre basadas en las Especificaciones DCI*, 2013: 47.

Adicionalmente a la distribución y el estreno en salas de cine, la lógica de distribución marcaba que aproximadamente cuatro meses después del estreno en salas seguía el lanzamiento en video (DVD, Blu Ray) y a continuación el estreno en televisión de paga. Poco después en televisión abierta, para finalmente colocarla en alguna de las plataformas VOD (*video on demand*), también reconocidas como sistemas de reproducción de contenidos en tiempo real que no requieren la descarga de los contenidos, sino que existen como dispositivo para ver la película en línea, y suponen la suscripción del usuario a un catálogo de películas. Los ejemplos más claros y populares de este formato son Netflix, ClaroVideo, Mubi, FilminLatino y Amazon Prime. (Bernal, 2017: 10)

Esta lógica ha ido evolucionando debido a la creciente proliferación de plataformas y a la inmediatez que se vive en la actualidad: se supondría que el estreno en DVD o Blu Ray pasa a segundo término y deja la distribución de una película en alguna de las plataformas ya mencionadas; sin embargo, aunque esta práctica ha ido a la baja considerablemente, según datos del *Anuario Estadístico 2017* editado por Imcine, el 70% de los hogares en México cuenta con un reproductor de DVD o Blu Ray, por lo que varias distribuidoras aún piden autorizaciones a RTC para el lanzamiento de los títulos. En 2017 cinco distribuidoras solicitaron autorizaciones para películas mexicanas, tanto en DVD y Blu Ray; del total de autorizaciones, el 15% fueron para películas mexicanas.

Pareciera que la programación en salas del circuito cultural que representan una ganancia en taquilla se encuentra focalizada en delegaciones como Coyoacán (Cineteca Nacional), Cuauhtémoc (Cine Tonalá, La Casa del Cine MX, Le Cinéma IFAL) y Álvaro Obregón (Cinemanía).

La pregunta prevalece: ¿es necesario diversificar la programación mediante el cobro de entradas a los diferentes espacios del circuito cultural para que la programación se vea beneficiada? ¿O es que el modelo de exhibición debe cambiar para que las películas puedan encontrar a su audiencia? Dicho en palabras de Canclini (1995):

“para que un cineasta encuentre una cantidad de público suficiente para subsistir, los mecanismos de distribución tendrán que ser más equitativos en relación con las diversas zonas de la ciudad y con la diversidad de circuitos en los que deben proyectarse los filmes: salas, televisión y video” (1995: 226).

En el apartado que sigue se analizará más a detalle cómo la influencia de los mecanismos VOD modifican las formas de distribución y de exhibición. Esto es de importancia central para el diseño de políticas públicas respecto al circuito cultural de la Ciudad de México.

## CINE EN PLATAFORMAS DIGITALES Y CAMBIO DE PARADIGMAS

Una de las cualidades por las que el cine cobra el calificativo de ‘contemporáneo’ está ligada al avance y la proliferación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que han replanteado los aspectos formales y discursivos de la práctica cinematográfica. Algunos cambios a observar en los últimos años son el incremento y la popularización de dispositivos de registro audiovisual (teléfonos celulares, tabletas, cámaras *Go-pro*), la disminución de costos para producir una obra, y las posibilidades relativamente sencillas de subirla a la red, que permiten situar al objeto-película al alcance de un mayor número de personas, bajo el efecto de exposición prolongada que ofrece internet.

Más importante, la figura del consumidor o espectador, entendida bajo ciertas condiciones como ‘audiencia’, es más sensible a cambiar su rol frente a las propuestas cinematográficas, pues ahora también puede realizar sus propios contenidos y reproducir narrativas que aluden a su vida personal y su entorno más cotidiano. La apropia-

ción tecnológica ha abierto líneas de registro audiovisual como la *selfie*, lo cual otorga valor autobiográfico a la obra, de la mano con el aumento de historias en el cine en ficción y documental sobre la vida familiar o la memoria del cuerpo.

En *De la cultura Kodak a la imagen en la red. Una etnografía sobre fotografía digital*, Edgar Gómez Cruz plantea:

Sin embargo [...] este “performance” es, en sí mismo, un proceso de construcción de la identidad. Si para Goffman había un *backstage* y un *frontstage*, los autorretratos forman un único escenario para la identidad en línea. Por otro lado, estas identidades son, al mismo tiempo, individuales y sociales ya que, con la emergencia de la llamada Web 2.0, los objetos visuales se han convertido en un elemento central para la comunicación mediada, teniendo a la fotografía digital como una fuente inagotable de recursos para la socialización y la puesta en escena de la identidad. (Gómez Cruz, 2012: 176)

A pesar de tener aplicación directa en el campo de la fotografía, tales planteamientos mantienen un cruce con la práctica del cine documental y son dignos de tomarse en cuenta frente al análisis del cine mexicano contemporáneo y la caracterización de sus audiencias. Los procesos de hacer cine en México se han alterado por el avance tecnológico; varias aristas se modifican no solo a nivel de producción, sino de distribución, exhibición, consumo, percepción y apreciación fílmica. Este desarrollo supone también una redefinición de las películas, de aquello que es considerado ‘cine’ como acto colectivo. Hay una migración hacia el uso de plataformas para disfrute individual de contenidos que pone en jaque la manera en que son recibidas las creaciones fílmicas.

Durante el Grupo focal 2 de crítica joven, realizado el 10 de julio, uno de los participantes explicó su relación con la manera de recibir contenidos, que de alguna manera sitúa a las opciones de cine en línea como un complemento a las carteleras de las salas tradicionales:

Afortunadamente a mí me toca revisar los materiales para que estén correctamente subidos, veo muchas pelis toda la semana y en mis tiempos libres también. No estoy peleado con el cine comercial, ni con el independiente, los veo a la par. Hacemos entrevistas, por eso vemos el *screener*, y como hacemos entrevistas recurro a buscar las pelis en plataformas como Popcorn, Torrent, más que nada para estar al día. (Javier, GF2, crítica joven)

Del mismo modo, en el Grupo focal 3 de mayores de 35 años se recogieron comentarios que muestran el interés del espectador por complementar la experiencia a través de las plataformas. Uno de ellos, expresado por Maricruz, fue: “ahorro, encuentro más variedad, pero no dejo de ir al cine”. (GF3, +35) En cambio, Ignacio subrayó el tema generacional en torno al consumo digital: “extraño las ‘salas grandes’ y no veo cine digital”.

En términos de distribución, los productores en México —aunque todavía muy pocos— están explorando las ventanas que ofrece el acontecer digital para llegar al mayor número de audiencias posible. Sin embargo, lo interesante es focalizar qué lugar ocupa internet en la cadena que va de la producción a la exhibición y lectura final del filme por parte de las audiencias, porque no es homogéneo y ha abierto esquemas híbridos en el ejercicio audiovisual. Entre ellos predominan el arraigo y la utilización de las plataformas de cine en línea, mejor conocidas como OTT (*over the top*), así como el desglose de nuevos modelos de negocio alrededor del VOD. Jaume Ripoll, Judith Clares y Alberto Tognazzi (2013) han abierto líneas de trabajo respecto a este ‘nuevo mundo de la distribución’. Sobre las audiencias, en contraposición con las necesidades de la industria cinematográfica, señalan a “las voluntades o exigencias del usuario/espectador, acostumbrado a obtener, a través de portales que no ostentan los derechos de las obras audiovisuales que ofrecen, todo aquello que quiere y a través del dispositivo que quiere”. (Ripoll, Clares et al., 2013: 11)

Es notorio y cada vez mejor sabido que hay mayor interés por parte de los profesionales del sector cinematográfico en buscar en internet

a las audiencias de las películas. En el marco de la participación digital e inminente aglomeración de ciudadanías en línea, varios largometrajes han logrado fidelizar a sus audiencias y hacerlas participar en actividades asociadas a la difusión de las obras o su financiación. Sin embargo, cabe preguntar por qué la lentitud de este cambio de paradigma, del que muy pocos han formado parte en la producción de cine en México.

Entre las directrices a seguir, podríamos suponer al paternalismo de Estado como una buena razón. Los apoyos para las películas subsidiadas por organismos gubernamentales al momento de su producción (Eficine, Fidecine, Foprocine) sin duda son benéficos, pero no promueven lo suficiente que la obra audiovisual sea acompañada hasta certificar su exhibición democrática por todo el país. La participación del Estado en la construcción de públicos aún es escasa. Al respecto, durante el informe actual de actividades de Imcine correspondiente a 2018 solo se reportó la realización de un taller de guión para públicos infantiles, “con el objetivo de formar audiencias desde edad temprana”, en colaboración con la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMACC). Otras iniciativas que a pesar de su genuino interés en captar audiencias siguen siendo limitadas, podrían ser la Semana de Cine Mexicano en tu Ciudad y el Día Nacional del Cine Mexicano. Dicho de manera fría, un cineasta puede solventar su proceso creativo solo con realizar la película, no necesariamente con su debida distribución y exhibición.

Del mismo modo, cabe considerar la insistencia de los productores en seguir un esquema de venta únicamente en ventanas de exhibición tradicional, pues muchas veces mantienen la expectativa de que seguir este proceso les genera más ganancias que ofreciendo una película en un circuito cultural pues, entre otros factores, es muy elevado el costo de inversión para realizar un filme terminado en DCP.

En tercer lugar, las audiencias y el sector cinematográfico están expuestas a un desconocimiento (a pequeña o gran escala, y por parte de todos los involucrados) del marco regulatorio y jurídico que conlleva distribuir una película que será exhibida en salas de cine. Sobre todo

por parte de los realizadores más jóvenes, para quienes existe poca oferta de profesionalización. Es común encontrar cineastas nóveles que tras finalizar su ópera prima no saben qué hacer con ella.

El esquema tradicional de exhibición sigue esta lógica: producción y postproducción de la obra, premier internacional, circuito de festivales internacionales, premier nacional, circuito de festivales nacionales, elección de distribuidora (en su caso), estreno de corrida comercial en salas o circuitos culturales (aunque no todas las películas optan por circuitos culturales), venta en DVD y ventanas internacionales; venta y cesión de derechos para plataformas nacionales y televisión. Dicho de manera resumida, los derechos para la reproducción de obra en internet figuran en los últimos peldaños del proceso.

¿Por qué este plan es efectivo todavía? Quizá por el renombre y las expectativas que se generan entre las audiencias: la gente quiere ver aquello que ya triunfó en el Festival de Cannes. Pero también por ser el mecanismo más común y vigente; en el caso del cine mexicano, por ejemplo, hasta el inminente choque de ventanas frente al plan de exhibición y distribución de *Roma* (México, 2018) de Alfonso Cuarón. Sin embargo, en pertinencia con la presente investigación, también hay desventajas y no son menores. El factor tiempo se convierte en un aspecto negativo para las audiencias, porque suelen transcurrir periodos largos entre el estreno de la película y su llegada a salas. En el caso de las cadenas comerciales, nada certifica que la cinta sea bien tratada o le asignen ubicación, número de salas y horarios favorables. Representa más un riesgo que una ganancia.

Ante el papel protagónico que cobra internet como catalizador de las audiencias de cine y el audiovisual, a continuación se enlistan algunas modificaciones al esquema tradicional, para luego virar a casos particulares, donde la construcción de audiencias empieza a mudar al entorno digital y la participación de nichos de público determina momentos clave para el desarrollo de la película tras ser terminada.

En el caso de los festivales, siempre que uno cobije a la obra, esta podrá ser vista por una audiencia endogámica, con características propias y no necesariamente las que busca la película. Es una intersección interesante pero todavía muy limitada; el cruce se realiza entre nichos pequeños. Un buen ejemplo sería la construcción de públicos fomentada por el Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (DocsMX) en la Red de Exhibición Octubre, que aglomera por lo menos 100 espacios alternativos de exhibición, como cineclubes barriales, auditorios escolares, teatros y reclusorios. A esta red se han adherido sedes como el Faro Aragón, Faro Oriente y el Centro Cultural José Martí.

Otra hibridación queda manifiesta en el caso de los planes de exhibición para cinetecas estatales y circuitos culturales. Si productor y director convienen que la estrategia de captación de audiencias debe ir por ahí, seguramente la película será vista en este tipo de espacios y acompañará el momento de estreno en salas comerciales, lo cual facilita el acceso a la obra y representa una oportunidad de captar público que no tienen facilidades económicas para pagar su entrada al cine en los grandes centros comerciales ciudadanos, puntos recurrentes de ocio y entretenimiento.

En el caso de las hibridaciones surgidas con el VOD, algunos esquemas precursores en el cine mexicano contemporáneo son: 1) *El cielo abierto* (México, 2011) de Everardo González, que pudo verse en [cinemaopen.com](http://cinemaopen.com) por cinco dólares durante dos semanas, en 34 países que solicitaban la película; aunque no se descartó su estreno en cines, la apuesta inicial fue explorar otra forma de distribución. (Lizardo Medina, 2011). 2) *Viento aparte* (México, 2009) de Alejandro Gerber se convirtió en la primera película mexicana estrenada en línea de manera simultánea a su estreno, en cines en la Ciudad de México a través de FilminLatino, lo cual también convirtió a la plataforma en la primera OTT en México en estrenar una película nacional y figurar como sala de cine digital. 3) *Los tiempos de Héctor* (México, 2017) de Ariel Gutiérrez, único cortometraje mexicano seleccionado en competencia en la edición 2018 del Festival de Cannes, que además fue exhibido en línea a través de FilminLatino

durante 24 horas, el mismo día de su estreno mundial en el festival. 4) *La 4ª compañía* (México, España, 2016) de Amir Galván Cervera y Mitzi Vanessa Arreola, cuyo esquema de estreno multiplicó ventanas de manera simultánea: se estrenó en Netflix, en salas de cine comercial y bajo auspicio de Procine en sedes del circuito cultural de la Ciudad de México, además de ser expuesta en funciones al aire libre. 5) *Roma* (México, Estados Unidos, 2018) de Alfonso Cuarón, que a pesar de celebrar su estreno internacional en septiembre de 2018, aceleró el proceso de distribución y exhibición y fue vista en cines independientes nacionales en noviembre del mismo año y 14 días después en Netflix.

Por último llama la atención el caso de películas que omiten su estreno en salas comerciales y optan únicamente por el circuito cultural y las plataformas. Tal es el caso ya citado de *Roma* y también de *Cría puercos* (México, 2018) de Éhecatl García, cuyo estreno simultáneo ocurrió en Amazon Prime, y de *Ana y Bruno* (México, 2017) dirigida por Carlos Carrera, que tras su corrida comercial de inmediato contempló su incorporación al catálogo de la misma plataforma, aunque con ciertas dificultades debido a los números que recaudó en taquilla y la cantidad de espectadores contabilizados en salas, dos aspectos que se desarrollarán en los estudios de caso.

Sobre el universo de las plataformas de video bajo demanda en México, cuyo soporte es OTT y su relación con los públicos ‘mal acostumbrados por Netflix’, comenta Paola Stefani, quien fue coordinadora ejecutiva de la plataforma FilminLatino desde 2014 y una de sus fundadoras:

Uno de los grandes errores, quiero ser autocrítica de lo que dirigí, fue que no pudimos cambiar, yo creo que estábamos acostumbrados a la experiencia como usuario de Netflix, donde pagas una mensualidad y tienes acceso a todo el catálogo, y no tienes que volver a sacar tu tarjeta de crédito para ver una película en específico; eso no estuvo bien para FilminLatino. Están bien las modalidades de FilminLatino pero la realidad en México es que estábamos acostumbrados a la modalidad de Netflix, entonces

a la gente le cuesta mucho, y creo que hasta la fecha le cuesta y le frustra mucho, que pagan 69 pesos por mes pero si quieren ver una película “diamante” tienen que volver a pagar. (Stefani, entrevista personal)

Netflix llegó a México en 2011, como parte de su estrategia de expansión en América Latina. Para entonces, la empresa líder llevaba cuatro años de posicionamiento en el sector de entretenimiento a nivel mundial con la oferta de contenidos bajo demanda, y 11 años de ampliar su base de suscriptores, desde los tiempos en que figuraba como un servicio de renta de DVDs por correo postal. Sobre el modelo de negocio de Netflix destacan Reed Hastings y Marc Randolph, sus fundadores:

Varios productores independientes de cine hicieron que su contenido estuviera disponible para ser transmitido en el sitio web de Netflix, permitiendo a los estudios independientes obtener una distribución más amplia en una plataforma web. De acuerdo con un informe de tráfico de Internet de Sandvine, el servicio de *streaming* de Netflix representaba para ese momento en torno al treinta por ciento de todo el tráfico web. (“Netflix y el modelo de negocio que los llevó a la cima”, s.f.)

Algunos índices interesantes sobre el cine mexicano fueron detectados por la entonces recién formada área de investigación de Imcine el mismo año que Netflix llegó a México: 1) se produjeron 111 películas mexicanas de las cuales 62 fueron estrenadas en salas, 2) *Presunto culpable* (2008) de Roberto Hernández y Geoffrey Smith, se convirtió en la película con mayor número de descargas (147 mil 908), mayoritariamente en YouTube (Imcine, 2011); esto supone que ya existía un caso de éxito para el cine mexicano respecto a su distribución y exhibición en línea que no estaba ligada con la *major*.

En adelante, otras plataformas de video bajo demanda iniciaron su arraigo en el país, como Claro, Amazon Prime, Mubi, FilminLatino, Cinépolis Click, Blim, Crunchyroll, Crackle y recientemente YouTube Originals —plataforma elegida por la producción de *Museo* (México,

2018) de Alonso Ruizpalacios, contemplada en el universo de esta investigación—, FOX y HBO Go. Sin embargo, el precedente que sentó Netflix subraya la relación entre el cine mexicano y el horizonte de las plataformas en línea. Del mismo modo, implica una reflexión mayor sobre la devaluación de la experiencia fílmica en torno al fenómeno del algoritmo, a través del cual el espectador y las audiencias son despojados hasta cierto punto de su capacidad de involucrarse con la cartelera y los contenidos. Esta situación llevó a otras plataformas como FilminLatino a no perder de vista la importancia de la formación de públicos con alto valor cinéfilo, con estrategias que toman su punto de partida en métodos tradicionales llevados al entorno digital, como sería el acompañamiento noticioso y editorial de cada película.

Mientras, distintos actores de la industria del cine han apostado por la hibridación de sus esquemas, en búsqueda de entablar una mejor relación con las audiencias. Sin embargo, para la mayoría del sector, las plataformas OTT todavía representan una amenaza en la diversificación de contenidos, en costos (la mayoría de los servicios cuestan menos que un boleto en salas tradicionales) y en la participación activa de los nichos de audiencia.

Es necesario acotar que Netflix quizá ‘mal acostumbró’ a las primeras audiencias que hicieron una migración al consumo de cine en plataformas, y que este cine era más allegado al *blockbuster* (a pesar de que actualmente la problemática recae con mayor peso sobre el fenómeno de las series originales y de terceros) pero solo así fue posible, no desde el Estado sino desde la iniciativa privada, que las audiencias mezclaran su experiencia de ir al cine con el hábito de consumir películas y series desde internet. Sin perder de vista que hace una década la principal limitación en torno al fenómeno digital en México era la deficiente conexión a internet de banda ancha en casi todo el país, la experiencia de consumir cine en línea se mantiene a la alza, si se considera que 64% de la población en México tiene acceso a internet (79.1 millones de usuarios conectados registrados hasta 2017, de un total de 123.5 millones de habitantes), y que más de la mitad (55.7%) posee banda ancha móvil desde el

celular. (Beamonte, 2018). De vuelta al Grupo focal 2 de crítica joven, Rafael comentó:

A mí me pasa que con los servicios de *streaming* suelo tener muchos problemas; exceptuando Netflix. Filmin y Mubi, fuera del escritorio y de la *lap* es muy difícil que jalen bien. Entiendo que Netflix es una trasnacional gigantesca, con un catálogo gigante que nunca debería de fallar. Como cinéfilo de ocasión, con mis papás por ejemplo hemos puesto Mubi en su sala y se *crashea*, y pues ya me dicen que ponga Netflix. Quizá su oferta no es increíble, pero hay cierta garantía de que siempre va a funcionar. (GF2, crítica joven)

Cuatro rasgos reafirman el valor de las plataformas en la actualidad, que deben seguirse con cautela en su relación con las audiencias: 1) conectividad masiva, pues los servicios de telefonía ofrecen alta velocidad de internet; 2) audiencias móviles: muchas personas ven películas desde su celular y la sala tradicional se disuelve; 3) contenidos propios: se observa que habrá una migración del capital creativo (directores y productores) que en adelante solo hagan contenidos, y esto transmuta también la original noción de ‘filme’; 4) experiencias personalizadas: ¿podrá cada audiencia acudir a una experiencia audiovisual hecha a medida? (Anderson Ramires, 2018)

En otro polo, la transición de visionado de contenidos es acompañada en paralelo con la producción de contenidos originales por parte de las plataformas, en ello Netflix también ha sido precursor en México. Además de formularse como una ventana de distribución (lo que estimula su expansión en el mercado mexicano) muy pronto se ha convertido en el nuevo Hollywood, donde realizadores y productores quieren poner manos a la obra.



# TIPOLOGÍAS DE LA AU- DIENCIA

Establecer una tipología de las audiencias del circuito cultural es uno de los objetivos neurálgicos de esta investigación. Frente a la noción simplista de ‘público en general’ que continua persistiendo entre los sectores de cine, audiovisual y otras artes escénicas, se buscó generar la mayor cantidad de información cuantitativa y cualitativa, que permita conocer nítidamente el rostro de las audiencias de las salas estudiadas.

La tipología construida se deriva del análisis de patrones entre los encuestados y entrevistados, de los cuales se pueden identificar grupos que comparten rasgos, características y comportamientos afines. Por ejemplo: género, edad, escolaridad, lugar de residencia, lugar de trabajo, frecuencia con que asisten a la salas, razón por la que asisten, películas vistas, preferencias sociales de la asistencia, gastos por visita al cine, formatos de visionado, factores de elección de película, motivación de asistencia, realización a más actividades culturales cotidianas, entre otros más.

Del mismo modo, la tipología propuesta no es rígida ni única, y si bien ha sido construida para este circuito, podría ser aplicable para otros sitios de condiciones parecidas dentro de la Ciudad de México. El objetivo de este capítulo no es diseñar una serie de etiquetas en función de los estereotipos comunes de las audiencias, sobre todo aquellas difundidas y empleadas por las agencias de *marketing*,

sino presentar una caracterización pionera del tipo de audiencias estudiadas de las salas.

Este capítulo se estructura en tres partes. La primera presenta la información recogida en dos de los grupos focales realizados: profesionales de la industria y la crítica joven. El segundo apartado presenta los hallazgos de las encuestas y entrevistas en profundidad con las siete salas físicas y la única virtual. Finalmente, en la tercera parte se establece una nueva tipología de audiencias, resultante del análisis de la investigación.

## LA CONTRIBUCIÓN DE LOS EXPERTOS

Dentro de los grupos focales 1 y 2, realizados el 6 y el 10 de julio de 2018 respectivamente, se contó con la participación de distribuidores, guionistas, productores, líderes de opinión y críticos de cine. En estos grupos se realizaron dinámicas que consistían en escribir en tarjetas de colores las categorías que encuentran de cinéfilos y anotar tres rasgos característicos por cada categoría. A partir de las propuestas de los participantes surgieron cinco tipologías de audiencia en relación a: 1) grado de interés en el cine, 2) pasión, 3) grado de conocimiento sobre el cine, 4) conducta psicológica y 5) temáticas presentadas en los filmes. Se describen a continuación las propuestas recibidas<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Las siguientes tipologías se acuñaron según fueron mencionadas en los grupos focales, de ahí su carácter heterogéneo y no necesariamente categórico.

## 1. Según su grado de interés:

- Los alternativos: asisten al cine para ver una película diferente, antes se informan de qué es lo que verán.
- Los villamelones: lo mismo van a la sala comercial que a la alternativa, su objetivo es solamente entretenerse.
- Premiofílicos: ven cine que haya sido premiado en ciertos festivales.
- La industria: ve los títulos de estreno y tiene que estar al día sobre estos.
- *Homovidens*: su vida está marcada por la acción de ‘ver audiovisual’ y tener pocos hábitos, por ejemplo, de lectura. El concepto se refiere al concepto acuñado por Giovanni Sartori (1998).

## 2. Según la pasión que puedan reflejar hacia el cine:

- Estudiantes: practicantes o aspirantes para dirigir y hacer cine, son curiosos y atrevidos al elegir los contenidos.
- Obsesivos: han visto mucho cine y les interesa ver tanto como sea posible.
- Aficionados: se acercan al cine eventualmente.
- Experimentados: han visto mucho cine y además tienen alguna relación formal con el medio.
- Solos: no les importa ir consigo mismos, siempre que la película les llame la atención.

### 3. De acuerdo con su grado de conocimiento en cine:

- El analítico: revisa las trayectorias de los directores, la forma y el fondo.
- El apasionado: no come ni sale al baño durante la película y discute después de la función.
- El espectador de sala de arte: busca los títulos de los festivales y reseñas críticas.
- El súper fanático: ubica en plataformas títulos que ya vio en el cine, puede comprar un DVD o Blu Ray y está al pendiente de los estrenos.
- El cinéfilo experto: busca títulos independientes y comerciales por igual.

### 4. En relación a la conducta psicológica:

- El introspectivo: analiza, está atento y es receptivo al contenido.
- El accesible: puede ver cualquier propuesta y es subjetivo en su análisis.
- El indeterminado: va al cine por pasar el tiempo, a comer palomitas, a tener una experiencia, pero no a vincularse con un contenido específico.
- El *snob*: gusta presumir sus gustos y conocimientos, está a la vanguardia.
- Las señoras de la sala de arte: van al cine con la idea de socializar, no les gusta pasarla mal frente a ciertas películas y se atreven a ver nuevos contenidos, pero no demasiados.



## LA PERSPECTIVA DE LA CRÍTICA JOVEN

Esta propuesta de tipología de audiencia continúa con las menciones de los jóvenes críticos de cine. El grupo focal 2 se nutrió con la participación de cinéfilos cuyas apreciaciones son publicadas en medios como Forbes, El Universal, Icónica, Cinema Móvil, Radio UNAM, FilminLatino, entre otros. Aquí el ejercicio tuvo una ligera variante, que consistió en que los participantes se identificaran con algún tipo de audiencia de las que propusieran.

De esta forma, una periodista comentó identificarse con el cinéfilo ‘interesado en la cultura’, además mencionó otros tipos como el ‘intelectual’, o los ‘*millennials*’. Otra participante identificó grupos no tan visibles en las salas de nuestro estudio como “la gente que va al cine con sus hijos chiquitos, en la mañana en Cineteca”, también nombró a los ‘cinéfilos clavados’, jóvenes universitarios, jóvenes solos, parejas, u oficinistas.

Otro de nuestros participantes se veía a sí mismo como un ‘sibarita’ y le parecía que era el tipo de audiencia que disfrutaba las proyecciones de festivales como Ambulante, lo explicó como “el que anda en cosas más transculturales, está interesado en el fenómeno”. (GF2, crítica joven)

Para Rafael Paz, otros grupos son el ‘público local’, que asiste por cercanía. Pero él se identificaba con ‘los que cazan’ la película que se les fue. También señaló la existencia de “los que entran por casualidad... por ejemplo en el Tonalá llegan al restaurante; siempre he pensado que es un restaurante donde sucede que pasan películas”. (*Ibid.*)

Alguien más insistió en las audiencias infantiles para las películas dobladas, pero afirmó que se encuentra dentro del grupo de ‘especialistas’, es decir, que puede estar conformado por críticos y estudiantes. Además habló de los esporádicos, que solo van al cine para citas, así como de los ‘locales’ y de los ‘aficionados’.

Un joven varón habló de una categoría no mencionada previamente: ‘los desempleados’, pero también apuntó a los cinéfilos entusiasmados por el género. Aunque él se identificaba con el grupo de ‘los cinéfanos’, es decir, con aquellos grandes apasionados del cine que coleccionan el visionado de las propias películas.

Una participante más cuadraba con el grupo de los ‘solos’ pero para ella también existen audiencias de ‘estudiantes de cine y arte’ así como “señores mayores que no ven a los superhéroes [...] los clásicos que se meten a la función que les queda mejor de horario”, “los del cuarto para la hora” y “los *hipsters*”.

Esta clasificación se puede observar en el diagrama que se presenta a continuación:

# TIPOLOGÍAS DE AUDIENCIA

SEGÚN GRUPO FOCAL JÓVENES CRÍTICOS DE CINE

La casa del cine  
Estudiantes de cine de arte  
“Antisuperhéroes”  
“El cuarto para la hora”  
Hipster  
Solos

Hipster  
Sibarita (IFAL)  
Cinéfilos de carrera  
Estudiantes

Gente que va con hijos chicos (infantiles, pelis dobladas)  
“Cinéfilos Clavados”  
Jóvenes universitarios  
Jóvenes solos  
Oficinistas saliendo de trabajar  
Parejas

Intelectual  
Millennial  
Interesados en la cultura  
Estudiantes

Cine de género  
Desempleados (muchos en cineteca)  
Cinéfagos

Otros mencionados:

Por sitio:  
Tonalá  
J. Martí

Esporádicos (por amigos)  
“Voy por chamba”

Especialistas  
Coleccionistas (Esta semana...)  
“Aficionados”

Vagabundos que buscan refugio (J. Martí)

“Los que veo en salas de cine alternativo”

Local (vive por aquí)

Caza películas

Por casualidad

Hipster

## LOS DATOS EN ZOOM

Una vez presentada la percepción del tipo de audiencia de cine por parte de los expertos y críticos, relataremos los datos encontrados a través de la aplicación de las 400 encuestas presenciales y mil encuestas en línea que se realizaron para el presente estudio.

En primer lugar se trata de un porcentaje mayor para el caso de los espectadores de género masculino, 51.5%, mientras que las mujeres alcanzan un 48.5%. En segundo lugar, podemos afirmar que se tratan de audiencias jóvenes, donde el rango de edades lo encabeza el segmento de 26 a 35 años con un 31.8%, seguido del grupo de los 18 a 25 años con un 22%. Enseguida, los adultos entre 36 y 45 años representan un 15.8%; el rango de 56 a 65 años alcanza un 10.8%, mientras que los adultos mayores de 66 años representan un 7.5% y los menores de 18 solo alcanzaron el 1.3%. Para el caso de FilminLatino se detectaron dos segmentos de edades principales: el 28.74% tiene entre 36 a 45 años y el 25.38% está entre los 26 a 35 años.

Si bien el 19% de los encuestados afirmó vivir en la delegación Cuauhtémoc, un 14.8% de la audiencia vive en Estado de México y un 14.5% en la delegación Gustavo A. Madero. Enseguida, el 9.5% vive en la delegación Tlalpan, el 9.3% en la delegación Iztapalapa y el 8% en la Benito Juárez. El 6% indicó vivir en la delegación Coyoacán y el 4.5% en la Miguel Hidalgo. Conforme las delegaciones están más alejadas del Centro Histórico se registran porcentajes menores al 4%. Tal es el caso de las delegaciones Venustiano Carranza, Azcapotzalco, Iztacalco, Álvaro Obregón, Tláhuac, Milpa Alta y Xochimilco. Igualmente sucede que los centros de trabajo de los encuestados están ubicados principalmente en las delegaciones Cuauhtémoc (26.8%), Gustavo A. Madero (9.8%), Coyoacán y en el Estado de México (8.5%). En relación con los encuestados de FilminLatino se detectó que la mayoría de la audiencia (47.36%) reside en la Ciudad de México, en segundo lugar en el Estado de México (10,08%), para continuar en tercera posición con el estado de Jalisco (7,50%). Mientras que

la cuarta y quinta posición corresponden a los estados de Puebla (3,78%) y Nuevo León (3.05%), respectivamente.

El 54% de los encuestados presenciales cuenta con estudios universitarios, mientras que el 31.8% corresponde al NSE C+ (clase media-alta, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación). Para el caso de los encuestados de FilminLatino, se detectó un fuerte porcentaje del segmento catalogado como A/B (50.9%), seguido del C+ (32,3%), lo que refleja que las plataformas de VOD no necesariamente aportan a democratizar el acceso de los contenidos, pues estos grupos son los más privilegiados del país. El 52.3% asiste entre una y dos veces al mes a las salas estudiadas, el 25.3% lo hace entre una y diez veces al año, mientras que el 22.5% lo hace más de tres veces al mes. Para el caso de los encuestados de FilminLatino, se halló que el 80.78% son ‘usuarios’ de la plataforma, mientras que solo el 19.22% son ‘suscriptores’ (es decir, que el día del levantamiento de la encuesta estuviera vigente su pago mensual o semestral).

Respecto a las motivaciones para acercarse a las salas físicas, se encontró que la mayoría lo hace por tres razones principales: porque tienen películas que les gustan, porque les queda cerca (tanto de su trabajo o de su hogar), o porque les gusta físicamente la sala.

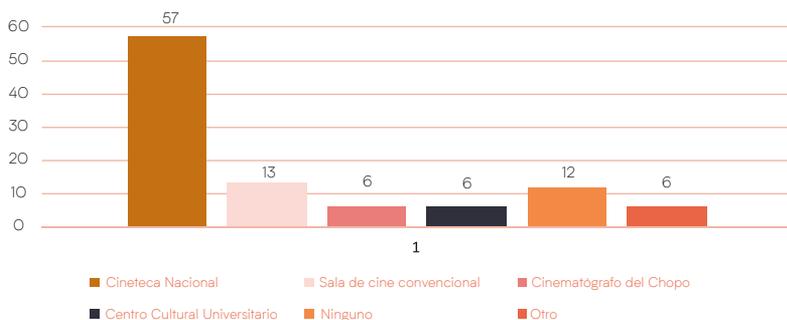
## ¿POR QUÉ RAZÓN VIENES A ESTE LUGAR?

mención	1	2	3	4	5	6	7	total
Porque me queda cerca	111	69	28	25	22	18	-	273
Porque tienen películas que me gustan	172	69	26	15	12	2	-	296
Porque es un buen punto de reunión con mi círculo social y/o de trabajo	27	45	56	37	30	18	-	213
Porque me gusta el lugar físicamente	27	70	77	43	22	13	-	252
Porque las funciones son gratuitas	26	32	31	29	25	46	-	189
Porque me siento identificado con esta sala	25	42	50	33	47	22	1	220
Otro	11	8	2	2	1	2	-	26
No quiso contestar	1	-	-	-	-	-	-	1
	400	335	270	184	159	121	1	

OTRO			
Por entretenimiento	Imparten clases /cursos	Es seguro y cómodo	Por el ambiente y la música
Proyectan películas no comerciales	Le gusta la ubicación	Hay obras de teatro	Por su acompañante
Buen servicio	Le obsequiaron boletos	Hay películas que no pasan en la Cineteca	Precios accesibles
Hay actividades extras	Por actividad escolar	Otorgan descuentos a maestros	Socializar con francoparlantes

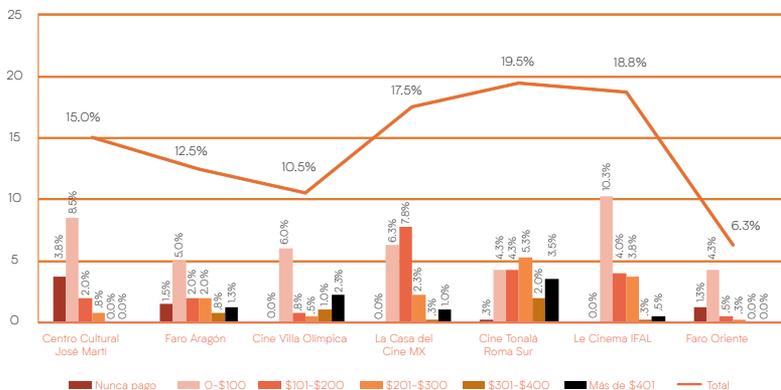
Si bien el 77.8 % de la audiencia no reconoce la existencia de una serie de salas de cine denominadas ‘circuito cultural’ de la Ciudad de México, sí frecuentan cines donde se proyecta un tipo de películas similar. La Cineteca Nacional encabeza la lista, tal como indica la siguiente gráfica:

### Otras salas frecuentadas



El ritual de asistencia a las salas se realiza principalmente de manera individual (27%) y luego con un acompañante (26.3%), mientras que las salidas en familia representan un 20%, las grupales un 13%, y las parejas el 13.3%. El presupuesto gastado en cada salida varía según la sala, pero las más caras suelen ser Cine Tonalá, Le Cinema IFAL y La Casa del Cine MX. La mayoría considera gastar un promedio de cien pesos. El gráfico siguiente presenta la distribución y promedio de gastos.

## Gastos por salida al cine

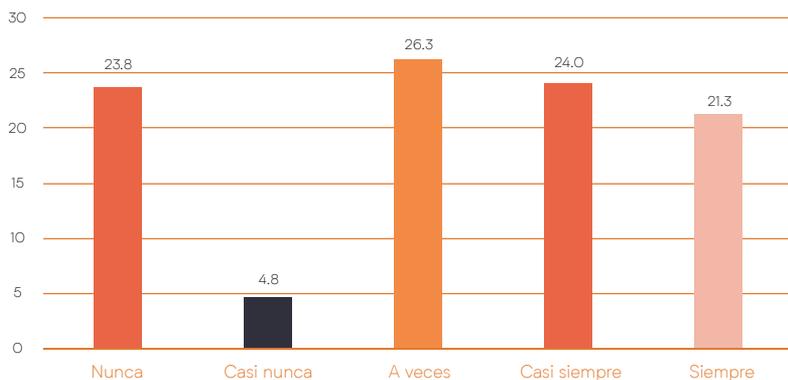


A pesar de que hoy los dispositivos móviles como el celular son muy populares para ver cine, buena parte de las audiencias encuestadas no se sienten atraídas por este medio: el 38.8% declaró nunca ver películas en celulares y el 19% casi nunca; mientras que el 21% dijo hacerlo algunas veces, frente a un 12.5% que lo hace casi siempre, y únicamente un 8.8 % que afirmó hacerlo siempre.

Las cifras sobre los visionados en computadora son muy similares. De hecho, el 66.5% declaró nunca ver películas desde plataformas ilegales como *torrents*, Popcorn o Cuevana. En este sentido, se ha reflejado la adopción masiva de plataformas como Netflix, Amazon, HBO y FilminLatino para ver películas; las respuestas de ‘a veces’, ‘casi siempre’ y ‘siempre’ predominan porcentualmente frente a las respuestas ‘nunca’ y ‘casi nunca’. Frente a este fenómeno se observa una fuerte pérdida de interés por parte de las audiencias para visionar películas en televisión abierta y de paga. Asimismo, solo un 4.3% dijo siempre comprar películas piratas, el 3.0% casi siempre y el 24% señaló hacerlo a veces, frente a un 16.8% de casi nunca, mientras que el 52% afirmó nunca hacerlo. Las audiencias del circuito cultural de la Ciudad de México se sienten atraídas por los contenidos en plataformas digitales, pero no llegan a ser sus espectadores cotidianos, con lo cual se verifica la importancia

de la experiencia de asistencia a salas con características como las del presente estudio.

### ¿Con qué frecuencia ves películas en plataformas?



Las audiencias del circuito cultural de la Ciudad de México se sienten motivadas por el *trailer* de las cintas: 18.5% siempre, 25% casi siempre y 36% a veces. Buscan información acerca de las películas (actores, directores, productores, críticas y comentarios) 26% siempre, 25.8% casi siempre y 26.5% a veces. Sin embargo, los premios de la película solo cuentan a veces para el 30.8%, siempre para el 11.3% y nunca para el 26.8%. La publicidad en la calle y en redes sociales les motiva a veces al 31.3% y casi nunca al 28%. Pero que alguien les recomiende el título por ‘boca a boca’ pesa el 42.5% a veces, el 27.8% casi siempre, y siempre el 13.5%.

Con esta data se observa cómo las dinámicas de gran promoción y difusión por las que transitan las películas comerciales son necesarias en menor escala para las audiencias del circuito: el interés pasa aún por las interacciones personales y de los medios de difusión más tradicionales vinculados con el sector, como radiodifusoras y televisoras culturales y públicas.



*Audiencia Cine Tonalá*

La parte del encuentro con directores, productores y actores de los filmes les interesa a veces al 35%, casi siempre al 14% y siempre al 8.8%. Se trata de audiencias que buscan contenido significativo principalmente en dos dimensiones: 'que me cuente una historia diferente' y 'que me rete a analizar temas desde otro punto de vista'. Otras categorías mencionadas se diagraman en la siguiente gráfica:

## ATRIBUTOS DE LAS PELÍCULAS DE ESTA SALA

									total
	Que sea divertida	36.5	-	-	-	-	-	-	36.5
	Que esté basada en hechos reales	19.0	17.3	-	-	-	-	-	36.3
	Que tenga un mensaje político	8.3	8.3	5.0	-	-	-	-	21.5
	Que sea una ficción	4.0	4.8	3.5	2.3	-	-	-	14.5
	Prefiero que no tenga actores profesionales	2.5	5.5	3.3	.3	1.5	-	-	13.0
	Que sea de una temática específica	12.3	13.5	7.3	3.5	.3	-	-	36.8
	Prefiero que sea un documental	4.0	9.8	8.3	2.0	.8	-	-	24.8
	Que pertenezca a una productora independiente	3.8	5.0	6.5	3.3	1.0	-	-	19.5
	Que me cuente una historia diferente	7.3	20.0	18.3	12.0	2.8	-	-	60.3
	Que sea bella estética o estilísticamente	1.5	8.0	18.8	5.0	3.0	-	-	36.3
	Que sea de un director en particular	0.3	3.0	8.3	11.5	2.8	-	-	25.8
	Que me haga llorar	-	0.8	2.5	2.3	.5	-	-	6.0
	Que me represente ideológicamente	0.3	0.3	8.8	14.5	3.8	-	-	27.5
	Que haya una trama	0.5	1.3	3.3	29.8	16.8	-	-	50.5
	Que me rete a analizar temas desde otro punto de vista	-	1.0	1.8	5.3	51.8	-	-	59.8
		100.0	98.3	95.3	91.5	83.8	-	-	

A partir de estos datos se observa cómo la audiencia pondera ‘las buenas narrativas’, así como la posibilidad de que las películas abonen a ‘decodificar la realidad desde otros puntos de vista’. Estas son las motivaciones primordiales para elegir un título entre la vasta cartelera. A continuación se procede a establecer una tipología para el circuito, derivado de los resultados anteriores.

## NICHOS EN EL CIRCUITO CULTURAL

Canclini llamó la atención sobre una ‘élite’ que asistía a cines como la Cineteca Nacional y una masa que veía básicamente lo comercial, pero también insistía que esto era más que un debate entre ‘cultos y entretenidos’ (1995: 338). Esto también se ha hallado en el trabajo de campo, aunque hoy podemos hablar de otros nichos o grupos.

Se detectó la idea de que los cinéfilos especializados no comen en la sala; hubo un fuerte sarcasmo hacia los ‘comepalomitas’ y una estigmatización hacia las películas ‘domingueras’ que hace pensar en las nociones de ‘alta cultura’ y ‘baja cultura’; de hecho parecería que también se caracteriza a los grupos como los ‘que ven de todo’ y los ‘que solo ven buen cine’. (GF 3, adultos +35)

En todo caso, las categorías van evolucionando. El público encontrado en estas salas no se relaciona del todo con la corriente de perfil de audiencias que recuentan las cadenas de Cinépolis o Cinemex. En la investigación del British Film Institute sobre cinéfilos especializados se describen cuatro categorías de audiencia: la corriente principal o mainstream, la del *mainstream plus*, los aficionados y los ávidos de cine. (BFI 2007: 28)



Foto. 'El sargento', Centro Cultural José Martí.

En esta investigación existe también un público que no es necesariamente apasionado del cine, pero sí de temas específicos, relativamente 'intelectuales' o 'cultos', que asisten a las salas para ver películas o documentales relacionados con los temas de su interés. El análisis refleja dos tipologías contrastantes: los que 'saben' y los que 'no saben', sin embargo los hallazgos apuntan a una amplia diversidad o 'gama de grises': quienes están en formación, quienes llegan por casualidad, quienes no tienen otras actividades, quienes lo hacen por trabajo; según el tipo de compañía (amigos, pareja, solos). Llama la atención que hubo quienes se atrevieron a plantear una tipología de público según el tipo de sala que visita. Por ejemplo, hubo quien mencionó al "espectador de La Casa del Cine MX" y otros que señalaron en general, a "los de las salas alternativas". También es interesante aprender que el Centro Cultural José Martí haya sido señalado en dos grupos focales como "un espacio para trasnochados y vagabundos".

Una vez presentadas no solo las variables demográficas, sino las motivaciones por las cuales las audiencias asisten a las salas estudiadas, se presenta una tipología de audiencias basada en los datos ya mencionados, especialmente relacionado con las motivaciones para acercarse al cine, en el caso de las salas del circuito cultural de la Ciudad de México. Se ha optado por sugerir tres dimensiones de audiencias: la primera es 'la audiencia principal', seguida de 'la audiencia secundaria' y la tercera 'los nichos o pequeños grupos con alto nivel de afinidad', tal como se presenta en el cuadro siguiente.

# TIPOLOGÍAS DE LAS AUDIENCIAS

EN LAS SALAS DE CINE DEL CIRCUITO CULTURAL CDMX

## Audiencia principal

---

Nombre  
propuesto

Característica

'Cinéfilos  
cazadores'

Cine de género  
Desempleados (muchos en cineteca)  
Cinéfagos

## Nichos o pequeños grupos con alto nivel de afinidad

---

Cinéfilos de  
casa'

Relacionados de algún modo con el quehacer cinematográfico, son quienes ven más cine mexicano.

Cinéfilos de la  
tercera edad'

Personas de más de 60 años que disfrutan de las nuevas propuestas cinematográficas porque les plantean nuevas ideas.

Cinéfilos de  
internet'

Edad madura: 36 a 45 años. Prefieren disfrutar desde la comodidad de sus dispositivos móviles la oferta de películas. Proviene de los estratos sociales más altos de la ciudad y los estados más densamente poblados.

Familias cinéfilas'

Familias con diferentes estructuras (biparentales o monoparentales) que llevan al cine a niños entre 3 y 12 años de edad. Priorizan funciones gratuitas por el gasto que implica pagar una función en otro tipo de salas.

'Adolescentes de  
la capital'

Grupos de adolescentes entre 15 y 20 años del sur y periferias que reciben una beca por ir a ciertas funciones.

Cinéfilos  
coleccionistas'

En su mayoría hombres de más de 30 años que gustan de películas de latitudes distantes y de un cine subterráneo y alternativo. Gustan coleccionar el visionado de estas películas diferentes.

Cinéfilos  
cosmopolitas'

La mayoría son jóvenes, pero también hay personas en edad madura. Asisten en grupo, parejas y también solos, pueden ser extranjeros, pero también hay locales de gustos internacionales. Gustan presumir sus aficiones y comportamientos.

## Audiencia secundaria

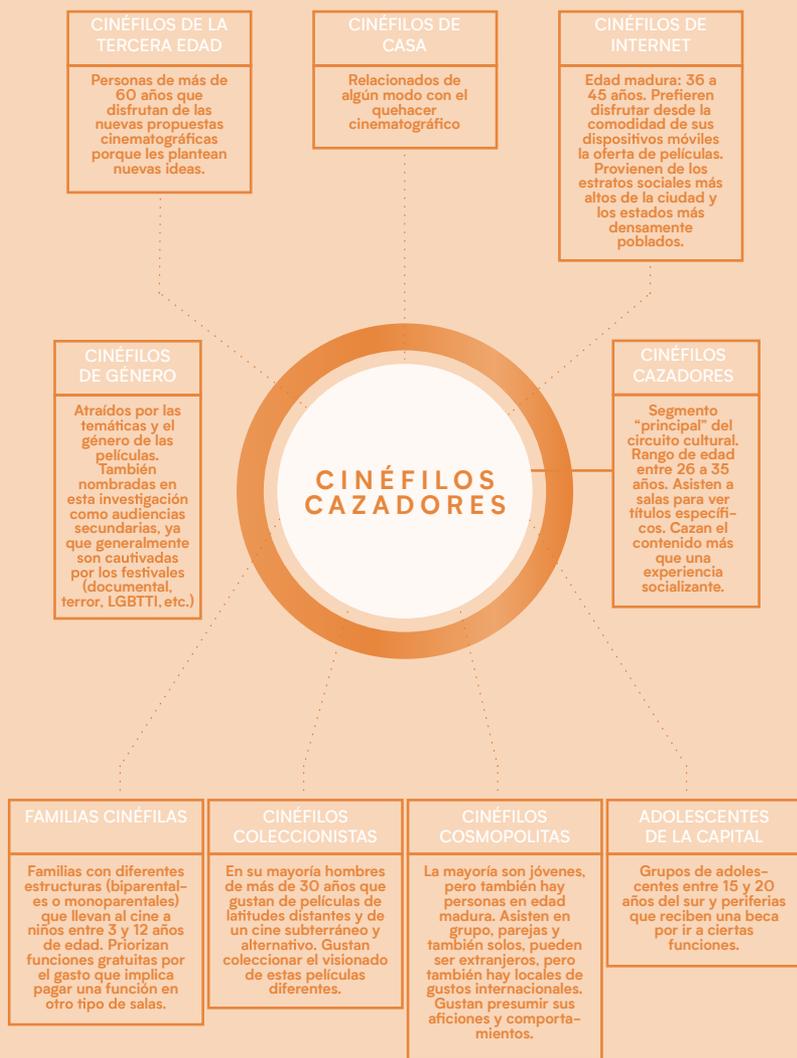
---

'Cinéfilos  
degénero'

Son atraídos por las 'temáticas' de las narrativas. Suelen ser parte de las audiencias y comunidades consolidadas por otros festivales.

En el circuito cultural, documental y terror son los géneros más vistos.

# TIPOLOGÍAS DE LAS AUDIENCIAS EN LAS SALAS DE CINE DEL CIRCUITO CULTURAL CDMX



El segmento 'principal' de audiencia corresponde al de 'jóvenes cazadores' en edad de 26 a 35 años, quienes asisten al cine para ver títulos específicos, ya sean estrenos, segundas vueltas, festivales, muestras o *avant premières*. Generalmente asisten solos, su interés radica en la película más que en una experiencia socializante, aunque también sucede que acudan con amigos o en pareja. La idea de debatir al final de la proyección o encontrarse con los miembros de la producción de la película no es su móvil principal, como sí lo es el contenido *per se*. Del mismo modo, este segmento principal contiene a las audiencias 'nicho', es decir, grupos frecuentemente hallados en las salas que contempla en primer lugar a los 'cinéfilos de casa', quienes suelen tener alguna vinculación con la industria cinematográfica mexicana, ya sea porque han participado en algún cortometraje, película o comercial, o porque alguien de su entorno está involucrado. En estos casos la edad no es una barrera, como se muestra en el Centro Cultural José Martí, donde algún espectador trabajó para la industria décadas atrás y sigue asistiendo para sentirse reflejado o recordar esos tiempos. La información recopilada arroja que este grupo es el que más ve cine mexicano. A partir de este aspecto se hace un llamado a los tomadores de decisión vinculados al circuito para notar los efectos positivos y negativos que trae la 'endogamia cinematográfica'.

Enseguida se propone a los 'cinéfilos de la tercera edad'. El Estado también los ha definido como 'adultos mayores'. Tienen más de sesenta años de edad y muchas experiencias de vida; jubilados que disfrutaban del cine y están abiertos a conocer nuevas maneras de percibir la vida, por lo que el cine es una de sus principales atracciones. Algunos de ellos pueden permanecer incluso un día en dos funciones.

Los 'cinéfilos de internet' son un segmento de edad madura (36 a 45 años) que prefieren disfrutar desde la comodidad de sus dispositivos móviles la oferta de películas. Por su ciclo de vida es posible que deban de cumplir funciones laborales y familiares que les absorbe tiempo y limitan sus visitas a salas, entonces disfrutaban las películas en línea.

Las ‘familias cinéfilas’ asisten principalmente a funciones gratuitas. En el Centro Cultural José Martí hay programaciones dominicales especiales para ellos, pero también en los Faros de Oriente y Aragón. La experiencia se hace con los niños y sus padres. Sin embargo, los pocos títulos mexicanos producidos para niños también suelen tener alguna función en La Casa del Cine MX o en el IFAL.

En el Cine Villa Olímpica se ha impulsado un programa que atrae al cine a grandes grupos de ‘adolescentes de la capital’ —especialmente preparatorianos de las escuelas públicas de la Ciudad de México—, que viven en zonas lejanas o en las periferias de la ciudad, especialmente del sur. Han sido estimulados para asistir a las funciones a cambio de una beca por parte del gobierno de la Ciudad de México, a través de sus delegaciones (para el caso del Cine Villa Olímpica, la administración de Tlalpan). La práctica resulta un tanto cuestionable, ya que se han acercado al cine de manera condicionada.

Los ‘cinéfilos coleccionistas’ se relacionan principalmente con el grupo de personas que atrae el Centro Cultural José Martí, con sus maratones alternativos. Son espectadores de arriba de treinta años, principalmente hombres, que gustan de películas poco convencionales y de latitudes muy distantes, como Asia. Algunas veces pueden contener violencia y son formatos cercanos al *videohome* y el mundo subterráneo.

Dentro del IFAL se han detectado a los ‘cinéfilos cosmopolitas’, ya que se trata de la sala con el mayor registro de afluencia de extranjeros residentes en la capital, algunos cercanos a las labores del mismo espacio que alberga a la sala y a sus instituciones: la Alianza Francesa, Campus France, miembros de la Embajada Francesa, etcétera, aunque es común encontrar audiencias de otras latitudes y, por supuesto, mexicanas. La dinámica heredada del IFAL desde su fundación como cineclub genera intercambio y gran participación de sus audiencias, en forma de preguntas y respuestas con los invitados especiales, nacionales e internacionales, a propósito de los títulos presentados. Incluso el espacio usa el concepto de ‘Sábado snob’ para programar

películas francesas recientes: la audiencia paga la entrada al cine y obtiene una copa de vino francés antes de la función.

Por otra parte, presentadas como las audiencias atraídas por las temáticas de las películas, podríamos hablar de audiencias ‘secundarias’ o ‘nivel medio’, los ‘cinéfilos de género’. Son audiencias atraídas por los festivales y sus respectivas comunidades. Los asistentes privilegian los aspectos formales de la narrativa, de ahí la noción de géneros, por ejemplo, el terror. Ahora bien, aunque el documental no es un género del cine, sino una modalidad narrativa sobre la realidad, podemos situar a las audiencias del cine documental, quienes sienten atracción por temáticas sobre derechos humanos, LGTTI+, ambientales, mujeres, movimiento sociales, política, nuevos mexicanismos, entre otras.

Como se podrá leer de lo anterior, si bien existen múltiples formas de organizar y caracterizar a las audiencias, esta se presenta a partir de los hallazgos del trabajo de campo. Esta propuesta debe ser tomada como una primera aproximación que podrá ser afinada en investigaciones derivadas. Los desafíos para las audiencias en México continúan siendo múltiples y su entendimiento rebasa los datos demográficos, educativos, de hábitos e intereses.

La propuesta aquí compartida ha sido creada a partir de los datos que indican el interés y la *prioridad* de las audiencias por acceder a determinados contenidos en particular, ya sea por sus aspectos narrativos o formales. Es claro que deberá evolucionar en los años venideros, especialmente si se hace alguna apuesta por formar nuevas audiencias y por fomentar nuevas maneras de relacionarse con el cine y el audiovisual. En los siguientes apartados del presente capítulo se exploran más interpretaciones sobre los datos cualitativos y cuantitativos de las tipologías de audiencia encontradas

# VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

FEMENINO

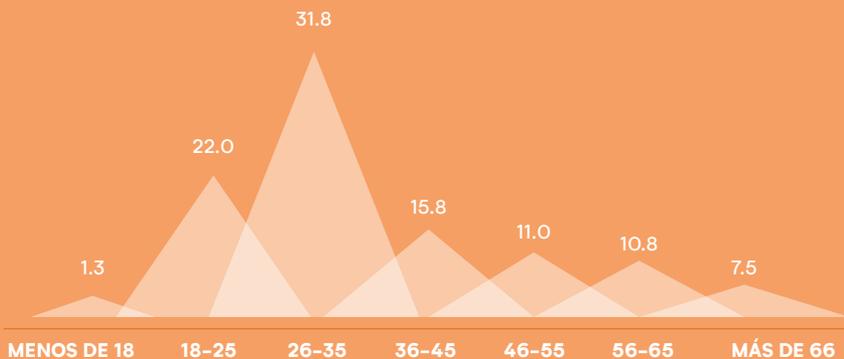
48.5

MASCULINO

51.5

	CENTRO CULTURAL JOSÉ MARTÍ	FARO ARAGÓN	CINE VILLA OLÍMPICA	LA CASA DEL CINE CMDX	CINE TONALÁ ROMA SUR	LE CINEMA IFAL	FARO ORIENTE
A/B	3	13	9	15	28	2	2
C	14	12	10	17	19	8	8
C-	10	5	8	7	6	4	4
C+	11	16	12	26	22	6	6
D	11	0	1	2	0	1	1
D+	7	4	2	3	3	4	4
E	4	0	0	0	0	0	0
	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>70</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>25</b>

NSE



## RELACIÓN CON EL CINE MEXICANO

Dice Elsa Reyes, productora de películas como *Oso polar* (México, 2017) de Marcelo Tobar, o *Workers* (México, 2014) de José Luis Valles, entre otras:

Siempre se habla del ‘cine mexicano’ como si fuera un monolito... ¡que no es! O sea, es al contrario, como una medusa, porque tiene muchas cabezas, muchas voces, muchas formas, muchos autores, muchas generaciones [...] y eso mismo se refleja en los cines en donde los vas a ver, esa variedad... que es su riqueza. (Reyes, entrevista personal)

Esta es una afirmación constante que se pudo comprobar en campo. Sea entre los asistentes a las salas de los casos de estudio, entre los participantes de los grupos focales, e incluso en entrevistas con autoridades de la cinematografía en el país, la voz fue unánime: debemos dejar de ver al cine mexicano como una especie única y, por el contrario, debemos comprender que la producción ha crecido tanto y que las audiencias se han vuelto tan diferenciadas, que no existe una sola manera de hablar de ‘el cine mexicano’.

Como se planteó en el grupo focal con profesionales de la industria, “el cine mexicano debe tener más adjetivos” y debe también entenderse que esa diversidad se encuentra en los géneros fílmicos que, más bien, parecen responder a una situación generacional: “ya no creo que se hable de géneros” (Rafael, GF2, crítica joven), o “ya sobrepasamos el prejuicio de ‘el cine mexicano es eso (...), el cine mexicano tiene que verse por separado’” (Ángel, GF4, jóvenes 18+).

Entre las generaciones de mayor edad existe aún una diferenciación entre el cine ‘de antes’ y el contemporáneo. Por ejemplo, en el grupo focal de mayores de 35 años se pidió a los asistentes que comparasen una película de otra época y una nueva, haciendo énfasis en que mencionaran qué les gustó y qué no, pero también que recordaran

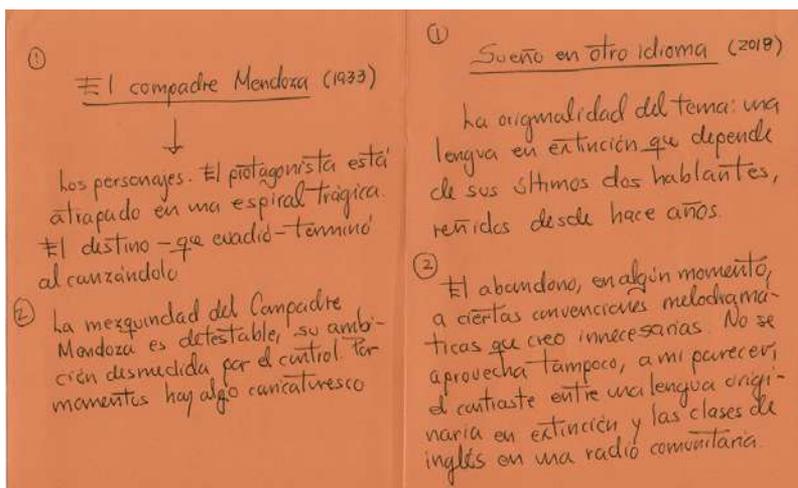
una escena. Ignacio, uno de los asistentes, habló de las realidades de México según su época. En su opinión, las películas ‘de antes’ mostraban un México sin problemas, donde todo era feliz, mientras que las actuales (solo hizo referencia a *Rojo amanecer* (1990) de Jorge Fons, pues no recuerda otras) muestran la realidad contemporánea, en este caso el ‘68 y el machismo. Ignacio recuerda muy bien: “el paternalismo del papá que no los dejaba ni voltear a la ventana”. (GF3, adultos +35)

Aunque por otro lado, hubo quien sí encontró similitudes. Daniel, otro de los asistentes, hizo una comparación entre dos películas: *Sueño en otro idioma* (2017) de Ernesto Contreras y *El compadre Mendoza* (1934) de Fernando de Fuentes; llamó la atención sobre el parecido entre dos personajes:

En *Sueño en otro idioma* se habla de la pérdida de una lengua y las dos personas que la conocen no se comunican porque están peleadas entre ellas por una traición que sucedió año antes [...] Esto me hizo pensar en la traición del compadre Mendoza, algo que sucede en la época de la Revolución, y me generó mucha ira y enojo. ¿Cómo alguien puede ser así? (GF3, adultos +35)

A pesar de la clara molestia que le generaba la película, Daniel ha visto *El compadre Mendoza* unas seis veces.

Queda evidenciado que la subjetividad frente a la pantalla es completa: cada asistente observa en la película aquello que busca y se identifica con los personajes que le llevan a algún espacio personal. Ante esa atomización existente a nivel de producción tan compleja se vuelve innecesario encasillar las películas en categorías clásicas. Es cierto que existe un público específico para películas de terror, por ejemplo (uno de los festivales más mencionados durante el levantamiento en campo fue Macabro —posiblemente porque coincidió con la fecha del trabajo de investigación—, o de temas LGBT-TTI+), pero ese mismo público mira otro tipo de filmes.



Analogía de películas en función de la conexión del cinéfilo

Es innegable que existe un público altamente especializado, como Lourdes, quien no es asistente frecuente a las salas de cine, pero tiene una predilección por la búsqueda de temas como el esoterismo o la cosmovisión indígena:

Hoy proyectan una película que no está en salas, *El sueño de un Mara'akame* [México, 2016, de Federico Cecchetti], y como conozco acerca de los wirras, pues decidí venir. [...] Voy poco al cine, una vez cada tres meses, unas cuatro al año y solo veo películas que me interesan. Sí, las comparto con amigos porque son círculos en los que compartimos esos temas; por ejemplo María Sabina [*María Sabina, mujer espíritu*, México, 1979, Nicolás Echeverría] me la recomendó una amiga. ¿Por qué los wirras? Pues yo estuve en Wirikuta y he estado en ceremonias de hikuri. Es una cosmovisión bien bonita, la tierra, lo que no está aquí, lo que no vemos, lo que te hace el hikuri. (Lourdes Aguilar, entrevista personal)

Buena parte de los asistentes se refirió a películas específicas o distintas categorías de filmes e hicieron alusión a historias personales.

En los grupos focales, particularmente en el de crítica joven, fue muy interesante notar la fuerte cercanía que hay con el cine nacional:

Yo estoy pendiente, haz de cuenta que hay una función en el Tonalá con los realizadores el sábado a las cinco, lo tuitearon y entonces voy. Si puedo ir, voy. Va a haber un festival de cine de la Universidad del Cine, en la Casa del Cine, en el Tonalá y en Cinemex, si puedes ir a alguna de esas, vas. Las películas las ponen en un solo lugar, vas, o sea, yo sí soy muy así, de estar buscando, siento que hay varios circuitos, o sea por decir en Villa Olímpica son gratuitas todas las películas, es un cine cultural y tienen de repente las mismas películas que están en el Tonalá, pero en el Villa Olímpica es gratuito (Arturo, GF4, jóvenes +18).

Es llamativo encontrar la endogamia a la que se referían Tobías Palma, Pablo Alvarado e Iñigo García (ver nota en el estado del arte, sección 1.2.1) sobre quiénes participan en el 'circuito cultural'. Esto obliga a reflexionar sobre el alcance conseguido en la divulgación del cine entre públicos más amplios. Este es el comentario de Paulina:

Es que siento que hay un circuito pero no está tan visible, entre festivales y salas nuevas como Casa del Cine, Tonalá, Villa Olímpica... ¡Pero no se especializan en cine mexicano tampoco! [...] en realidad siento o presiento, no sé si [es] porque yo también estoy ahí, que en realidad el circuito para ver cine mexicano es entre nosotros mismos, vas a ver la película del amigo, vas a la premier del otro amigo, te invitaron de la productora, pero siento que no hay un mercado, un público que diga 'voy a ver más que ciertas cosas más comerciales como comedias románticas mexicanas', pero de ahí en fuera... siento que está desvinculado el circuito, digamos. (Paulina GF4, jóvenes +18)

Otra de las entrevistadas, una profesional del circuito cultural, también hace planteamientos sobre la baja capacidad de autocrítica o de 'cerrazón', que no logra llegar a un mayor público que el especializado:

Uno programa lo que cree que es relevante, pero también lo que cree que va a funcionar en las salas, entonces creo que es este mismo alimento, o sea, creo que el problema es que tanto los que programan, como los espectadores, forman parte de una misma comunidad, entonces pues es una tiranía de ambos lados porque la información se mueve en los mismos círculos y no alcanza a permear audiencias más extensas. [...] Hay un cierto estatus que se pretende mantener, entonces de alguna manera esta comunidad también se sostiene en ese ‘no extenderse a audiencias diversas’, no sé, como que se mantiene porque es especial, porque solo es de conocedores, porque no es para todos... Yo creo que si: esta es una comunidad cerrada que no ha pensado más allá de sí misma.” (Anónimo, entrevista personal)

El testimonio anterior se suma a una queja de ‘sobreoferta’ (o sobreproducción) de cine mexicano que no necesariamente tiene buena calidad. Aunque la mayor parte de los asistentes reconocen la importancia del cine nacional, varios se quejan de la forma de asignación de los recursos. Hubo quien propuso que se redujeran los presupuestos para películas y se destinara una parte hacia el desarrollo de mejores espacios de exhibición, más descentralizados y con mejor calidad:

Yo hablo por mi delegación, como vecino: creo que el arte está centralizado en la ciudad porque por ejemplo, en Cuajimalpa no hay centros culturales, por eso es que nosotros pusimos como esta resistencia [habla de un proyecto personal con niños, cultura, música y películas], pero realmente no hay ofertas culturales; hay centros comerciales y ya. No hay manera de que la gente tenga acceso a otro tipo de cine mexicano, porque aparte el cine mexicano que llega a salas se basa en el *star system*: si está Derbez, si está equis, te das cuenta que el cine mexicano es muy rico pero no llega a estas salas... Está en un circuito cultural, como tú lo llamas, y entonces pasa que el cine rico mexicano se vuelve cine de culto, pero ese cine de culto no llega al pueblo. Entonces si en Cuajimalpa no está el que vende películas piratas chidas, la gente no las conoce; no va a ir hasta Cineteca Nacional a comprar

películas piratas. En mi delegación se consume muy poco cine mexicano, o cine de arte como tal, porque no hay alternativas y la delegación tiene ahí sus proyectos culturales que están mal manejados, da recursos a unos cuantos. Tengo que trasladarme hasta acá y el carro, el tráfico, estacionamiento, es difícil acceder al arte para ciertas delegaciones. (Mauricio, GF4, jóvenes +18).

Por otro lado, aunque relacionado con el tema de la sobreoferta y la percepción que se tiene del cine mexicano, llama la atención el debate sobre la gratuidad en la exhibición al interior del circuito cultural. Hay proyecciones gratuitas, pero las películas extranjeras reciben, en general, un pago, aunque sea simbólico. Esto se explica, en parte, porque algunas fueron financiadas públicamente, o porque las instituciones de cine (Procine, Imcine) detentan sus derechos de exhibición; la pregunta es si la proyección gratuita multiplica a las audiencias o si, por el contrario, demerita su valor:

Me siento ambivalente al respecto, porque a veces me da la impresión de que estos esfuerzos del tipo la Semana del Cine Mexicano [...], estas iniciativas o esta insistencia hacia el público, hacen que incluso se valore menos; entonces toda esta oferta gratuita puede que haga que no se valore en taquilla. (Wahley, entrevista personal).

Otros entrevistados tuvieron opiniones similares: se valora por un lado que se haga difusión al cine mexicano, pero al mismo tiempo se cuestiona si realizarlo de forma gratuita hace que sea reconocido o visto como un 'cine de segunda'. Por supuesto, en las audiencias de zonas económicamente desfavorecidas, los esfuerzos de difusión permiten que se acceda a filmes que de otro modo solo pueden verse en salas comerciales. Agrega Whaley:

Veo los resultados de *Ana y Bruno*, por ejemplo: en nuestras funciones [tenemos en general] treinta, ochenta personas en funciones al aire libre, pero para esta película cayeron trescientas personas. Y digo: 'sí, hay un público buscando las oportunidades para verlo, sí hay un público [para el que] es un lujo ir al cine'. Entonces por

un lado me parece que hace que pierda valor el objeto y por otro lado muestra que sí hay gente que quiere ver esas pelis. *Ana y Bruno* fue, desde el punto de vista de la distribuidora, un fracaso en taquilla, y para nosotros en la costumbre de las funciones gratuitas que teníamos, ¡un éxito rotundo! Entonces que siga habiendo de ambas, yo estaría a favor de la gratuidad pero cuidaría la insistencia en estas prácticas, como la Semana del Cine Mexicano. (Whaley, entrevista personal.)

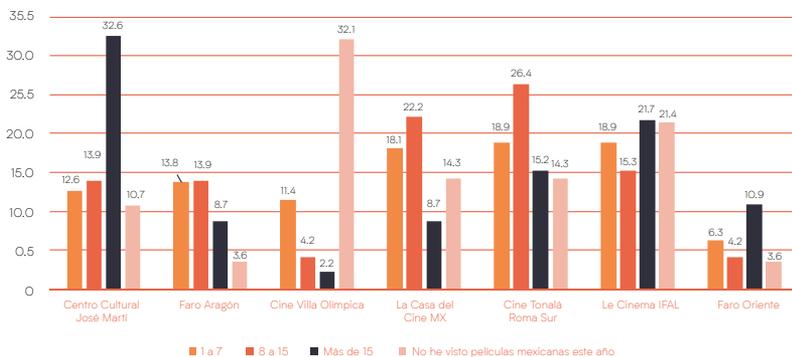
Entre el público que mira cine en plataformas digitales también se establece esta discusión: en los grupos focales de audiencias hubo quienes comentaron que la gratuidad de estas plataformas debería mantenerse “cuando son películas que financia el Estado”, mientras que otros reconocieron que sí se debería pagar por aquellas que no han recibido financiamiento, porque es una forma de que se capitalicen y puedan seguir produciendo películas. De otro lado, en el Grupo focal de industria la tendencia más fuerte fue hacia reconocer la importancia de que se pague por el cine nacional, como una medida de darle valor y reconocimiento.

Las encuestas realizadas de forma presencial (400 encuestas en las salas seleccionadas del circuito cultural de la CDMX) y en línea (mil encuestas vía Survey Monkey) muestran información interesante. A nivel del gasto económico en cada sede, se evidencia que los cines de proyectos privados como el Tonalá o La Casa del Cine Mx reciben un público que paga por las funciones (así como el IFAL, que también cobra por el ingreso a las salas). En las salas de proyectos públicos el gasto es menor o nulo, pero el público es de un NSE más bajo, como se ha visto en el apartado que se refiere a la dimensión del mercado. ¿Dónde encontrar entonces el punto medio?

Más allá de los aspectos económicos y de lo explicado a partir de las entrevistas y los grupos focales, tanto en la encuesta presencial como en la desarrollada en línea se hicieron otras preguntas sobre cine mexicano. Una interrogaba cuántas películas mexicanas había visto el participante en los últimos doce meses. ‘De 1 a 7’ fue la respuesta más frecuente, con 63.5%; ‘De 8 a 15’ tuvo un 18%; ‘Más

de 15', un 11.5%. 'No he visto películas mexicanas este año', recibió el 7%. La distribución por sala se muestra en el gráfico.

### ¿Cuántas películas mexicanas has visto en los últimos 12 meses?

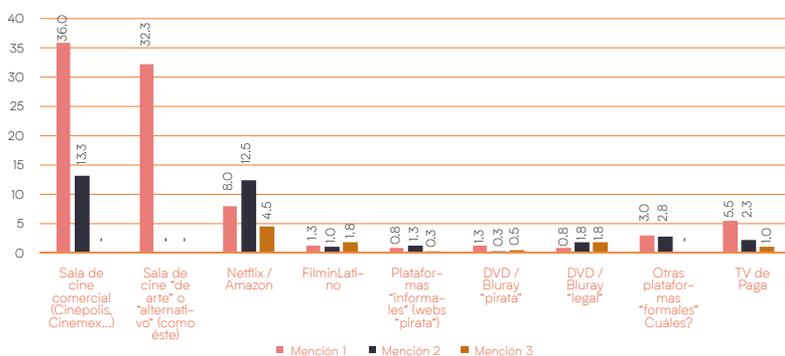


Se hizo la misma pregunta al público de FilminLatino y la respuesta fue similar. Del total de respuestas (984 para esta pregunta en particular), el 56.61% respondió entre '1 y 6', mientras que 'De 6 a 8' el 14.33%. Sin embargo, 'Más de 9' tuvo una respuesta de 24.9% y dejó claro que la audiencia de este espacio busca películas nacionales. 'No he visto películas mexicanas' tuvo una respuesta del 4.17%. Como se puede desprender del análisis, el público entrevistado sí tiene un interés por las películas mexicanas. No debe perderse de vista que FilminLatino y las sedes del circuito cultural son los espacios más cercanos a esta audiencia especializada.

Se preguntó después en qué sitios se habían visto dichas películas. La pregunta solicitaba distribuir el número de filmes que habían presenciado entre las diferentes opciones de pantalla (comercial, circuito cultural, DVD, *streaming*, etc). Llama la atención que la

primera mención a la respuesta ‘De estas películas mexicanas que mencionas que viste en el último año, ¿dónde las viste?’, sea en salas de cine comercial (36%), seguido por salas ‘de arte’ o de ‘cine alternativo’ (32.3%). Otras plataformas tuvieron menciones mínimas.

### ¿Dónde viste películas mexicanas?



Otra de las preguntas estuvo relacionada con el impacto que una película mexicana pudo tener sobre el espectador. Se interrogaba si ‘alguna producida (de 2010 a la fecha) te ha hecho...’ y las variables de respuesta se acompañaban. El encuestado tenía que responder con cuál de esas variables había tenido relación y después si recordaba el nombre de la película. Las respuestas se muestran en el cuadro de abajo. Es importante mencionar que se presentan solo los nombres de películas que tuvieron más menciones. La lista de las que tuvieron menos es muy amplia y puede ser consultada en los anexos.

# ¿HAY ALGUNA PELÍCULA MEXICANA

(PRODUCIDA DE 2010 A LA FECHA) QUE TE HAYA... ¿RECUERDAS CUÁL?  
(SE MUESTRAN LAS RESPUESTAS MÁS FRECUENTES)

Tipo de Impacto	Porcentaje (la respuesta es múltiple, no suma 100%)	Nombre de la película
Me movió o marcó de alguna manera	39% (156 respuestas)	Sueño en otro idioma (10); Güeros (5); Nosotros los Nobles (5), Chavela Vargas (4); La libertad del diablo (4); "No recuerdo el nombre" (15)
Me gustó mucho	54% (256 respuestas)	Sueño en otro idioma (12); Nosotros los Nobles (7); No se aceptan devoluciones (6); ¿Qué culpa tiene el niño? (5); Arráncame la vida (4); El infierno (4); "No recuerdo el nombre" (31)
Me motivó a buscar más información	19.25% (77 respuestas)	Guerrero (3); Después de Lucía (2); La 4a compañía (2); La negrada (2); Los adioses (2); Roma (2); Rosario Castellanos (2); Sueño en otro idioma (2); Tenemos la carne (2); "No recuerdo el nombre" (6)
Me hizo comprar una copia para mi archivo	8.5% (34 respuestas)	Arráncame la vida (2); El violín (2); "No recuerdo el nombre" (5)
Me hizo recomendarla a otros	27.25% (109 respuestas)	Sueño en otro idioma (3); Chavela Vargas (2); Coco (2); Güeros (2); La dictadura perfecta (2); La línea amarilla (2); Nosotros los Nobles (2); Post Tenebras Lux (2); Roma (2); "No recuerdo el nombre" (16)
Me motivó a financiarla	5% (20 respuestas)	(Todas con 1 mención): Aguacero, Amores Perros, Hasta los dientes, Historia de mi corazón, La 4a Compañía, Olote, Rita el documental, S19, Solo el nacimiento de jesucristo, sobre temas ambientales, sobre temática de perritos, sobre una chava que la meten a prisión, Sunu, Tecolote, Veinticuatro, Ya veremos; "No recuerdo el nombre" (4).
Me motivó a asociarme para "pasar a la acción"	4.75% (19 respuestas)	(Todas con 1 mención): Chavela Vargas, El bulto, El Zorro, Historia del Maíz, Kilómetro 18, La 4a Compañía, Los Parecidos, Memoria Numismática, Nosotros los Nobles, Película sobre una minera, Sunu, El maíz en tiempos de guerra, Te prometo anarquía, Trémulo. "No recuerdo el nombre" (5)
No me gustó ninguna	19.25%	

Nota: los nombres de las películas pueden ser diferentes del nombre original. Las menciones se han listado tal como fueron mencionadas por la audiencia.

Como se puede apreciar, buena parte de las películas son de reciente aparición y la memoria del espectador es corta —en el sentido que el recuerdo suele ser de títulos y nombres recientes o ‘de moda’—, aunque sin duda hay películas que sí han dejado una marca. Al mismo tiempo, deberá recordarse que existen audiencias cuya relación con el cine es más profunda, como se verá en los casos por sede.

Debe insistirse, no obstante, que durante los grupos focales con audiencias más especializadas, casi ningún nombre que surgió estuvo relacionado con cine mexicano comercial y en cambio, se habló de otras películas (documentales y ficción) que han tenido mayor reconocimiento en el medio: *La jaula de oro* (2013) de Diego Quemada-Díez, *Güeros* (2014) de Alonso Ruiz Palacios, *Te prometo anarquía* (2015) de Julio Hernández Cordón, *La libertad del diablo* (2017) de Everardo González, *Tempestad* (2016) de Tatiana Huezo, *Sueño en otro idioma* (2017) de Ernesto Contreras, *Plaza de la Soledad* (2016) de Maya Goded y *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux, entre otras.

En cuanto a recordar ‘nombres de actores y actrices de los últimos ocho años (2010 a la fecha) del cine mexicano que conozcas y o te parezcan interesantes’, las respuestas no fueron muy halagüeñas: el 60.3% de los encuestados no tuvo respuesta, mientras que los más mencionados fueron Luis Gerardo Méndez (5.3%), Eugenio Derbez (4.8%), Gael García Bernal (4%), Karla Souza (4%), Tenoch Huerta (4%), Diego Luna (3%), Aislinn Derbez (2.8%), Cecilia Suárez (2.5%), Demián Alcázar (2.5%) y Tessa Iá González Norvind (2.3%). Se tuvieron muchas menciones únicas que pueden ser consultadas en los anexos.

Respecto a recordar ‘nombres de directores o productores de los últimos ocho años (2010 a la fecha) del cine mexicano que conozcas y te parezcan interesantes’, las respuestas también fueron mínimas: el 58% de los encuestados no tuvo respuesta, mientras que los más mencionados fueron Guillermo del Toro (16.8%), Alfonso Cuarón (8.0%), Alejandro González Iñárritu (6.5%), Amat Escalante (3.3%), Manolo Caro (1.5%) y Natalia Beristáin (1.3%). Las menciones únicas pueden ser consultadas en los anexos. Como se podrá observar, aun

entre el público de las salas del circuito cultural, los más reconocidos en el mundo comercial son también los más recordados. Es de llamar la atención la mínima participación femenina entre estos nombres.

A pesar de lo anterior, debe también reconocerse que a pregunta expresa sobre la importancia de la industria filmica mexicana, el 94.5% respondió positivamente, aduciendo que su importancia está relacionada con la de 'exponer la imagen nacional' (20.8%), 'promover nuestra cultura' (16.5%), 'impulsar el arte nacional frente al extranjero' (10.3%), 'generar empleos' (9%), 'desarrollar nuevos talentos' (5.5%). Estas, entre otras respuestas con menor porcentaje. En cuanto al 4.5% que fue negativo en su respuesta, 1.8% se quejó de la falta de contenidos, 1.5% declaró no ser aficionado al cine y otro 1.8% tuvo 'otro' como respuesta. Estas últimas pueden ser vistas también en los anexos. Esta pregunta también fue hecha en la investigación en línea entre público de FilminLatino y tuvo respuestas similares: 96.32% respondió positivamente y 6.79% de forma negativa.

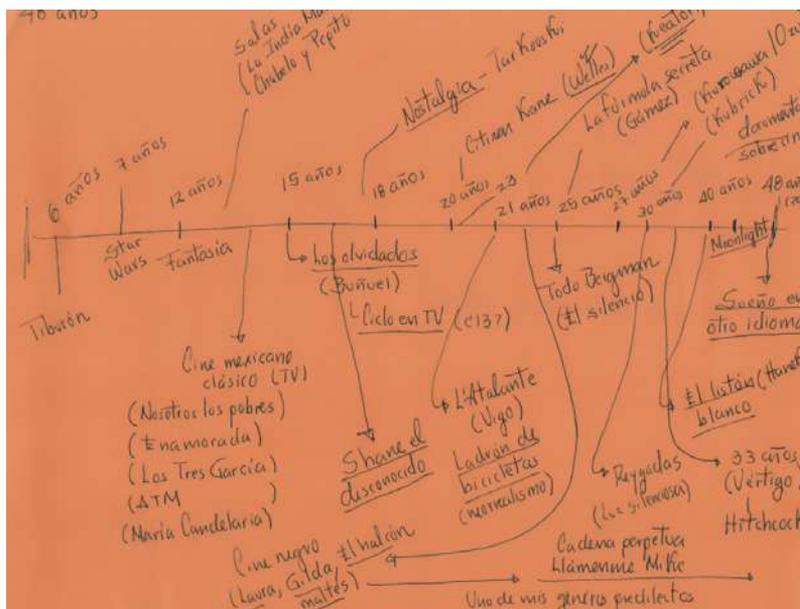
Como se puede apreciar, el cine mexicano juega un papel principal dentro del circuito cultural de la Ciudad de México: es visibilizado, debatido y argumentado desde muy distintas posiciones, y difícilmente deja de ser mencionado.

En este apartado se intentaron destacar observaciones específicas sobre el cine mexicano, desde la opinión de las diversas voces participantes. Vale la pena preguntarse qué rasgos consiguen que ciertas películas sean indelebles en las audiencias, mientras otras se olvidan con relativa facilidad: ¿es posible, entonces, construir un saber a partir de las 'huellas' o momentos particulares que conectan con las audiencias, con el objeto de aplicarlo a otros filmes nacionales?

## LA CONEXIÓN PERSONAL

Tras presentar la tipología anterior de audiencias, resulta evidente que la mayoría de asistentes del circuito cultural son cinéfilos con un buen nivel de decodificación de las narrativas, que poseen conocimientos sobre géneros de cine, países de producción, temáticas y contextos; son audiencias con formación. La fidelización de asistencia al cine para muchos proviene de la infancia. Un patrón hallado concerniente al visionado de películas y a la construcción de la 'cronología' cinéfila refleja que más allá de los títulos vistos cada persona tiene su propia búsqueda.

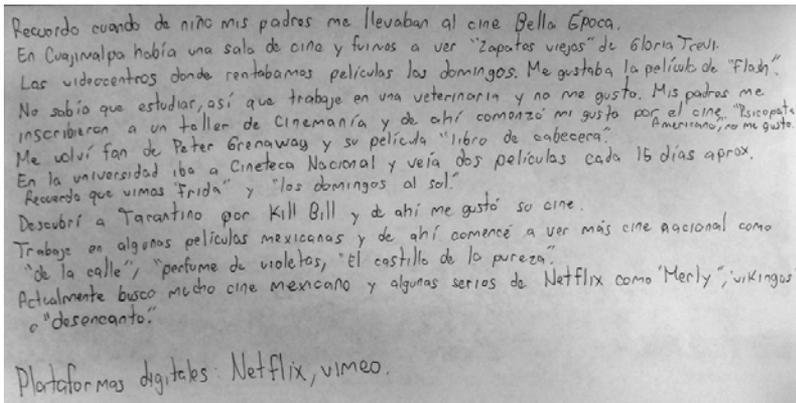
Cronología de un cinéfilo



Al inicio del grupo focal con mayores de 35 años preguntamos: ¿cómo contribuía el cine a su bienestar personal? Algunos comentarios se refirieron a aspectos centrales para comprender cómo sucede ‘la conexión’ entre las audiencias y los contenidos y resultaron respuestas como estas:

“Los documentales te ayudan a ‘sacar esas cosas’; me aportan” (Antonio); “El cine te ayuda a transpirar las emociones” (Maricruz); “cuando vi *Rajo Amanecer* salí muy enojado: el papá macho, el momento del 68” (Ignacio); “Muchas películas me han permitido resolver problemas personales, como un diván, aunque no siempre sea una experiencia satisfactoria. De hecho, puede ser muy dolorosa” (Daniel); “A mí el cine me ha salvado la vida (estoy diagnosticado como depresivo y me ayuda a tratar la depresión)” (Ramiro). (GF3, adultos +35)

Mientras tanto, los jóvenes cinéfilos de otro grupo focal llevado en La Casa del Cine MX recuerdan haber visitado las salas de su proximidad habitacional y sucursales del extinto Videocentro, pero también recuerdan el nombre de las películas clave que les hicieron tomar las decisiones de vida, como por ejemplo pasar de una profesión a otra; así lo expresa Michel, según se aprecia en a imagen:



Recuerdo cuando de niño mis padres me llevaban al cine Bella Época.  
En Cuajimalpa había una sala de cine y fuimos a ver "Zapatos viejos" de Gloria Trevi.  
Los videocentros donde rentábamos películas los domingos. Me gustaba la película de "Flash".  
No sabía que estudiar, así que trabajé en una veterinaria y no me gustó. Mis padres me inscribieron a un taller de Cinemanía y de ahí comencé mi gusto por el cine. <sup>Americano, no me gusta.</sup> "Escopeta".  
Me volví fan de Peter Grenaway y su película "Libro de cabecera".  
En la universidad iba a Cineteca Nacional y veía dos películas cada 15 días aprox.  
Recuerdo que vimos "Frida" y "los domingos al sol".  
Descubrí a Tarantino por Kill Bill y de ahí me gustó su cine.  
Trabaje en algunos películas mexicanos y de ahí comencé a ver más cine nacional como "de la calle", "perfume de violetas", "El castillo de la pureza".  
Actualmente busco mucho cine mexicano y algunas series de Netflix como "Merly", "vikingos" o "desencanto".  
Plataformas digitales: Netflix, vimeo.

*Recuerdos de primeras experiencias viendo cine.*

En otras dinámicas que se implementaron, como la proyección de secuencias de películas mexicanas recientes para luego discutir cuáles eran los puntos con los que se vinculaban, identificaban o conectaban con el filme, también se refirió que ver ciertos lugares físicos y reconocibles del espacio público, o locaciones de la Ciudad de México, son móviles para la conexión de la audiencia: “los espacios comunes conectan”. (Anel, GF4, +18)

Por otro lado, los datos de los encuestados permiten entender la experiencia que implica a los cinéfilos ver cine en el circuito cultural de las salas estudiadas. El 79% señaló no saber de la existencia de salas de cine relacionadas con algo como un circuito cultural de la Ciudad de México. Sin embargo, el 21% que afirmó hacerlo también mencionó otras salas para ver películas similares a las que proyecta la sala del levantamiento (La Casa del Cine MX); los espacios más mencionados fueron la Cineteca Nacional, el Cinematógrafo del Chopo, los Faros de Indios Verdes y Milpa Alta, Casa del Lago, Centro Nacional de las Artes y museos, entre otros sitios más que se registran a continuación:

## OTRAS SALAS DEL CIRCUITO CULTURAL

Cine IFAL	Cinemex Casa de Arte	Biblioteca de México	Experimental en la Condesa	Pasaje Pino Suárez	Cinemex Plaza Insurgentes
UNAM	Cinépolis Sala de Arte	Biblioteca del Chopo	Explanadas delegacionales	Real cinema	El Íosforo
Cinemania	Colegio Nacional	Biblioteca Vasconcelos	Foro de Milpa Alta	Sala de Arte Mollere	Museo de la Mujer
Faro Aragón	Estudios Churubusco	Casa de arte	FES Acañan	Sala de Coyoacán	Antiguo Palacio del Arzobispado
Cine Lumiere	Foro Indios Verdes	Casa de arte de Tamaulipas	Film Club Café	Sala Julio Bracho	Asiática
Faro Oriente	FCE	Casa del hijo del ahuzote	Films del Zócalo	Sala México	Autocinema
Palacio de Bellas Artes	Filmoteca UNAM	Centro Cultural José Martí	Foro Cultural Hilyana	Sala Nezahualcóyotl	Cines Públicos de la cartelera cultural
Antiguo Colegio de San Ildefonso	Goethe Institut	Centro Cultural Lindavista	Foros Gratuitos	Sala Xavier Villarrutia	Cortometrajes
Casa del Lago	Museo Memoria y Tolerancia	Centro Cultural Telmex	Forum Buenavista	Salón Cuervo	Cristianas
Centro Cultural de España en México	Museo Nacional de Arte	Centro Nacional de las Artes CENART	Futurama	Senado de la Republica	Moderna
Centro Cultural el Faro	Museos	Cineclub	Hotel Condesa	Teatro de la ciudad	Museo de la luz
Cine Lido	Museo Nacional de San Carlos	Cinemex CNA	La Ludoteca	UAM	Museo Nacional de las Culturales
Cine Villa Olímpica	Palacio de Minería	Cineteca del Estado de México	Lago de Aragón	Centro Cultural Universitario Tlatelolco	Autocinema CU-UNAM

Lo anterior refleja la existencia, no solo de un circuito cultural, sino de varios relacionados a instituciones públicas pero también a cineclubes, museos, bibliotecas y proyectos de iniciativa privada.

Los aspectos que a la audiencia no les gustan sobre las salas estudiadas se vertieron en los siguientes cuatro puntos:

1. El espacio: 'la sala es muy plana, no permite ver cuando hay alguien sentado adelante', 'no es una sala de cine', 'el espacio es pequeño', 'hay pocos lugares', 'las butacas son incómodas', 'las butacas no están enumeradas', 'falta infraestructura para discapacitados', 'no tiene estacionamiento', 'falta de higiene y limpieza en el lugar', 'mala iluminación en el lugar'.
2. La administración de la sala: 'los horarios son insuficientes', 'falta de difusión', 'no funciona el wifi', 'cancelan o retrasan las funciones sin previo aviso', 'discriminan a personas de bajos recursos', 'la mercadería', 'mala organización de los talleres', 'los horarios son insuficientes', 'poca variedad de comida y bebida'.
3. Aspectos dentro de la sala: 'el sonido está muy fuerte', 'los asistentes hablan o interrumpen durante la función', 'ruido en la sala por el celofán de palomitas y golosinas', 'los indigentes', 'falta aislar el ruido por lluvia'.
4. En relación a los niños: 'no cuentan con funciones infantiles', 'no dejan entrar niños de dos años', 'hay contenido en el espacio no apto para niños y familias'.

Finalmente se apunta lo que expertos y gestores externaron, en relación con sus apreciaciones sobre el circuito cultural:

Creo en llevar el cine a las audiencias, a una plaza con acceso público, es soñar en nuestros Cinemas Paradisos locales. También creo en que el ciudadano puede ir caminando y encontrarse con la cultura, chocar con ella y decidir si queda atrapado en la cultura o seguir caminando su rutina, pero tal vez algo le cambias en esa

rutina. [...] porque todos tenemos derecho hacer uso de nuestros bienes culturales, son democráticos, son entretenimiento, es forma de ver diferentes mundos. (Magali Cadena, entrevista personal)

La productora Inna Payán coincide con la percepción de los participantes de grupos focales y encuestados; afirma que no todo el mundo está enterado o sabe de la existencia de un circuito cultural, ni de lo que ahí se programa, por lo que sugiere: “Que tenga una campaña de mercadotecnia eficiente y efectiva, tan poderosa como lo hacen los grandes, y que haya más espacios para más diversidad de cine, un cine en el que quepamos todos”. (Payán, entrevista personal)

Por otra parte, un documentalista comentó:

Creo que hay que pedir que los circuitos culturales tengan garantía de buenos espacios para proyectar. Cuando me piden la peli para proyectarla en un cineclub, no me preocupa que no me paguen, no me importa. Pero sí me preocupa que se vea mal. No que se escuche perfecto ni prístino, pero que se vea con un estándar de calidad si me preocupa, creo que el cine mexicano se asocia con algo chafa porque a veces está mal postproducido. Pero también porque muchos de los espacios donde se proyecta están mal hechos, no están preparados para proyectar una película. (Anónimo, 2018)

Los aspectos a mejorar en el circuito cultural resultan claros. Hoy, películas mexicanas como *Roma* (2018) de Alfonso Cuarón están desafiando al multiplex tradicional y demuestran cómo distintas salas y foros alternativos del circuito cultural tienen necesidad, interés y capacidad de proyectar este tipo de cine durante varias semanas, a lo largo de más horarios y días; indican que algo en la ecuación de la distribución de cine en México tendrá que reajustarse. A continuación se presentan a detalle los casos de las ocho salas del presente estudio.

LUCÍA D. MIRANDA, SAMUEL MORALES GAITÁN

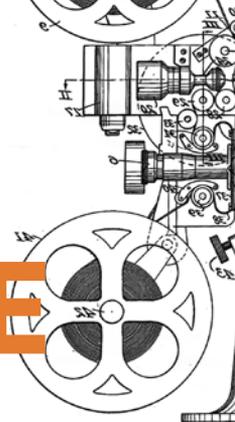
# CASOS DE ESTUDIO DE SALAS

LAS FÁBRICAS DE ARTES Y OFICIOS:  
FARO ARAGÓN Y FARO DE ORIENTE

/ SOBRE LA RED DE FAROS DE  
LA CIUDAD DE MÉXICO

Las Fábricas de Artes y Oficios, mejor conocidas por el acrónimo de Faros, tienen una larga tradición en la Ciudad de México. Héctor Castillo Berthier (Vázquez Valdés, 2015) cuenta que su origen en 1997 estuvo ligado a la insistencia de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, a partir de la experiencia que había desde forjado diez años antes con el Circo Volador, en 1987. Aquel foro alternativo trabajaba con jóvenes en situación de violencia y buscaba ofrecer una dinámica distinta de reinserción social a través del arte.

En su artículo sobre Faros e identidad, Osorno y Mancera (2016) coinciden en la importancia que tuvo Cárdenas en la creación del proyecto cultural; sugieren que respondió a la promesa de campaña del político: 'una ciudad para todos' de recuperación de los espacios públicos: 'juntos recuperaremos la ciudad'. De acuerdo con los autores, la administración del Partido Revolucionario Democrático (PRD) encontró en la geografía urbana una buena estrategia para enfrentar situaciones de segregación, desconfianza e inseguridad, y promovió que la cultura se convirtiera en una de las vías para mejorar estos aspectos en la capital del país.



El funcionamiento de los Faros ha sido determinado en relación a la política pública en turno. En ocasiones la red cuenta con presupuestos mayores, mientras que en otras recibe menos atención; sin embargo nada pone en duda su capacidad para gestionar actividades culturales en los lugares donde se encuentran. Maria Carolina Vasconcelos-Oliveira (2012) explica que “los Faros responden a una crisis del modelo de casa de cultura [...] que tiene que ver con el abandono institucional [...] y también con un cambio en el propio paradigma de ‘política cultural’”. Para la autora, los Faros “sí cuentan con acompañamiento gubernamental y tienen un fin cultural basado en un compromiso más explícito con el desarrollo social del entorno” (2012: 5).

De acuerdo con Vázquez Valdez (2016), el trabajo de la Red de Faros de la Ciudad de México se ha definido bajo los principios de equidad, libertad, flexibilidad y gratuidad. Según la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, la búsqueda de apropiación por parte los actores comunitarios es una constante, que busca contribuir “a la construcción de ciudadanías capaces de reconocerse como protagonistas de sus narrativas y realidades”.

Existen cinco Faros en la Ciudad de México: Faro Aragón, Faro Tláhuac, Faro de Oriente, Faro Indios Verdes y Faro Milpa Alta. Si bien pertenecen a una red de trabajo, cada uno opera de manera independiente y responde a su propia vocación, de acuerdo con su ubicación geográfica. Pérez Sandoval (2013) analiza las diferencias entre los Faros desde la política de integración urbana y su función cultural. La autora define “cuatro tipos de ciudad” respecto de las actividades del mismo número de espacios que estudia: ‘ciudad de contrastes’ para el Faro de Oriente, ‘pueblo-ciudad’ para el Faro Tláhuac, ‘islas urbanas’ para el Faro Milpa Alta y la ‘ciudad del Faro’ para Indios Verdes.

En la presente investigación se han tomado dos Faros como caso de estudio: el de Aragón y el de Oriente. El primero, por estar ubicado en el norte de la ciudad, pero también porque fue establecido donde antes estuvo uno de los grandes palacios de exhibición fílmica

que existían en la capital, rasgo que le ha heredado una vocación más ligada a la cinematografía. Respecto al Faro de Oriente, nos ha parecido atractivo conocer la experiencia de las audiencias en una de las zonas más complejas de la Ciudad de México: la delegación Iztapalapa.

## / LAS SALAS

De acuerdo con Vázquez Martín (2016, en Osorno y Mancera), el Faro Aragón está dedicado a la creación y difusión cinematográfica. El autor anota:

Una educación profesional de cine es muy compleja. No ofrecemos eso [...] sino una formación no escolarizada que sí permita conocer y hacerse de las principales herramientas de la narrativa audiovisual: del documental, de la ficción, aprender a contar historias, aprender a manejar una cámara y el sonido, conocer qué es una isla de edición. Es decir, empezar a socializar el manejo de estos instrumentos desde una visión (2016: 39).

El Faro Aragón, abierto en 2016, no solo ha tenido el interés de proyectar películas, sino también de contribuir a la formación (no necesariamente profesional) de cineastas. Esta sede fue acondicionada del original Cine Corregidora, espacio con capacidad para tres mil personas, que mantuvo actividades hasta los años ochenta. En aquel entonces su público paulatinamente dejó de asistir y se mantuvo cerrado durante 33 años.

Hace menos de un lustro, el colectivo Aragón Arte exigió al gobierno de la ciudad que el cine abandonado se convirtiera en una Fábrica de Artes y Oficios. En agosto de 2016 el Faro Aragón inició oficialmente actividades, y aunque predominantemente guardan relación con



*Teresa Palacios, audiencia de Faro Aragón*

el quehacer cinematográfico, también cuentan con ludoteca para niños, biblioteca y gimnasio. Ahora tiene una multisala con capacidad para mil personas, donde se proyectan películas y se programan otras actividades, como eventos para niños los domingos y conciertos musicales. También cuenta con una segunda sala para 124 personas, la cual tiene audio 7.1 y un proyector DCP que en ocasiones sirve para que algunos cineastas prueben ahí sus filmes. La sala está 100% activa, con funciones diarias o programadas cinco de seis días, a veces con dos funciones por película o más.

En el caso del Faro de Oriente, Jonathan Israel Hernández, jefe de producción y encargado del cineclub de la sede durante ocho años, narra que el Faro ha tenido diferentes salas que se han ido adaptando conforme ha ido creciendo el espacio:

En un principio era un salón que llamamos el SUM, Salón de Usos Múltiples, ahí era donde se generaba el espacio, el cineclub. Después se trasladó a un espacio que es El Túnel, después se trasladó al Escénico, son diferentes espacios dentro del Faro, y una vez que se construyó este foro principal lo trasladamos hacia este, digamos, en este último lugar tiene a partir de 2013. (Jonathan Israel Hernández, entrevista personal)

El Faro de Oriente cuenta con dos espacios para la exhibición cinematográfica, el primero consta de un auditorio con capacidad para 200 personas, equipado con sillas para los asistentes, un proyector de tres mil lúmenes, una pantalla recibida por donación de ocho por cuatro metros y audio de sistema por lado en *major sound*. Las películas de esta sala suelen proyectarse en Blu Ray.

El segundo espacio es un pequeño rincón del lugar con acceso a la plataforma Cinema México, proyecto digital impulsado por Imcine, a través del cual pueden descargarse películas para ser vistas una sola vez en bibliotecas, casas de cultura, escuelas o circuitos culturales de todo el país, y al que el Faro Oriente se adhirió a través de Procine.

Entre otras actividades del Faro de Oriente destacan los talleres de cartonería y papel maché; laudería, poesía, narrativa, danza, teatro, huerto urbano, *graffiti* y fotografía; conciertos musicales y actividades infantiles. Una de sus particularidades más llamativas es su ubicación, cercana al reclusorio femenino de Santa Marta Acatitla, el antiguo Bordo Poniente (el relleno sanitario más grande de América Latina) y la emblemática Cabeza de Juárez. Los alrededores del lugar son muy transitados por transportistas, pues hace intersección con avenida Ignacio Zaragoza, misma que conecta a la Ciudad de México con la carretera México-Puebla. Resulta complejo entender cómo es que la sede ha cumplido una labor social importante frente a los jóvenes en particular.

Mientras en el Faro de Oriente se estima un total de dos mil personas que asisten a las actividades relacionadas con el cine en un año, en el Faro de Aragón se calcula la asistencia de 18 personas por función.

El Faro Aragón tiene una cartelera semanal para todos los públicos y forma parte de algunos festivales de cine de la Ciudad de México y otros de corte nacional:

En 2017 nos propusimos ser sede de 18 festivales cinematográficos, que son más o menos los que tocan las ciudades; nuestra meta era que todos los que tocaran las ciudades estuvieran con nosotros durante el año [...] algunos son la Muestra de cine y radio comunitarios, Ficunam, Ambulante, el ciclo Rumbo al Ariel, la Semana de Cine Alemán, Macabro, Micgénero, La Matatena, Shorts México, y la Muestra de CCC. (Manuel Trujillo 'Morris', entrevista personal).

La sede también tiene proyecciones especiales de los materiales desarrollados por los propios participantes de sus talleres de cine. Para el presente estudio de caso hemos realizado un análisis de la cartelera de los últimos doce meses en Faro Aragón (de octubre 2017 a septiembre 2018). En el anexo de carteleras puede verse el listado completo de las películas de ese periodo. Más allá del listado, un análisis arroja información interesante en cuanto a la estrategia que sigue este Faro en su relación con el cine. No debe hacerse de lado que, por sus condiciones y el equipo que lo conforma, Aragón tiene un fuerte interés en la materia, situación que se refleja en los contenidos que presenta. Sobre la construcción de la audiencia que propone el Faro, comenta la programadora del recinto, Fernanda Río:

Es una programación diversa, no se le llega a un solo público; se intenta llegar a muchos. En ese sentido hay películas que generan más público. Este engranaje de ir creando un público hacia diferentes cosas: un público hacia el documental, un público que pueda acceder a temáticas de derechos humanos, o más complejas que no genera tantas butacas llenas, o el cine experimental, el independiente, el cine universitario, el cine general que hace

pequeños nichos que están construyendo su propia identidad.  
(Fernanda Río, entrevista personal)

El total de ‘eventos’ que se presentan es de 339 durante el periodo analizado. De esos, 284 tienen el nombre específico de una película, mientras que los restantes 55 son presentaciones con varias proyecciones, como series de cortos, cine casero, etcétera. A pesar de contabilizarse el número señalado algunos ocurren en el mismo día, es decir que no hay proyecciones diarias en todos los casos, sino que hay días con varias películas y otros sin actividad fílmica. En la mayor parte de los casos, las actividades suceden al medio día y después por la tarde, alrededor de las cinco de la tarde.

Es notable el trabajo de curaduría en la selección de películas: ninguna aparece de forma espontánea, sino que su lógica de programación va relacionada con muestras, festivales o categorías establecidas por el equipo. Algunas de sus categorías y ciclos son: ‘Cinema México Digital’, ‘A 50 años del movimiento estudiantil del 68’, ‘Estrenos’, ‘Eventos destacados’, ‘Matiné para niños y jóvenes’, ‘Ambulante’, ‘Lo mejor del Festival Internacional de Cine de Morelia’, ‘Ganadoras del Ariel’, ‘Retrospectiva Luis Aguilar’, ‘Retrospectiva Nicolás Pereda’, ‘La Ciudad de México en el cine contemporáneo’. También hay proyecciones especializadas, no necesariamente por tema, sino por formato, por ejemplo: ‘Reencuentros al margen. Muestra de cine hecho en cine’, que presenta películas en formato de 35mm.

La mayoría de las películas seleccionadas son mexicanas (208 de las 284 en la cartelera), no obstante hay muestras internacionales, tales como la Muestra de Cortometrajes del Instituto Ruso, el International Short Film Festival Oberhausen, o la Muestra Internacional de Mujeres en el Cine y la Televisión. Llama la atención que existe colaboración con otras salas del circuito cultural, como en el caso del ciclo ‘Segundas vueltas. Toma 2’, en colaboración con La Casa del Cine MX.

En el caso del Faro de Oriente, la cartelera va implícita en el componente ‘Faro Cine’, misma que presenta ciclos temáticos y muestras

de festivales en la misma lógica del Faro Aragón, pero añade la presentación informal de películas *blockbuster*:

Por ejemplo, en algún momento pusimos, fue nuestro primer intento en 3D, fue *Avatar*, y por ahí tenemos un compañero que siempre se ha dedicado al cine, tiene una empresa particular y él es quien nos ha ayudado con los permisos. De repente le decimos: ‘queremos proyectar tal peli, cómo es el proceso’, ‘pues yo les ayudo con los permisos’ y ya él paga los derechos y toda esa parte y nos entrega el oficio para la proyección. Hemos hecho como estas partes de... hemos hecho *Avatar*, proyectamos Sub [sic] en 3D, también, ¿la última cuál fue? No recuerdo. (Hernández, entrevista personal)

Otros ciclos temáticos recuperados de la cartelera del Faro de Oriente son: ‘Ciclo de Cine: 50 años del movimiento estudiantil del 68’ —conformado únicamente por películas de corte autoral como *El maestro prodigioso* (2010) de Rafael Gorkidi, *El paciente interno* (2012) de Alejandro Solar Luna, *El grito* (1968) de Leobardo López Aretche y *El bulto* (1991) de Gabriel Retes—, ‘Martes de documentales’ y ‘Cine para niños y niñas’. Llama la atención que en el Faro Oriente se otorga un valor especial a la cartelera mensual impresa, frente a otros dispositivos de comunicación como página web y redes sociales. Algo similar ocurre en Faro Aragón:

La verdad es que la mayoría todavía no utiliza plataformas digitales, entonces eso sí respalda mucho esa idea de que hay una brecha digital de inicio, y que lo digital no está premiado en todas las clases sociales y en todos los territorios. Porque nosotros pensamos en el centro que toda la gente consume y que toda la gente ve Netflix, pero no. (Río, entrevista personal)

En ambos Faros el cine también es empleado como herramienta complementaria a otras actividades. Por ejemplo, durante la presentación de un libro o una exposición fotográfica, se buscan títulos relacionados y se mantiene una lógica temática. Otra propuesta

interesante es la musicalización en vivo de películas, como en el caso de *Metrópolis* (Alemania, 1927) de Fritz Lang.

La variedad de películas ofrecidas a las audiencias en ambos espacios es muy amplia en cuanto a géneros, pero también respecto a los años de producción: de las 284 películas listadas en el Faro Aragón, 77 eran de años anteriores a 2000, mientras que otras 77 son de fechas entre el año 2000 y 2014. En cuanto a los años más recientes, se halló lo siguiente: 20 producidas durante 2015, 38 de 2016, 60 de 2017 y 12 de 2018, contabilizadas hasta septiembre de 2018.



Exterior Faro Aragón

Algunas de las películas mexicanas más recientes programadas en estas sedes son *Oso polar* (2017) de Marcelo Tobar, *Batallas íntimas* (2016) de Lucía Gajá, *Somos lengua* (2016) de Kyzza Terrazas, *El maíz en tiempos de guerra* (2016) de Alberto Cortés, *La 4ª compañía* (2016) de Amir Galván Cervera y Mitzi Vanessa Arreola, *Güeros* (2014) de Alonso Ruizpalacios, o la recién estrenada *Ana y Bruno* (2017) de Carlos Carrera.

Sobre la cartelera del Faro Oriente se halló que las películas mejor recibidas entre la audiencia son aquellas que forman parte de la programación de los festivales de cine, aunque no sean producciones mexicanas:

En el caso del cine comercial llama mucho el terror, en el caso del festival Macabro, que no es cine tan comercial pero creo que por este lado llama mucho más la atención, porque nuestro público es más juvenil, entonces la parte del terror los atrae un poco más. (Hernández, entrevista personal)

En esa misma línea, Jonathan define la relación de la cartelera del Faro con el cine mexicano como “muy complicada”. A pesar que se han exhibido películas mexicanas emblemáticas como *H2O el documental* (2014) de Lorenzo Hagerman y José Cohen, o *La 4ª compañía*, “el público pide una segunda vuelta pero el director ya no lo permite”. (Hernández, entrevista personal)

## / DISTRIBUCIÓN, PROGRAMA- CIÓN Y EXHIBICIÓN

Todas las actividades que se desarrollan en estas sedes son gratuitas y se realizan durante el día. Su público es mayormente de jóvenes y adultos mayores que radican en las cercanías. Vasconcelos-Olveira agrega que

La programación de los Faros ejerce el efecto de incitar procesos cognitivos, despertar la capacidad crítica y en algunos casos incluso de motivar la inserción profesional de quienes frecuentan los cursos de técnicas y oficios, y que su segundo efecto es que gracias a su adaptación como espacio de convivencia colabora para resignificar las relaciones entre los actores sociales con su entorno y su comunidad. (2013:7).

También de acuerdo con Pérez-Sandoval, “como parte de los objetivos iniciales del proyecto Faros, se implementó una cartelera de proyección de cine que tuviera que ver con temas sobre la ciudad”

(2013: 66). Sin embargo, como señala la misma autora, la evidencia hallada en su investigación mostró que alrededor del 80% de los filmes son comerciales y el 20% está más relacionado con el cine de arte o documentales. La investigadora también explica que el cine no es un elemento central, sino transversal que intenta responder al público local (ofrecer cartelera de fin de semana a niños y jóvenes, por ejemplo), aunque también existen articulaciones con festivales, muestras, etc. Sin embargo, la excepción a tal planteamiento está representada en el Faro Aragón, que desde un inicio fue concebido como una fábrica de artes y oficios relacionados al cine.

En términos de distribución, programación y exhibición, lo que sucede en ambos Faros es radicalmente distinto. En Faro Aragón existe un equipo muy profesional y con bastante experiencia. Su red de contactos es amplia y tienen vinculación con decenas de festivales, además de realizar numerosos ciclos y homenajes al año. El equipo posee mayor conocimiento sobre su audiencia y destina esfuerzos considerables para hallarla y formarla, mostrándoles propuestas fílmicas muchas veces radicales y de culto. Es claro también que en Faro Aragón existe una vocación de quienes le gestionan por convertir al espacio en punta de lanza relacionada con el cine, más allá de implementar solamente el trabajo con las audiencias.

En cambio, en el Faro de Oriente la *prioridad* no parece estar puesta en el cine sino en otras actividades. En apariencia el equipo tiene menos experiencia, aunque su formación viene directamente del campo y las particularidades de su geografía, todavía lejana de las élites culturales. Lo comunitario y barrial tiene más peso en este Faro, aunque está limitado por carecer de una red de apoyo de profesionalización que le permita acceder a más productores, directores, programas, carteleras y contenidos. Si bien reconocen que en los últimos años cuentan con más apoyo institucional, parecen desconocer muchos aspectos del funcionamiento de una sala de cine, sobre todo los aspectos legales de lo que se puede y no proyectar. Su público recurrente es poco, aunque sí tiene adeptos (la señora que llevó películas, el señor que les sugiere ciclos). Sin embargo, el Faro de Oriente participa en distintos festivales (Ambulante,

Micgénero, DocsMx, Ficunam y los que mejor les funcionan son Matatena y Macabro), durante los cuales la afluencia de públicos es radicalmente distinta.

Durante el trabajo de campo, en entrevista a profundidad con el programador, descubrimos que tenía conocimiento de su audiencia en el momento que revela el nombre de un asistente que visita el Faro dos veces cada semana. Movidos por la curiosidad indagamos quién era. Se trataba de César Alberto Vilchiz, comerciante de 46 años de edad, asiduo al Faro de Oriente desde 2003.

Siempre vengo con la esperanza de ver una buena película, que me deje algo, ¿no? Por lo mismo de que aquí vivo cerca, yo vine porque quería inscribir a mi hermano en un taller, porque ya no le gustó seguir estudiando, entonces lo traje para que viera los talleres que había y se inscribiera. (Vilchiz, entrevista personal)

Por otra parte, parece no haber un interés específico por el cine mexicano en el Faro de Oriente, a diferencia del Faro Aragón; no obstante, tiene un espacio donde cuentan con una televisión de cincuenta pulgadas y ahí proyectan 'Jueves a la mexicana' desde la plataforma Cinema México Digital de Imcine. Lo anterior evidencia de algún modo que la estrategia actual de distribución para la red de Faros debería ser revisada.

Faro de Oriente funciona más bajo el mandato de la audiencia, que sugiere proyecciones mientras el equipo laboral 'las consigue', pero sin que parezca mediar una estrategia de por medio. Por otro lado, en esa sede no se hace ningún tipo de retroalimentación. En opinión de su programador, la forma de distribución no responde a necesidades actuales: las películas que ofrecen Imcine o Procine, por ejemplo, "a veces llegan el mismo día y no podemos hacer pruebas de proyección".

En contraste, el equipo del Faro Aragón no solo tiene amplio interés en la programación, también se preocupa por generar una relación

con productores, distribuidores, y valora tanto su parte institucional como la libertad de trabajar y decidir lo que se proyecta:

Pertenece a la red de Faros, pero también es un oasis para nosotros: tenemos mucha libertad; tenemos 'estructura godín' pero también un espacio colaborativo de gestores. Hay compromisos de programación [...] pero una libertad total de programación. Fer es programadora, a veces lo veo como independiente, pero veo que hay más programadores. Veo que un hay programador educativo y un programador de producción y trabajamos muy conjuntamente, pero hay una estructura (Trujillo 'Morris', entrevista personal)

En lo que concierne al apartado de exhibición, el equipo de Faro Aragón realiza una propuesta anual:

Estoy más acostumbrada al cine mexicano y tradicional, y Morris es más experimental... nos ayudamos mucho. Los estrenos se me hacían necesarios para evitar que la gente tenga que viajar hasta Cineteca para ver una película que se mueren por ver. Ahorrarse esos trayectos y tener una pequeña cineteca en el norte. Todo está muy basado en los gustos de la gente de Aragón: *high energy*, disco, sonideros, danzón. (Río, entrevista personal).

En palabras de su programadora, Faro Aragón responde a un modelo de gestión: "es una escuela de cine y se produce cine. Tratamos de hacer un círculo virtuoso que se complementa". La exhibición en este Faro juega un rol educativo y de territorialización.

## / LA AUDIENCIA

Acorde no solo al proceso de arraigo que los Faros han configurado en sus geografías, sino también al amplio espectro de actividades

culturales que cada uno ofrece, resulta entrañable que tanto el Faro de Aragón como el Faro de Oriente han logrado una conexión muy especial con sus audiencias, aspecto relacionado con el acompañamiento e interés en conocer lo que aquellas necesitan o gustan.

De acuerdo con comentarios vertidos por el equipo de administración del Faro Aragón, las condiciones de inseguridad del área y las políticas de trabajo del mismo hacen que solamente se pueda programar una proyección al día: “tengo que cerrar las puertas del Faro a las seis de la tarde y sí, hemos intentado tener funciones más noche, pero la mayor parte de las personas no quieren venir por los riesgos de asalto afuera”. (Río, entrevista personal)



*Christian y Daysi en Faro Aragón*

En la experiencia de esta sede llama la atención el caso de Gabriel Zavala, quien mantiene una formación como cineasta independiente a través de los talleres del Faro Aragón y ha logrado revincularse a nivel social desde su participación en esta instancia. A los 21 años, Gabriel ha hecho un par de documentales y se encuentra en proceso de realización de uno nuevo. Mientras participaba en un taller de efectos especiales narró que su presencia en el Faro “ha sido cam-

biente, al principio venía del diario, hace dos años; actualmente, como tengo muchas actividades, pues vengo cuando me toca grabación, algunas cuantas clases y pues yo creo que como tres veces a la semana, cuatro”. Y sobre su formación en el terreno documental, agregó:

Yo era una persona muy *underground*, vivía en una época de vicios y depresión, llegué en una onda de reinserción social aquí, al principio era como una persona muy ególatra y se creó una comunidad en El Faro y pues me llevó a una onda artística muy grande y pues actualmente lo siento como un hogar, ahorita estoy haciendo un documental de migrantes, de hecho gané, hubo un premio para la red de Faros, una convocatoria de producción y pues la llevé a cabo y la gané y pues es un lugar que a mí me trae mucho bien. (Zavala, entrevista personal)

Si algo ha tenido claro el equipo gestor de Faro Aragón, es que:

Crear públicos es un proceso. Eso incluye salas vacías y medio vacías que se van haciendo llenas y medio llenas... eso pasó con la musicalización en Aragón... ahora hacemos una y tienes ¡400 personas! La gente se engancha mucho con los músicos, les piden palomazos. (Trujillo ‘Morris’, entrevista personal)

Las audiencias de Faro Aragón han hecho posible que un lugar abandonado ahora se convierta en un modelo cultural ciudadano que debería implementarse en más de un lugar fuera de la capital mexicana, cuyo ambiente propicia un reencuentro con el cine mexicano y el armado de un tejido social, más que urgente en los tiempos que atraviesa el país. Es así que la convivencia familiar y vecinal encuentra nuevas posibilidades de formularse. Al respecto resultó atractivo el testimonio del joven matrimonio de Daysi y Christian:

Híjole, pues mira, fíjate, venimos en una semana a lo del 68, se exhibieron varias películas con respecto a eso y verlo a veces nuestra realidad en una película o lo que pasó ahí, todos los hechos y toda la injusticia, eso es lo que híjoles, a mí me, hasta se me eriza la piel, porque digo charros, en dónde estoy viviendo, qué tipo

de sociedad estamos creando, o qué tipo de persona nos están manejando, eso es lo que así digo, lo que es social, político, a mí es lo que más me puede llenar de emoción, de muchas emociones, tanto pueden ser de tristeza, enojo, de ira, de alegría, eso es lo que más me puede llenar. (Daisy, entrevista personal)

En Aragón cada función tiene un número de espectadores variable, según la temporada, el tipo de película y el horario de proyección. Esto hace que en el año se tenga un total aproximado de tres a cinco estrenos al mes, 38 películas proyectadas, 680 asistentes y 18 en promedio.

Es un volado; todo lo que he programado siempre es un volado, pero más acá. Para empezar está la gente de la comunidad; hay un estudio. La mayoría son adultos mayores que llegaron en el sesenta y tantos; hay muy pocos jóvenes [buscando nuevas propuestas]. En este momento hay mucha delincuencia; también hay familias, amas de casa que buscan entretenimiento... se mezclan muchas cosas, también pensando que en el norte de la Ciudad de México no hay más oferta; viene gente de Ecatepec, Neza... le llaman 'el oasis', porque proyectamos otro tipo de cine. [...] en una sala de 124 tienes gente feliz de ver tales cosas, adultos mayores pidiendo cine clásico, amas de casa que preguntan de todo. (Río, entrevista personal)

Para el equipo del Faro Aragón "el público tiene búsquedas". Según el informe de encuestas de Target *Marketing*, de las encuestas aplicadas en esta sede, 3.6 % no ha visto películas mexicanas durante este año, mientras 13.9% ha visto entre ocho y 15 filmes hechos en el país en el mismo periodo. De acuerdo con sus responsables, "no hay como un prejuicio de que el público quiere cosas sencillas" (Morris). "Les interesa un cine con cosas nuevas".

Respecto a las variables sociodemográficas de la audiencia en Faro Aragón, la mayoría de encuestados pertenecen al rango de 36 a 45 años de edad, NSE C +.

Un aprendizaje significativo sobre la recolección de datos en ambos Faros es su modelo de gestión cultural y las aportaciones que estos lugares fungen en el entramado vecinal donde están localizados. Tanto el rol de Faro Aragón como el de Faro de Oriente es intervenir en zonas poco favorecidas de la ciudad y ambas logran el cometido, con todo entusiasmo de sus coordinadores y programadores. Mientras en Faro de Oriente las actividades tienen un sesgo más ‘casero’, por ejemplo al conseguir ellos mismos las películas que proyectarán y no siempre de manera formal; en el Faro de Aragón llama la atención lo radicales que llegan a ser sus propuestas, entre ellas, talleres de reciclaje de películas o ciclos de cine africano. Mover el interés de las audiencias en temas tan lejanos no resulta sencillo; sin embargo funciona.

De igual manera, en términos de programación llama la atención que el cine mexicano convive de manera orgánica con las propuestas de otros países, lo cual elimina el mote de lo patriótico o nacional. Resulta clave el soporte que hacen los festivales de cine en ambos Faros: en el Faro Aragón por el número tan elevado de proyectos en los que es sede, y en el Faro de Oriente, en el interés que destapa en las audiencias más remotas de la Ciudad de México, lo cual subraya la importancia de favorecer que estos espacios sean necesariamente lugares anfitriones de los escaparates cinematográficos.

¿Cómo empatar gratuidad con las necesidades de distribución, exhibición y comercialización? Esta pregunta surge como medular a lo largo del recorrido realizado alrededor de cada Faro, pues además van implicadas fuertes diferencias entre uno y otro. Un aspecto clave que las instancias ligadas a estas sedes deben considerar es el mecanismo de comunicación con sus audiencias. En ambos casos internet no juega un papel predominante, pero entonces debe pensarse cómo correr la voz por la mayor cantidad de barrios aledaños.

La alternativa a lo que este caso plantea queda expresada en la profesionalización del personal de las salas, donde Faro Aragón lleva ventaja. Sin embargo, también se pone en duda si dicha estrategia no rompería con las dinámicas internas con que cada Faro ha logrado preservar a sus audiencias. En materia de cine, el Faro de Oriente hace una llamado a la actualización de su equipo técnico, quizá con tal conversión sería todavía más llamativo.

La preocupación por entender al cine como un fenómeno que puede cambiar a la sociedad es fuerte, aunque hay muy poca investigación de audiencias en México. Los procesos de creación de público como proponer retroalimentación ante una propuesta filmica, tener más metodologías, saber más acerca de la audiencia, son líneas de búsqueda vigentes según lo aprendido en este estudio de caso.



# SUEÑO EN OTRO IDIOMA

Dirección: **Ernesto Contreras**

Producción: **Mónica Lozano, Luis Albores, Érika Ávila, Eamon O'Farrill, Dijana Olcay-Hot y Raymond Van Der Kaaij**

Producción ejecutiva: **Agencia sha, Alebrije Cine y Video, Revólver Amsterdam, Foprocine, Eficine Producción, Estudios Churubusco Azteca, S. A.**

Distribución: **Gussi**

Formato: **HD**

Duración: **100'**

## Premios:

FICG | Mejor actor para José Manuel Poncelis y Eligio Meléndez

Sundance Film Festival | Premio del Público del Los Ángeles

Ariel | Mejor película

Número de pantallas: **150**

## Box Office

Global: **\$4,212,039 pesos**

## Audiencia

Global: **92,046 asistentes**

## ¿Cómo encontró a su público?

1. Tocó temas sobre la conservación de las lenguas indígenas, la diversidad sexual, el amor y el perdón.
2. Inventó una lengua indígena.
3. Obtuvo importantes reconocimientos en diferentes festivales de cine del mundo.
4. Realizó funciones en colaboración con Interpretación a Lengua de Señas Mexicanas.
5. Enalteció las locaciones de Veracruz.



Una milenaria lengua indígena agoniza. Sus dos últimos hablantes Evaristo e Isauro se pelearon cincuenta años atrás y desde entonces no se dirigen la palabra. Un joven lingüista asume el reto de reunir a los dos viejos para convencerlos de hablarse una vez más y obtener un registro de la lengua.

### Quote de la industria

"Habla de la identidad, la diversidad, la inclusión, la aceptación, la amistad, el amor y, sobre todo, qué está pasando con nuestra cultura. Ver cómo nuestras raíces de pronto son barridas o desaparecen sin que nos demos cuenta"

- Ernesto Contreras, director.

### En redes sociales

1. Generó ruido en redes sociales por los múltiples premios obtenidos en festivales de cine así como las 16 nominaciones para el Ariel 2018.
2. Recurrió a Twitter, Facebook e Instagram para acercarse a más audiencia.
3. Tuvo buena aceptación en redes sociales por parte diferentes comunidades.



Luis Albares, productor de la película Olascoaga, A. (3 de junio de 2018). Ernesto Contreras habla sobre Sueño en otro idioma. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://gatopardo.com/cultura/medios/ernesto-contreras-sueno-en-otro-idioma/>  
Instituto Mexicano de Cinematografía (2018). "Sueño en otro idioma". Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/sueno-en-otro-idioma>



## CENTRO CULTURAL JOSÉ MARTÍ

KATIA MORALES GAITÁN

### / LA SALA

Ubicado en Doctor Mora 1, el Centro Cultural José Martí (CCJM) se encuentra en una locación privilegiada. Tiene acceso por la Alameda Central y el paseo de la Reforma, esquina con avenida Hidalgo. Conecta con la entrada a la estación de metro Hidalgo, de la línea 2 y 3. Además, hay una estación de Metrobús a unos pasos. Se sitúa en un espacio histórico del centro de la Ciudad de México. En la misma manzana se encuentran el Laboratorio Arte Alameda y el Museo Mural Diego Rivera. Sus horarios son: lunes a sábado, de nueve de la mañana a nueve de la noche, y domingos de diez de la mañana a cuatro de la tarde. Cada quincena, durante el maratón de cine —que imprime gran parte de la personalidad de la sala— opera los viernes en horario nocturno, de nueve de la noche a seis de la mañana del sábado siguiente.

Tiene cuatro grandes vecinos: La iglesia de San Hipólito<sup>7</sup>, las oficinas principales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, los Estudios Tepeyac y el Cinemex Real, con ocho salas, de las cuales dos proyectan en formatos 3D.

Se fundó en 1976 y lleva el nombre del revolucionario cubano y prócer latinoamericanista José Martí. Su creación respondía al objetivo de hermanar a los pueblos de Latinoamérica. Sus murales fueron realizados en 1976 por los pintores cubanos Mariano Rodríguez y Fayad Jamís, y los artistas mexicanos Luis Nishizawa y Mario Orozco Rivera. De acuerdo con Cabeza de Vaca (2018)

---

7 En esta iglesia se encuentra una imagen venerada de San Judas Tadeo, santo que ayuda a los devotos capitalinos para arreglar sus problemas económicos y laborales y cada 28 de octubre se puede presenciar uno de los ritos sincréticos más antiguos de México.

En 2001 se colocó una placa conmemorativa en el Centro Cultural para recordar el primer episodio de discriminación homosexual en México, con un relieve de Reynaldo Velázquez que representa a hombres desnudos formando el número 41, haciendo alusión a que fueron 41 homosexuales encarcelados por participar en una fiesta, sin embargo, el hecho a (sic) creado todo un misticismo a su alrededor, debido a que en realidad se dice que fueron 42 hombres, pero el hombre que hace falta era el yerno del entonces presidente de Porfirio Díaz. (Cabeza de Vaca, 2018)

El espacio de 700 metros cuadrados incluye la sala de cine y teatro, una biblioteca, un espacio interior para exposiciones, oficinas, terraza, taller, explanada y baños. En su exterior hay puestos ambulantes de comida, celulares, ropa e incluso algunos especializados en figuras de acción y juguetes. Los baños son muy demandados por gente que está de paso, quienes piden al policía en turno permiso para pasar. Los niños de los ambulantes son conocidos por los trabajadores que entran en la tarde a jugar en la galería.

En el exterior también habitan algunos indigentes, incluso se han instalado letrinas públicas a un lado de las jardineras, donde los sin casa improvisan viviendas con cartones, cobijas y tiendas de campaña. Como lugar transitorio, en las inmediaciones hay un poco de todo, al grado de ser un no-lugar (Augé, 1996). Incluso, al levantar nuestras primeras encuestas, el personal asignado a la sede externó su alerta por las características donde se encuentra el centro.

En todo caso, el Centro Cultural José Martí es una isla extraordinaria, tierra firme de cultura, que acoge a todos los transeúntes de la zona. Es un centro cultural con una personalidad auténtica y valiosa. Señala Miguel Ángel Sánchez González, programador del centro cultural y trabajador de base:

La transformación cultural de la Ciudad de México surge cuando gana Cárdenas la regencia. Antiguamente era todo priista, al regente lo ponía el presidente, era un títere hincado a los intereses del presidente. Cuando se legisló que se tenía que votar para

el regente ganó de forma abrumadora Cuauhtémoc Cárdenas y fue cuando a la cultura se le dio un auge. (Miguel Ángel Sánchez González, entrevista personal)

La programación del Martí se publica en un tríptico mensual que incluye cine, teatro, talleres, torneos de ajedrez, exposiciones de pintura, fotografía, presentaciones de libros, conciertos, etc. Si bien durante su fundación se propuso unir más a los pueblos de América Latina, y su cultura, su primera influencia con la población se relaciona con la transformación individual, como comenta Sánchez González: “yo no sé si los directores de los centros culturales se den cuenta o perciben que no sólo se trata de pasar cine, teatro, conferencias: básicamente es transformar al ser humano través del arte”.



*Sala del Centro Cultural José Martí, Ciudad de México*

En el campo del cine, el CCJM se ha dado a conocer por sus maratones nocturnos.

El Centro Cultural José Martí se caracteriza por muchas cosas: por el ajedrez, por el teatro, pero una de las cosas más importantes es el cine: les quiero decir que tenemos el récord Guinness de maratones, 20 años, mil maratones; han hecho maratones la Cineteca, la UNAM, Conaculta, pero son dos o tres meses. Nosotros

llevamos 20 años haciéndolos, por eso ya se destacó. (Sánchez, entrevista personal)

El modelo de gestión de la sala se encuentra bajo la lógica de las administraciones públicas. Depende de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de México, con dos aspectos atípicos: primero, parte del equipo líder divide su tiempo en operar este centro y el Centro Cultural Xavier Villaurrutia, lo que los hace pasar tiempo parcial entre ambos espacios. En segundo lugar, si bien la mayoría de las actividades son gratuitas, con el cine hay ciertas funciones que se cobran a través de un donativo. Parte de las funciones son pagadas: algunas cuestan 14 pesos, mientras que los maratones tienen un costo de 36 pesos. Para películas de festivales o muestras los accesos suelen ser gratuitos, pero no hay una definición clara y constante sobre el criterio de pago o gratuidad.

La sala tiene 101 butacas, no se encuentran en el mejor estado de conservación. Se proyecta en formato Blu Ray y DVD, con un sistema de audio estéreo que sale desde una consola Yamaha.

Cuando llegué aquí eran proyectores de 16mm y eso era una pachanga, ustedes ya saben, porque se rompe la película y hacía mucho ruido. Afortunadamente llegó el VHS ¡ay! Luego ya llegó el Beta y luego ya llegó el DVD y ahora el Blu Ray. Ahora tenemos una buena imagen con este formato y también buen audio. El Blu Ray que está, pues es el de mi casa. (Sánchez, entrevista personal)

El proyector actual tiene dimensiones pequeñas, de no más de 5 mil lúmenes. La sala carece de ventilación o aire acondicionado; sin embargo, fue la que más público tuvo durante el periodo de trabajo en campo de esta investigación.

La cartelera es colocada a diario en una hoja carta en la entrada del foro, también puede consultarse cada mes a través de un tríptico impreso. Algunas actividades figuran en las redes sociales del centro. Un análisis a su cartelera a lo largo de un año, periodo comprendido entre junio de 2017 a julio de 2018, totalizó 549 mil 32 horas en pantalla, lo que significa más de 22 días de cine sin interrupciones. La cartelera puede ser revisada en el anexo 'Carteleras'.

Se programaron 364 títulos: 34 cortometrajes y 330 largometrajes. Únicamente el 9% de los títulos estuvieron dirigidos por mujeres y cinco de ellos en codirección con hombres. El 58.79% fue de acceso gratuito y, salvo algunas excepciones, estas fueron películas mexicanas. El 13.19% tuvo un costo de entre 13 y 15 pesos: fueron los ciclos 'Postales de España' y 'Mujeres Insumisas', programado en el marco de la campaña mundial de activismo contra la violencia de género. Lo mismo sucedió con las películas estadounidenses del ciclo 'Recordando 1968': *Bullit* (Estados Unidos, 1968) de Peter Yates, *La fiesta inolvidable* (Estados Unidos, 1968) de Blake Edwards, y *El planeta de los simios* (Estados Unidos, 1968) de Franklin J. Schaffner.

El 29.67% de las películas pagadas se concentraron en los programas quincenales de maratón, que sumaron 108 títulos, con un pago único por noche de entre 34 a 36 pesos. Existen dos programadores para los maratones: Javier Téllez García y el cine 'alternativo' lo programa Jorge Grajales.

Todos los títulos de estos maratones fueron extranjeros: 39 de Estados Unidos, 20 de Francia (se repitieron cuatro de este país), ocho de Japón, cinco de Indonesia, cuatro de Hong Kong, cuatro de Filipinas, cuatro de Rusia, una de Argentina, seis del Reino Unido y cuatro coproducciones: China, Hong Kong; Francia, Reino Unido; Bután, Australia y España-Alemania.

Los títulos de las sesiones de maratón programado por Javier Téllez fueron: ‘El cine convulsivo de Claude Chabrol’; ‘¿A quién mató Patricia Highsmith?’; ‘40 años sin Elvis Presley’; ‘Adiós a la diva de los genios, homenaje a Jeanne Moreau (1928-2017)’ (el cual se repitió dos veces); ‘Woody Allen, entre el drama y la comedia’; ‘Directores geniales: Mike Figgs, Jack Clayton, Stanley Donen, Milos Forman’, con títulos variados de cada uno; ‘Una noche violenta con Luc Besson’ y un ‘Maratón de cine animado’.



Cartel del Centro Cultural José Martí

Con relación al maratón nocturno de cine alternativo, los programas se titularon: ‘El eterno femenino, las superheroínas maravilla, travestis, transgénero y transexuales de Filipinas’; ‘Rusia Today: cine ruso de género’, ‘Érase una vez en México; México visto por el cine extranjero’; ‘Noche de muertos: los directores que se nos fueron en 2017’, ‘Cínico, infame y violento, el cine de Umberto Lenzi’, ‘Masterchef cinema: el kung fu culinario de Asia’; ‘Burbujas de amor: la forma de aguar en el querer’; ‘Antiporno: el nihilismo erótico de Hisayasu Sato’; ‘Misticismo en Bali: cine de horror de Indonesia’; ‘Cuando los mundos chocan: los encuentros infinitos en el cine’ y ‘Soccer punch: fútbol fantástico’.

Se observaron otros ciclos con películas relacionados a la diversidad sexual y comunidad LGBTTI, algunos se titularon: ‘Vihda’, ‘Diversi-

dad y derechos humanos’, ‘Trata de personas’, ‘Inclusión’, ‘Infancia, derechos de los niños, deportes’.

Si pensamos que la creación del CCJM tuvo como fin ‘acercar a los pueblos latinoamericanos a través de sus manifestaciones artísticas’ se encuentra lejos de lograrlo, al menos a través del medio cinematográfico: aunque el centro programa más de la tercera parte de cine mexicano, se presentan escasas cinematografías del sur y el centro de América, pues se registraron únicamente 21 filmes argentinos, varios de estos documentales, dos filmes colombianos, tres brasileños, tres chilenos, uno peruano, uno venezolano, uno costarricense y algunas coproducciones (una argentino-brasileña; otra de Brasil, Estados Unidos y Francia; y otra de Brasil y Reino Unido). Paradójicamente, ninguna es cubana. El 21.98% de las películas programadas es de origen estadounidense y, si no fuera por los festivales de cine —principalmente de cine documental—, las cinematografías latinoamericanas no se verían casi nunca.

La programación actual del José Martí se ha enfocado en ciclos relacionados con la diversidad sexual, el género y, por otro lado, resulta un espacio importante para festivales de cine documental.

## / DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

En relación a la selección de la programación, Sánchez González comenta: “la directora es la jefa de programación, a veces le sugerimos, pero hay un equipo”. Y aunque algunos ciclos llevan el nombre de ‘cineclub’, en la gran mayoría de las proyecciones no existe un debate o sesión de preguntas y respuestas. En cuanto a la parte de formación cinematográfica, no se detectó ningún taller, conferencia o charla sobre cine. Por sus dinámicas, pareciera que el José Martí

mantuviera ciertos rasgos de los cines convencionales, donde la gente acude al ‘espectáculo’ de la película, pero no se potencia la reflexión y análisis del contenido cinematográfico. Sin embargo, en los maratones el programador Grajales hace una breve introducción sobre la selección, origen, narrativas y los contextos de las películas.

El programa se cura bajo las categorías de ciclos, maratones, documentales, cine para toda la familia, cine club invitado, festivales y muestras.

Para los niños, algunos contenidos pueden incluir películas comerciales. Tal es el caso del ciclo ‘Cine para toda la familia’ o ‘Animatour, 2017’ (presentado por Procine, Ánima Estudios y el Centro Cultural José Martí), que proyectó *Agente 00-P2* (México, 2009) de Andrés Couturier, *Don Gato y su pandilla* (México, 2009) de Alberto Mar, *La leyenda de la Llorona* (México, 2011) y *La leyenda del Charro Negro* (México, 2018), ambas de Alberto Rodríguez, títulos ofrecidos gratuitamente los domingos al mediodía. También se presentó la Gira Ficunam, que presentó cortometrajes infantiles con propuestas alternativas.

El cine mexicano corresponde a un 34.34% de la cartelera programada. La gratuidad está intrínsecamente vinculada a ellas<sup>8</sup>, y la mayoría han sido producidas entre 2010 y 2018. En el ciclo ‘Rumbo al Ariel’ se proyectaron títulos como *Mr. Pig* (2016) de Diego Luna, *7:19* (2016) de Jorge Michel Grau, *Distancias cortas* (2015) de Alejandro Guzmán Álvarez, y *Violeta al fin* (2017) de Hilda Hidalgo. Estas películas se exhibieron los viernes a las cinco de la tarde.

El ciclo ‘Diversidad’, coordinado con Procine, incluyó títulos como: *Te prometo anarquía* (2015) de Julio Hernández Cordón, *Quebranto* (2013) de Roberto Fiesco, *Mil nubes de paz cercan el cielo, amor, jamás acabarás de ser amor* (2004) de Julián Hernández, *Casa Roshell* (2017)

---

8 Esto puede ser un aspecto positivo para que la gente las vea, pero al mismo tiempo, las audiencias podrían no valorar el cine de casa, sobre todo porque está dispuesta a pagar por el cine estadounidense, europeo y asiático, esta reflexión se retomará en la parte final de esta investigación.

de Camilla Donoso, y *Muxes*: auténticas, intrépidas y buscadoras de peligro (2005) de Alejandra Islas.

A través de Procine se presentó el ciclo ‘Mujeres y sus entornos’ con los títulos de mujeres directoras: *Lola* (1989) de María Novaro, *No quiero dormir sola* (2013) de Natalia Beristáin y *Acosada* (2002) de Marcela Fernández. En el marco de ‘Semana de cine mexicano en tu ciudad’ se exhibió *Carroña* (2016) de Sebastián Hiriart. Otro documental presentado por Procine fue *No se mata la verdad* (2018) de Coizta Grecko. En el programa denominado ‘Cineclub invitado: infancia, libertad y derechos humanos’ se presentó el documental *Los herederos* (2008) de Eugenio Polgovsky.

En el ciclo ‘Festival de diversidad sexual en cine y video Mix 21’ se presentaron títulos como *Cu4tro p4redes* (2010) de Leopoldo Laborde, *Danzón* (1991) de María Novaro y *Rojo paraíso* (2017) de Alberto Amador.

Con relación al cine mexicano de otras décadas se presentó el ciclo ‘México 70. Un cine renovado’ y se proyectaron títulos como: *Fe, Esperanza y Caridad* (1974) de Alberto Bojórquez, Luis Alcoriza y Jorge Fons, *Calzonzin inspector* (1974) de Alfonso Arau, *Cascabel* (1976) de Raúl Araiza, *Llámenme Mike* (1979) de Alfredo Gurrola, y *Tívoli* (1975) de Alberto Isaac.

Los festivales de cine de la ciudad con mayor presencia en cartelera son: ‘Contra el silencio todas las voces’, que programa documentales cada miércoles a las cuatro de la tarde, sobre todo de origen mexicano y latinoamericano. También el espacio es sede de DocsMX y Ambulante. Estos dos proyectan solo durante las fechas correspondientes a cada festival. Otros festivales que incluyen como sede al Martí son: Festival internacional de cine judío en México, Festival de la diversidad sexual de cine y video I Love Mix, Shorts Mx y Ficunam.

Dada la experiencia de Miguel Ángel Sánchez por más de 20 años laborando en el José Martí, al preguntarle sobre otros contenidos mexicanos programados anteriormente comenta:

Casi el cine mexicano no lo tocamos... porque nos cobraban mucho por los derechos, ya lo hicimos y hubo un problema. Por ejemplo, hace diez años dimos un programa llamado 'cine de calle', con mucho éxito por cierto. Se me ocurrió pasar películas de El Santo, que es un icono. Y sobre todo las más representativas: las de Corona Blake con las mujeres vampiro, incluso ganó un premio en España *El Santo contra las mujeres vampiro*. Bueno, pues vino el representante y me amenazó: me dijo que si pasaba las películas me iba a demandar, que yo no tenía permiso, y ahí quedó mi frase que salió hasta en La Jornada, cuando dije: 'mira: la Virgen de Guadalupe, Pedro Infante y El Santo son de todos los mexicanos'. Pero no la pude pasar porque mi directora dijo que no. Pero le hablé a Blue Demon y él sí accedió y me regaló una máscara. Y fue un éxito. Entonces vimos que hay películas que para mí, por ejemplo, son malas, hay un cine muy malo pero de tan malo que es, hay que verlo... la gente se siente identificada, no porque el cine sea de calidad, sino porque hay un factor importantísimo: el recuerdo la nostalgia. (Sánchez, entrevista personal)

En relación a la distribución de las películas, el Centro Cultural José Martí se nutre de los títulos gestionados por Imcine, Procine y el Instituto Politécnico Nacional, así como de los festivales citados.

Sánchez comparte que los asiduos al Martí revisan que está programada una película mexicana y dicen:

'¡Ah, esa ya la ví!', pero la ven, '¡ah, ese es un churrazo!', pero la ven, [ríe]. Y pones Alexander Sokurov: llegan 50 personas, van saliendo... hasta que quedan unas 15. Porque dicen: 'esto es muy lento', pero es muy poético, hay quien se queda y lo disfruta... el cine mexicano siempre va a ser atractivo, siempre, hasta el cine malo. Por el nacionalismo, y actualmente el cine mexicano se encuentra en una situación muy importante, con los grandes cineastas que han ganado Oscars. Es muy padre, es un éxito asegurado, el cine mexicano. Así pongas películas malas. (Sánchez, entrevista personal)

A pesar de contar únicamente con una sala, la cual se comparte para presentar otras actividades como danza, teatro, conferencias e incluso talleres de náhuatl o mixteco, la sala del José Martí fue el espacio con mayor asistencia en las funciones de cine durante el trabajo de campo. Es fácil encontrar caras conocidas que, cuando salen de una función, se vuelven a formar en la fila para la siguiente proyección.

Hay público cautivo que ya conoces; hay de todo, es diverso, viene gente que se ve que es de dinero, viene gente muy muy pobre, viene gente que tú les ves en la cara pues... la soledad, '¿a dónde voy?' y se meten a la sala. Lo que tenemos mucho a favor es la ubicación geográfica. (Sánchez, entrevista personal)

Por la tarde, durante las proyecciones de títulos como *Tívoli*, se detectó asistencia de adultos mayores, parejas maduras o señoras solas. Al comienzo de cada función entran policías a supervisar la sala y es común que hagan un pequeño rondín durante la función. Sin embargo, en el ambiente reinaron las risas contagiosas. Algunos comían refrigerios traídos del exterior, había mujeres que sacaban sus limas para las uñas, otras parejas hacían comentarios entre ellos y en general había un ambiente relajado y cordial. Comenta Carlos Samperio (75, Tampico, Tamaulipas), al preguntarle por qué asiste a esta sala y el tipo de películas mexicanas que ve:

Me queda cerca, hay muy buena vibra, la sala es muy cómoda, hay mucha vigilancia y sobre todo a gusto, y las promociones, las programaciones: hay exhibición de cultura, hay documentales, música, etc. Hay de todo: desde cine de protesta, diversidad sexual, protección de cosas de feminismo, películas muy buenas de Hollywood, y como esta que se está anunciando mucho de cabaret, de ficheras, de ese tiempo y que ya desapareció por cierto; ya esas películas desaparecieron, y si no eran buenas en un tiempo, eran

muy divertidas y vulgares definitivamente. Pero ahora como que ya no... El señor Calderón, creo que fue el que inició con ese tipo de películas y fueron un exitazo. (Samperio, entrevista personal)



*Audiencia del Centro Cultural José Martí.*

El público es predominantemente masculino: de las encuestas realizadas en esta sede, el 70% correspondieron a hombres y el 30% a mujeres. Predomina gente de la tercera edad: el 32% tienen más de 66 años. El mismo porcentaje corresponde a personas con edad entre los 56 y 65 años; sólo un 15% se encuentra entre los 46 y 55 años, mientras que hay un 8% de entre 36 y 45 años. El segmento juvenil abarca un 10% para edades entre 26 y 35 años y 3% entre el 18 y 25 años.

El lugar de procedencia del público es la delegación Cuauhtémoc, donde se ubica la sala y la mayoría afirmó trabajar. El segundo lugar con mayor registro fue el Estado de México; también se halló afluencia de las delegaciones Venustiano Carranza, Álvaro Obregón y Azcapotzalco. Esto remite a la idea de la centralización de la cultura en nuestro país: Carlos Samperio, antes mencionado, comentó que migró a la Ciudad de México para trabajar como actor:

No sé por qué será, pero todo se centraliza en el DF [sic]. Creo que hasta para ser un buen barrendero hay que venir al DF a tomar un curso, porque si usted estudia medicina allá, pues se recibe de médico, pero quieres un posgrado o alguna otra cosa, y ahí vine para acá... y luego se espanta la gente porque viene mucha gente de provincia, ¡pues acá está todo! Aquí está todo, bueno y malo, aquí. Entonces yo tuve que venirme a México porque allá, pues no hay producción. Aquí está el cine, aquí está la televisión, aquí está el teatro, pues a fuerzas para acá... Me vine a México, no tengo recomendación y no soy hijo de papi, ni hijo de algún renombrado, 'pues ráscate como puedas y búscate como puedas'. Cuando me enteré dónde estaban los estudios Churubusco, pues ahí voy. ¿Y cómo me metí? Pues, de extra, primero saqué una credencial que me dieron por ahí de extra, pues que me cuelo de extra y ahí trabajé en varias películas. Pero mientras que empezaba a vislumbrar pues no es la gran cosa. Y ya después me fui a... ya que vi cómo estaba la cosa, y de qué lado masca la iguana, pues ya saqué mi charola de la ANDA, porque ahí hay que presentar... No eran charolas, creo que ahí hay aspirante, meritorio y luego administrado, activo y luego honorario [cargos sindicales]. Entonces yo con mi título de mi carrera en Bellas Artes en Tampico, pues me llevo mi charola, pongo aquí mi charola y ya me fui a Televisa, a producciones, empecé a trabajar en novelas actuando, y en películas, pues también. En la de *Amores perros*... ahí el personaje principal era El Chivo, ¿se acuerda? Así greñudo, actorazo el señor, muy bueno. Que pasaba siempre con un carro lleno con perros y que era pepenador y no sé cuántas cosas. Bueno, él era para teparle el ojo al macho, porque era secuestrador y toda la cosa, entonces secuestra a alguien, aparte de sacarles la feria y

les quitaba el carro, que en aquel entonces era un vehículo de lujo, porque no secuestraba prófugos del metate, él secuestraba gente acá que le redituaba. Entonces ese coche va y lo vende a un deshuesadero, a un señor: yo era el que se lo compraba. (Samperio, entrevista personal)

En relación a la formación educativa, los encuestados registraron mayoritariamente la universitaria –completa o trunca– (15) y preparatoria (14). Sin embargo, otros mencionaron tener solo la primaria terminada (11) y secundaria (8). Únicamente seis personas indicaron contar con posgrado.

Estos datos, además de las variables empleadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) para estimar el nivel socioeconómico, edición 2018 (nivel educativo del jefe de hogar, número de baños completos en la vivienda, número de autos en el hogar —entendida como la suma de autos, *vans* y *pick ups* en el hogar—, posesión de conexión a internet en el hogar, número de integrantes en el hogar mayores de 14 años que trabajan, número de dormitorios en la vivienda) arrojaron la predominancia de un nivel socio económico C.

Un aspecto que distingue a esta sala de otras sedes estudiadas es el registro de personas dentro del Espectro D+ y E, población en condiciones sociales precarias, que no se hallaron en otros espacios, como confirma el testimonio de Carmen Ramírez Martínez (56, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México):

Me gusta venir aquí porque ya como soy más de la tercera edad y estoy mala de mi pierna, entonces trabajo, no tengo para ir a Cinemex o pagar una película así; no tengo dinero, la verdad; no tengo recursos. Aquí a veces no cobran o cobran barato, además pago el pasaje. (Martínez, entrevista personal)

Carmen Ramírez comentó que incluso dejaba de comprar fruta para asistir al cine. Su cinefilia es tal, que a sus familiares no les gusta que la señora frecuente la sala por sus limitadas condiciones

de movilidad: “Entonces mi familia no quiere que yo venga... por las cosas que me lleguen a pasar... no puedo caminar sola, pero soy terca porque yo quiero ver, quiero distraerme”. (Martínez, *Ibid.*)

En las encuestas realizadas al público del José Martí, el 32.6 confirmó haber visto más de 15 películas mexicanas en los últimos 12 meses, lo que los pone en la cabeza de los públicos del universo correspondiente a nuestras salas estudiadas. Al preguntar sobre alguna película mexicana que le ha impactado, Carmen Ramírez comenta: “*El escapulario* es muy bonita. Trataba de que eran tres hermanos, y la mamá tenía su escapulario, y entonces uno fue padre, otro trabajó en el ejército... y el otro se casa con una mujer, pero tienen muchos problemas... y *el escapulario* los salva.” Con lo que se observa un buen nivel de decodificación de los contenidos de las películas, a pesar de la baja escolaridad. La misma entrevistada afirmó que la primera vez que asistió al cine, lo hizo cuando ella misma llevó a sus hijos:

Fui con mis niños aquí al Mariscala, a ver esa de Pilar, Don Silvestre y sus hijos, *El Torito*. Son dos hijos de Antonio Aguilar. También fui a ver la de La India María. Fui de paso al Mariscala con mis niños y mi niña... hace tantas cosas la India María. Ya ve que se trepa a los carros, los maneja, carga al bebé, ya ve que según se los dan a ella pero no es su hijo, se los dejan ahí, parece que es la mamá que lo tuvo. Sí, es muy divertido. Soy sociable, me gusta sonreír, platicar, así soy yo. Y pues la India María, sus películas son alegres. (Ramírez, *Ibid.*)

## / APRENDIZAJE DEL CASO

La sala de cine del Centro Cultural José Martí deja un aprendizaje importante a esta investigación. Genera la reflexión sobre la necesidad de exhibir, difundir y programar cine mexicano y de otras latitudes

del mundo frente a una mayor cantidad de público. Las audiencias del Centro Cultural José Martí muestran el gran interés que tiene la población de la base de la pirámide social, así como los grupos vulnerables y los segmentos poco beneficiados económicamente de la capital, por acceder a la experiencia colectiva de proyección en una sala de cine, lejos de la parafernalia por los estrenos, las alfombras rojas, los premios y la crítica especializada.

El caso demuestra que los derechos de las audiencias en México precisan de un mayor impulso y promoción entre los espectadores cotidianos, que se encuentran esparcidos en múltiples foros y acceden a través de diversos formatos, no únicamente en la televisión o la radio. Permite ver la necesidad de crear otros mecanismos que midan el impacto de las películas, más allá de las ganancias en taquilla. La diversidad programática en la sala es un gran atractivo. Pueden mejorar varios aspectos materiales y técnicos de la sala, como las butacas y la pantalla.

Queda poco claro cuál es el criterio para cobrar ciertas funciones y sobre todo la transparencia del uso de los fondos obtenidos. Si bien instituciones federales y locales proveen materiales con la debida gestión de los derechos de autor, otras películas no parecen estar liberadas del uso, especialmente los filmes de los maratones de cine, en su mayoría extranjeras, que en ese caso, y en términos estrictamente legales, no podrían ser cobradas.

Una constante de este estudio es encontrar que muchos de los asistentes están vinculados de algún modo con la industria del cine mexicano: ya sea a través de intereses de formación o producción (directa o indirectamente), incluso en décadas anteriores, como se citó. Valdría la pena generar otras estrategias para promover el contenido nacional entre personas que no solo se encuentren en este pequeño grupo, con la intención de agrandar esta audiencia.

También llamó la atención el comentario de un entrevistado, quien dijo que le parecía que había “mucha promoción a la metamorfosis”, implicando que sentía que a veces había una tendencia por los

contenidos de la comunidad LGBTTI, algo que especialmente entre señores de la tercera edad puede resultar impactante.

Se cierra el caso de estudio con un párrafo concerniente a la retroalimentación del personal encargado de levantar las encuestas:

Este lugar es muy concurrido, de la misma forma la gente es accesible para la realización de las encuestas. Lo que se detecta aquí es que en su mayoría es más gente de nivel medio y adulta mayor en su mayoría. La problemática que hay aquí es la inseguridad que hay alrededor del cine, ya que hay muchas personas que viven en la calle, drogadictos, delincuentes; adentro sí hay vigilancia, pero afuera no. Las instalaciones está descuidadas, pero aun así, sí hay asistencia. Sería importante pedir apoyo a las autoridades para vigilar también en los alrededores. (Equipo de Target *Marketing*, 2018)



## MUSEO

Dirección: **Alonso Ruizpalacios**  
 Producción: **Gerardo Gatica, Alberto Muffelmann, Manuel Alcalá y Ramiro Ruíz**  
 Producción ejecutiva: **Panorama Global, Detalle Films, Distant Horizon, Leyenda, Fidecine**  
 Distribución: **Cinépolis Distribución (México), I wonder Pictures (Italia), Spentzos Films (Grecia), Supo Mungam Films (Brasil), Vitagraph Films y YouTube (Estados Unidos)**  
 Formato: **HD**  
 Duración: **128'**

### Premios:

Berlinale | Oso de Plata a mejor guión

Athens International Film Festival |  
Mejor director

Palm Springs International Film Festival |  
Premio Directores que seguir

Número de pantallas: **764**

### Box Office

Global: **\$21,657,670 pesos (en México)**

### Audiencia

Global: **376,431 asistentes (en México)**

### ¿Cómo encontró a su público?

1. Tomó una noticia real de los años ochenta para convertirla en una historia con una carga de *road movie* y escape del *statu quo*.
2. Es una ficción bastante digerible para todas las audiencias que apela a un tema común: 'el gran robo de México' con elementos narrativos sobre sexo, fantasía y huida.
3. Contó con un actor de primer orden y muy reconocido en México y a nivel mundial; ocupó de manera muy mediática su estreno en la Berlinale.
4. El simbolismo de la película llama a la generación de los años setenta y ochenta, evoca memorias de la CDMX y la amistad irrestricta.
5. De forma previa al estreno se estableció un fuerte trabajo de comunicación que cuenta fragmentos de la historia al público de manera muy velada.



Basada en los hechos reales que cuentan la vida de dos desertores de la escuela de veterinaria quienes cometen el robo más grande de México: el saqueo del Museo Nacional de Antropología.

### Quote de la industria

"Al hacer un guión, pienso como un espectador general que diga: 'esto se entiende, esto conmueve, esto aburre [...] Vengo del teatro: el contacto con el espectador es esencial'".

-Alonso Ruizpalacios, director.

### En redes sociales

1. Consiguió impacto mediático gracias a Gael García, quien recibe críticas y elogios prácticamente por igual.
2. La alianza entre Cinépolis y Youtube Originals logra buen posicionamiento mediático, pues esta será la primera película mexicana en estrenarse en su servicio de suscripción.
3. Sin embargo, la recepción de la película es tímida. Al mismo tiempo la audiencia más crítica y apolégica tiene muy clara la relación de esta película con "Güeros".

Sobre la película Museo. (Alonso Ruizpalacios, comunicación personal, 19 de octubre de 2018).

Ávila, J. L. (25 de octubre de 2018). Museo, la película sobre el robo del siglo. Vogue Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/museo-pelicula-mexicana-gael-garcia-bernal-estreno-26-de-octubre/13738>

Cine para llevar. (14 de febrero de 2018). Cinépolis distribuirá Museo, con Gael García Bernal. Portal Cine para llevar. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://cineparalevar.mx/2018/02/14/>

cinépolis-distribuirá-museo-con-gael-garcia-bernal/

IMDb. (2018). Museo (2018). Sitio IMDb. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de

<https://www.imdb.com/title/tt4958448>

Redacción de Aristeguinoticias (15 de octubre de 2018). "Museo", primera película mexicana que se estrenará en Youtube Originals. Aristeguinoticias.

Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://aristeguinoticias.com/1510/kiosko/museo-primer-pelicula-mexicana-que-se-estrenara-en-youtube-originals/>



## CINE VILLA OLÍMPICA

LARIZA MELO PRECIADO

### / LA SALA

Para hablar de Cine Villa Olímpica hay que regresar a 1967, cuando la Villa Olímpica inició su construcción para albergar atletas, oficiales, equipo técnico y prensa extranjera que vendrían a participar en los Juegos Olímpicos de México 1968, realizados del 12 al 27 de octubre de ese año. (“A 50 años, ¿qué pasó con la Villa Olímpica del 68?”, Excélsior, 2018)

Construido por el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, la Villa Olímpica, ahora llamada Unidad Habitacional Villa Olímpica Libertador Hidalgo, incluía un auditorio que después de los Juegos Olímpicos se utilizó como auditorio de usos múltiples. Cine Villa Olímpica inició operaciones en 1978 y las finalizó en 1996. Las proyecciones se hacían en 35mm.

Durante 20 años, el Cine Villa Olímpica fue utilizado como salón de usos múltiples, bodega y los fines de semana, en fechas más recientes, lo utilizaba la Iglesia del Tercer Día. En 2015 Claudia Sheinbaum, entonces jefa delegacional de Tlalpan, se propuso recuperar espacios públicos y entre estos se encontraba el cine.

El proyecto es de la delegación Tlalpan, el cine está dentro de las instalaciones del deportivo... fue una iniciativa del gobierno de Claudia Sheinbaum, la de recuperar espacios inhabilitados o usados de manera extraña o enajenados en diferentes cosas, distintos temas... como una preocupación yo creo personal y también diría necesaria ahora para el cine, deciden recuperar este espacio.” (Diego Robleda, entrevista personal)

La recuperación del espacio se dio de una manera casi artesanal, pues fue a cargo de los mismos trabajadores y posteriormente se hizo una remodelación con el presupuesto de la delegación Tlalpan.

El 31 de agosto de 2016 se inauguró de manera oficial Cine Villa Olímpica con la premier de la película *La delgada línea amarilla* (México, 2015) de Celso García. En un inicio la sala no contaba siquiera con una pantalla y proyector, pero el festival Contra el Silencio Todas las Voces prestó ambos y con eso el cine estaba listo para iniciar operaciones.

En la actualidad, la sala cuenta con 430 butacas, pantalla y proyector propios (de 6600 lúmenes); proyecta en formato Blu Ray y archivos .mov o .mp4 y con audio 5.1. En un futuro se tiene planeado proyectar con DCP.

Parte del proyecto es ir escalando a esos niveles tecnológicos para poder brindarle a la banda que venga una experiencia muy similar a la que puede encontrar en otro lugar comercial, pero en este lado gratis... interesa mucho en la Dirección General de Cultura (de la delegación Tlalpan) poner un DC... es lo que usan ya todos los cines de este tamaño. (Robledo, entrevista personal)

Para llegar a Cine Villa Olímpica primero se debe ingresar al complejo habitacional por la avenida Insurgentes sur No. 3493, ya sea a pie o en automóvil. El cine se encuentra al fondo, dentro del deportivo, lo cual resulta poco conveniente, pues lo único que anuncia al cine es una pequeña lona colgada a la entrada del lugar. Si no se usa automóvil se puede llegar en desde la estación Villa Olímpica de la línea 1 del Metrobús, pues el cine está a unos metros de la entrada principal. Si se llega en automóvil, el estacionamiento tiene un costo de \$25 pesos.

Dentro del complejo habitacional, a la entrada del deportivo, Cine Villa Olímpica se anuncia con una gran marquesina, donde se da a conocer que el acceso es gratuito y que están celebrando su segundo aniversario. A lo largo del año, en el *foyer* del lugar se presentan diferentes exposiciones como ‘Luchadores enmascarados. Una leyenda’, la cual forma parte de los acervos del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine).

El personal de la sala permite que su público ingrese con la botana que desee, pues no cuenta con una dulcería propia. A un costado se localiza una cafetería concesionada y una máquina expendedora, donde se puede adquirir agua, refrescos, papas, galletas, etcétera.

Cine Villa Olímpica es operada por tres personas: programador, relaciones públicas y coordinador administrativo (más personal de limpieza y seguridad propios del deportivo) y es utilizado en ocasiones como sala de juntas para los vecinos del complejo habitacional.

## / LA CARTELERA

El análisis de la cartelera de Cine Villa Olímpica resultó uno de los más extensos de las sedes objeto de estudio. El análisis comprendido en el periodo de julio 2017 a agosto 2018 arrojó que se programaron en total (sin contar funciones programadas por festivales de cine) 514 películas, de las cuáles el 52.14% fueron películas internacionales y el 47.85% películas mexicanas. El país que tuvo mayor presencia en programación fue Estados Unidos con 35%, seguido de Francia con 27%.

El cine mexicano representa casi la mitad de la programación en este espacio. El 71.40% corresponde a películas de ficción y el 28.60% a cine documental. Cine Villa Olímpica se destaca por ser una sede que programa numerosos ciclos, muestras y proyecciones especiales, entre los cuales se encuentran: 'México locuaz' con títulos como: *Fando y Lis* (México, 1968) de Alejandro Jodorowsky y *La fórmula secreta*



(México, 1964) de Rubén Gámez; ‘Segundas Vueltas’, con películas como *Post Tenebras Lux* (México, Francia, Alemania Países Bajos, 2011) de Carlos Reygadas, *Navajazo* (México, 2014) de Ricardo Silva, *Asalto al cine* (México, 2011) de Iria Gómez Concheiro y *Quebranto* (México, 2013) de Roberto Fiesco. Se detectaron algunos ciclos de películas extranjeras como: ‘Risita italiana’ con películas como *Italo* (Italia, 2014) de Alessia Scarso y *La cena* (Italia, 1998) de Ettore Scola; ‘Lienzos franceses’ con *Van Gogh* (Francia 1991) de Maurice Pialat y *Courbet, les origines de son monde* (Francia, 2007) de Romain Goupil.

Todos los domingos se presenta la matiné infantil con películas como *El fantástico señor Zorro* (Estados Unidos, 2009) de Wes Anderson, *La leyenda de la llorona* (México, 2011) y *La leyenda de las momias de Guanajuato* (México, 2014), ambas de Alberto Rodríguez; *El pequeño vampiro* (Alemania, 2017) de Ricard Claus y Karsten Kiilerich, y *Jack y la mecánica del corazón* (Francia, Bélgica, 2013) de Mathias Malzieu.

La participación de mujeres directoras en las películas programadas fue del 18.09%, contra 80.54% de películas dirigidas por hombres y el 1.37% para películas codirigidas por hombres y mujeres.

*Audiencia del Cine Villa Olímpica, Ciudad de México*



## / DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

Cine Villa Olímpica forma parte desde su reinauguración del circuito cultural de la Ciudad de México y nutre su programación de instituciones como Imcine y Procine.

Nos acercamos, o yo me acerco, a instituciones del cine en México como es Imcine o asociaciones como la Academia [Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas]. Ellos arman los ciclos, entonces tienen los derechos. Los mueven, a veces vamos directamente con la distribuidora y le planteamos que somos gratis [...] Tenemos todas estas películas de los circuitos culturales, por no decirlo no comerciales, porque algunas si son... tenemos [películas] de la Muestra de la Cineteca, los Foros de la Cineteca, las muestras de las universidades más conocidas como son el CUEC [Centro Universitario de Estudios Cinematográficos] y el CCC [Centro de Capacitación Cinematográfica]. (Robleda, entrevista personal)

El horario es de miércoles a domingo, entre semana se ofrecen dos funciones al día y tres los fines de semana.

Al ser una sala que no cobra el acceso se ve un poco en desventaja con otras salas estudiadas, pues no representa ninguna ganancia económica para las distribuidoras. El acercamiento con ellas es a través del discurso de la gratuidad y el acercamiento con la audiencia:

Nuestro verbo, con el que [nos] presentamos, es que somos un cine que busca la reflexión, la distribución, la exhibición del cine de manera gratuita, hasta ahí. A partir de ahí pedimos algunas funciones gratis, que tal vez les convengan o que tal vez no. (Robleda, entrevista personal)

Parte importante de la programación es la relación que Cine Villa Olímpica mantiene con *Contra el Silencio las Voces*<sup>9</sup>, festival que desde abril de 2017 los provee de la programación del ciclo ‘#JuevesDocumentaloso’, en el cual se han presentado documentales como: *Vergüenza y respeto* (Argentina, 2015) de Tomás Lipgot, *Entre lo sagrado y lo profano* (México, 2014) de Pablo Márquez, *Habitar la utopía* (España, 2014) de Mariano Agudo, entre otros.

La programación es muy variada, toca muchos temas y no está dirigida a un público en específico. Explica Jorge Fernández, coordinador administrativo de la sala:

En el caso de lo que hacemos en todo Cine Villa Olímpica es que provocamos... provocamos cualquier tipo de sensación hasta que te moleste, ¿no? El otro día dimos una película donde habían cuestiones de prostitución y hubo gente que se ofendió... pero este es un servicio que finalmente tienen que entender que no está dirigido a nadie ni en contra de nadie, sino simplemente tenemos que entender que esto es vida. (Fernández, entrevista personal)

## / LA AUDIENCIA

Derivado de las encuestas que se hicieron a lo largo de la presente investigación, se pudo notar que Cine Villa Olímpica es visitado por un público heterogéneo, por lo menos en lo que a edad se refiere. Del total de las personas encuestadas el 28.57% tiene entre 18 y 25 años, seguidos de un 23.08% entre 26 y 35 años, un 21.42% entre 36 y 45

---

9 Además de ser un festival bianual de cine, *Contra el Silencio Todas las Voces* es una organización sin fines de lucro que nace en marzo de 2000 con la misión de producir, promover y difundir el documental hispanoamericano de temática social.

años y 19.04% entre 46 y 55 años de edad. El 52.38% corresponde a mujeres y el 47.61% a hombres.

En cuanto a nivel socioeconómico, 21.42% corresponde al nivel A/B, el 28.57% al nivel C+ seguido de un 23.80% en el nivel C. Del total de las personas encuestadas, 57.14% tiene una carrera universitaria terminada, 19.04% concluyó estudios a nivel preparatoria, 9.5% concluyó estudios a nivel secundaria, 7.4% tiene carrera técnica y 4.76% cuenta con estudios de posgrado.

Cine Villa Olímpica forma parte del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal Prepa Sí<sup>10</sup>, por lo que cada sábado a las once de la mañana se proyectan películas curadas para estudiantes de educación media. Este programa atrae a cerca de 400 personas en cada proyección:

Es un apoyo de estímulos económicos para los jóvenes, no es una beca, se les da un estímulo económico con base en un tabulador ya establecido... Prepa Sí maneja ocho ejes y Cine Villa Olímpica está en el eje de arte y cultura... La programación es libre, al término de cada película Diego [programador] inicia una retroalimentación con los chicos y, a diferencia de lo que uno creería, los chicos saben mucho de cine... se crea una formación de públicos, se les da una visión distinta del cine nacional e internacional” (Raymundo Velázquez, enlace de Prepa Sí, entrevista personal).

Durante el trabajo de campo se recabaron algunos comentarios de este público:

Las películas que nos ponen son interesantes, tienen mucho que ver con cultura. (Jimena Hernández, 16 años. Entrevista personal)

---

10 Programa social del Gobierno de la Ciudad de México operado por el Fideicomiso Educación Garantizada para contribuir a que las y los estudiantes residentes en la Ciudad de México, que cursan el bachillerato en instituciones públicas ubicadas en dicha entidad, no tengan que abandonar sus estudios por falta de recursos económicos,



*Cine Villa Olímpica*

Podemos ver cine de todo el mundo y podemos ver como es el cine en otros países. (Luis Santiago Hernández, 16 años. Entrevista personal)

Por otra parte, en el trabajo de campo se halló la presencia de un público recurrente que visita la sala varias veces al mes:

Me gusta venir porque ponen buenas películas y son interesantes, también ponen de festivales, es gratuito y es una buena sala, tiene buen sonido y aire acondicionado. Vengo muchas veces al mes... lo que busco es calidad y pasarla bien. (Daniel Enríquez, 22 años. Entrevista personal).

Cine Villa Olímpica busca dar voz a las audiencias a partir de un libro de sugerencias localizado a la entrada de la sala, donde se les pide que pongan el evento al que asistieron y después los comentarios, donde pueden leerse mensajes positivos hacia la programación:

TESOROS. No soy maestra rural pero despertó mucho en mi que me estoy preparando para ello. Muchas gracias por este espacio y contenido. (Anónimo)

*Filosofía natural del amor*: la selección de películas es muy buena, nos ayuda a cultivar nuestro gusto por el cine. Encontramos un lugar donde disfrutar y compartir nuestra pasión. Vamos a venir más seguido. (Alba y Erick)

Otros mensajes le agradecen al cine por haber abierto sus puertas nuevamente, o incluso de personas que después de muchos años han regresado a la sala.

Gracias por reabrir el cine de mi infancia. Vengo a retomar recuerdos de mi madre recién fallecida. FELIZ ANIVERSARIO. (Anónimo)

De igual manera, a la entrada se localiza un rotafolio donde se le pide a la audiencia que escriba las películas que les gustaría ver en Cine Villa Olímpica.

Se alcanzan a leer títulos como: *La vida es bella*, *Coco*, *Yo antes de ti*, *El castillo de la pureza*, *El monstruo de la laguna verde*, *Star Wars*, entre muchas más. El número reportado por el personal del cine es de entre dos mil y tres mil espectadores por mes.

Tenemos funciones que se llenan mucho pero como... por mes como dos mil, tres mil personas más o menos, porque tenemos funciones bastante fuertes que se llenan... no es digamos todas las funciones. (Diego Robleda, entrevista personal)

## / APRENDIZAJE DEL CASO

Cine Villa Olímpica es una opción para las personas que gustan de ver películas clásicas, contemporáneas y de diferentes temáticas. No es un lugar de estrenos recientes, sin embargo es una buena opción para la audiencia que gusta asistir a festivales de cine nacionales;

entre su programación destacan Ficunam, Macabro, Ambulante, Festival Internacional de Cine de Morelia, Shorts México, entre otros.

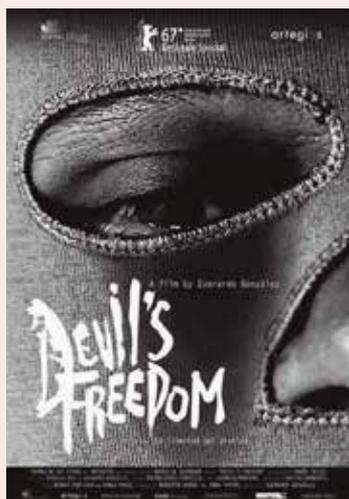
Se puede hablar de algunos aspectos a mejorar, como la entrada por Insurgentes sur, pues es imposible ver que dentro del deportivo hay un cine, y al entrar al complejo habitacional no existe ninguna señalización que indique dónde se localiza. También podría mejorarse la difusión para los habitantes de Villa Olímpica, delegación Tlalpan y zonas aledañas.

Es importante mencionar que a pesar de que la sala se encuentra dentro de un complejo habitacional, no es muy visitada por los vecinos, pues no hay una estrategia sólida dirigida a ellos.

Sí viene la gente de la unidad a veces, pues no toda, porque si viniera toda se llenaría muy seguido, vienen mucho a la función infantil los de la unidad... existe un plan que es llevar a las programaciones nuestras impresos que tenemos... no sabemos qué tan efectivo sea, son un buen de edificios y de habitantes y a veces no tenemos tantas programaciones, nosotros no las repartimos, entonces no tenemos la certeza de que lleguen a cada edificio o a cada departamento, se supone que tendría que ser así. Nada más por el momento tenemos eso... buscamos otro vínculo, a veces tienen sus juntas aquí, de vecinos, pues entonces se enteran que tienen el espacio. A veces vienen, lo piden prestado y supongo que sí se enteran. Es un lugar raro, entonces como que no se atreven a entrar, tienen duda, pero cuando entran les gusta. (Diego Robleda, entrevista personal)

Durante el trabajo de campo se pudo constatar que la sala se encuentra en ocasiones vacía, o que se llevan a cabo funciones con una sola persona. Las funciones con mayor afluencia son del programa Prepa Sí (realizado cada sábado) y la matiné infantil del domingo, por lo que el número de espectadores resulta ser solo de esas funciones y no tanto de la programación mensual.

Cine Villa Olímpica utiliza las redes sociales como herramientas de difusión, cuenta con Facebook, Twitter, Instagram y canal de Youtube. Dichas redes son operadas por personal del cine y por la dirección general de cultura de la delegación Tlalpan. Además de la comunicación en redes sociales y página de internet, la difusión de la cartelera se hace a través de un pizarrón localizado a la sala de la entrada y es colocado de manera mensual. Durante el desarrollo de la presente investigación se pudo notar que Cine Villa Olímpica no tiene una estrategia clara que permita acercar a la audiencia a su sala y esto hace que en muchas ocasiones su vasta programación pase desapercibida y se desaproveche la sala. Con una fuerte campaña de difusión y comunicación, Cine Villa Olímpica podría posicionarse como un referente de la exhibición de cine clásico, contemporáneo y de autor, y como un generador de públicos en el sur de la Ciudad de México.



# LA LIBERTAD DEL DIABLO

Dirección: **Everardo González**  
 Producción: **Inna Payán, Roberto Garza**  
 Producción ejecutiva: **Leticia Carrillo Silva,**  
**Films Boutique, Animal de Luz Films,**  
**Artegios**  
 Distribución: **Artegios**  
 Formato: **HD**  
 Duración: **74'**

## Premios:

Berlinalte |  
 Amnesty International Prize

FICG | Premio Mezcal a mejor director y  
 mejor película mexicana

Premios Fénix | Mejor largometraje  
 documental

Número de pantallas: **18**

**Box Office**  
 Global: **\$999,496 pesos**

**Audiencia**  
 Global: **20,170 asistentes**

## ¿Cómo encontró a su público?

- 1.** Se vendió como si fuera película de 'terror'.
- 2.** Tuvo un lanzamiento comercial medido en número de copias y pantallas.
- 3.** Obtuvo el estímulo Eficine Distribución del Imcine.
- 4.** Segmentó a sus de audiencias de forma digital.
- 5.** Ofreció proyecciones en universidades, sedes gratuitas del circuito cultural como el Cine Villa Olímpica y otros espacios sin fines de lucro.





Documental psicológico que explora el fenómeno de la violencia en México y cómo se ha insertado en el imaginario colectivo, construido a partir de testimonios de víctimas y victimarios.

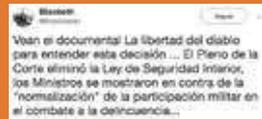
### Quote de la industria

"El mundo digital puede hacer que uno mida por donde vienen las audiencias, yo sí creo que las audiencias están marcando tendencias a producir. Lo triste es que están mal educadas".

-Inna Payán, productora.

### En redes sociales

1. No tiene cuenta oficial en Twitter, sin embargo en esa red social fue muy aplaudida por la audiencia.
2. Generó un debate en torno al gobierno, la impunidad, el narcotráfico y la injusticia en México.
3. Tuvo menciones en Twitter en diferentes idiomas como español, francés e inglés.
4. Su audiencia calificó al documental como una película de terror que hay que ver pues retrata la violencia que se vive en nuestro país.
5. Jóvenes y gente de cine son los que más hablaron del documental de Everardo González.



Payán, I. Entrevista personal, 20 septiembre de 2018.  
Datos de Arregios Distribución.



## LA CASA DEL CINE MX

KATIA MORALES GAITÁN

### / LA SALA

Ubicada en Uruguay 52, dentro del primer cuadro del Centro Histórico, La Casa del Cine MX se posiciona como una sala auténtica y audaz, que opera con uno de los modelos autogestivos más profesionales del circuito cultural de la Ciudad de México.

Se puso en marcha a comienzos de 2011, con el objetivo de democratizar el cine, como “una manera simbólica de entender que la gente sí quiere ver cine nacional”, señala su fundador Carlos Sosa. La Casa del Cine MX tuvo como precursor al productor Jorge Sánchez, quien hace más de dos décadas fundó la sala Cinemanía, espacio de exhibición pionero para el cine autoral, independiente y mexicano en la capital.

El acceso desde la calle es discreto, hay que subir tres pisos para llegar al espacio. Existen dos salas que proyectan en formatos Blu Ray y DVD, pues las dimensiones de las pantallas son pequeñas, aunque es posible proyectar en DCP. El aforo de la sala 1 es de 47 butacas, el de la sala 2 es de 17. La sala 2 además propone un ambiente confortable, con almohadones a nivel del piso, que le dan a la audiencia la sensación de sentirse en casa. La Casa del Cine MX también ofrece talleres relacionados con el medio cinematográfico y otras artes, especialmente música y literatura.

En su cafetería se prepara comida y bebida que puede ser ingresada a las salas, o bien consumirse en las mesas del lugar. Los espacios incluyen una sala de talleres, oficinas administrativas y una sala de juntas (donde se realizó el Grupo focal 2 de crítica joven), taquilla y una pequeña tienda con libros, revistas, películas y otros objetos relacionados con el cine. También tiene una mediateca, con más de dos mil libros y juegos.

El espacio opera bajo un esquema de modelo de negocios que se sustenta por el ingreso en taquilla, la cafetería y la renta de espacios, como salas de proyección para eventos privados y sala de juntas. Su director Carlos Sosa, joven productor de cine independiente mexicano, tiene una visión clara sobre cómo funciona el negocio del cine, por lo que esta experiencia se ve reflejada en la administración de la sala.

Hice una serie de tele y me dejó dinero, en ese momento pensé: 'es medio feo que los espacios para gente que no tiene dinero estén tan amolados; y los que sean para gente de lana estén increíbles'. Entonces decidimos remodelar todo el piso con ese dinero y dejar un espacio chido para toda la gente. No importa el nivel socioeconómico. Fue el primer acto que hicimos para darle identidad a La Casa del Cine. (Sosa, entrevista personal)

El personal se limita a ocho personas, que incluyen puestos de coordinación, programación, administración, contabilidad, responsable de proyecciones, una encargada de barra y una persona de limpieza. Es decir: un modelo relacionado a una pequeña empresa.

Probablemente sea la sala de esta investigación que mejor conoce a su audiencia. Ha pasado por diferentes fases de prueba y error, que se dejan entrever, por ejemplo, con la manera de comunicar su cartelera semanal al público cautivo:

Tuvimos pláticas con un publicista y descubrimos que estábamos muy confundidos: no teníamos que ir a colonias 'intelectuales'. Entonces nuestro *newsletter*, que funciona bien, estaba enfocado al centro: Condesa, Roma, Del Valle... como pensando que ahí está la gente que ve cine de arte. El publicista nos dijo: '¿Ya hicieron el estudio? Nadie viene de esas colonias'. Empezamos a hacer encuestas y nos dimos cuenta que nuestro público viene de barrios humildes: Iztapalapa, Tláhuac... y de lugares no cercanos del centro: Narvarte, Portales. Ahí empezamos a enfocar nuestra fuerza: nuestro *newsletter* tenía 12 mil correos que incluían directores de cine internacional. Cambiamos el chip cuando te

das cuenta que no eres ni un festival de cine, ni que el objetivo es quedar bien con la industria, sino cómo llegas a las audiencias. Es cuando nos empezó a ir mucho mejor, porque entonces dejamos de lado que nos conociera Joe Bananas (por decir cualquier nombre) y dijimos: 'hay que llegar a toda la gente que queremos llegar y que realmente son nuestros usuarios'. (Sosa, entrevista personal)

## / LA CARTELERA

A pesar de que La Casa del Cine MX tuvo que cerrar sus puertas por más de cuatro semanas tras el sismo del 19 de septiembre de 2017, el espacio se mantiene de pie y su afluencia va en aumento. El análisis de la cartelera, comprendido entre septiembre de 2017 y agosto de 2018, indica que se trata de una programación con títulos recientes del cine nacional e internacional, prioritariamente autorales, independientes y alternativos. La mayoría de los títulos han sido presentados en festivales internacionales y han obtenido múltiples premios.

Hay funciones con presencia de directores y sesiones de preguntas y respuestas, pero alejadas del contexto de un cineclub de antaño. Para Sosa, el modelo de los cineclubes está fuera de vigencia:

Considero que el cineclub ya fue. Ya deberíamos dejarlo atrás. Eso de sentarnos en sillitas, con una pantallita y una sala a ver películas por amor al arte ya fue... porque la gente ni acaba de ir al cine y el cineasta ni acaba de presentar su película en el cine. Acaba siendo una cosa muy 'en medio', muy rara. (Sosa, entrevista personal)

De los 220 títulos analizados destaca como la sala del circuito cultural de la Ciudad de México que programa la mayor cantidad de cintas

dirigidas por mujeres, con un 12.3%. El 35% de la programación es mexicana, en su mayoría producidos de 2014 a 2017. El ciclo 'Rumbo al Ariel' ha presentado películas como *Sueño en otro idioma* (2017) de Ernesto Contreras, *Los herederos* (2008) de Eugenio Polgovsky, *Ayúdame a pasar la noche* (2017) de José Ramón Chávez, *Las hijas de Abril* (2017) de Michel Franco, *Mientras el lobo no está* (2017) de Joseph Hemsani y *Vuelven* (2017) de Issa López. Otras películas recientes fuera de este programa han incluido: *Los adioses* (2017) de Natalia Beristáin, *Oso polar* (2017) de Marcelo Tobar, *Humboldt en México* (2017) de Ana Cruz, *Tesoros* (2017) de María Novaro, *Mente revólver* (2017) de Alejandro Ramírez Corona, *Verónica* (2017) de Carlos Algara y Alejandro Martínez Beltrán, y *Los ojos del mar* (2017), de José Álvarez.

También se programaron los cortometrajes en competencia por el Ariel a mejor documental: *Artemio* (2017) de Sandra Luz López Barroso, *Juan Perros* (2016) de Rodrigo Imaz, *La muñeca tetona* (2016) de Diego Enrique Osorno y Alexandro Aldrete; *Relato familiar* (2017) de Sumie García Hirata, *Tecuani, hombre jaguar* (2017) de Nelson Omar Aldape e Isis Alejandra Ahumada; y en categoría ficción: *Amor, nuestra prisión* (2017) de Carolina Corral Paredes, *Cerulia* (2017) de Sofía Carrillo, *Nos faltan* (2017) de Lucía Gajá y Emilio Ramos; *Poliangular* (2017) de Alexandra Ramos y *Última estación* (2017) de Héctor Dávila Cabrera.



Exterior de La Casa del Cine MX, Ciudad de México

El programa ‘Segundas vueltas’ tuvo títulos mexicanos que fueron lanzados en el circuito comercial y a los que se le da una segunda oportunidad para su exhibición y recuperación de taquilla en salas pequeñas. Incluyó títulos como: *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux, *Plaza de la Soledad* (2016) de Maya Goded, *Luto* (2013) de Katina Medina Mora, *La guerra de Manuela Jankovic* (2014) de Diana Cardozo, *Quebranto* (2013) de Roberto Fiesco, *Cu4tro lun4s* (2014) de Sergio Tovar Velarde y *Zoé: Panoramas* (2016) de Rodrigo Guardiola y Gabriel Cruz Rivas.

En la Semana de Cine Mexicano se exhibió el documental *El hombre que vio demasiado* (2015) de Trisha Ziff, mientras que en el Foro de la Cineteca, del que La Casa del Cine es una de sus sedes, se presentaron títulos como *Extraño pero verdadero* (2017) de Michel Lipkes y *Ayer maravilla fui* (2017) de Gabriel Mariño.

La Casa del Cine es un foro importante para películas independientes, ha proyectado títulos como el documental *Huicholes: los últimos guardianes del peyote* (2014) de Hernán Vilchez, o proyectos producidos a través de financiamiento colaborativo como *Ayer te quise mañana no sé* (2017) de Pablo Arredondo y *Cometa, él, su perro y su mundo* (2017), de Leonardo Arturo, estos dos programados en el Festival de Cine y Comedia 24 Risas por Segundo. Se programaron filmes mexicanos en coproducción con otros países, como *El alcalde* (México, España, 2012) de Diego Osorno, Carlos F. Rossini y Emiliano Altuna; *Chavela Vargas* (México, Alemania, 2017) de Catherine Gund y Daresha Kyi; y *Tormentero* (México, Colombia, 2017) de Rubén Imaz. También se presentaron dos títulos producidos o hechos en casa: *Somos lengua* (2016) de Kyzza Terrazas y *Bosque de niebla* (2016) de Mónica Álvarez Franco.



La película mexicana con mayor audiencia fue *La libertad del diablo* (2017)

de Everardo González, que se mantuvo en cartelera siete semanas, con una ocupación superior al 82.35% por función. El documental en términos formales emplea fórmulas de cine de terror, narra historias de gente envuelta en actos de criminalidad, con testimonios tanto de víctimas como de perpetradores de la violencia que aqueja a México desde hace varios años. Con este filme se observa la importancia vital del género documental presentado en el circuito cultural de la Ciudad de México. El cine documental se perfila como un formato de contrapeso informativo para las narrativas de la realidad.

Por otro lado, el Festival Macabro ha registrado una de las mayores asistencias por proyección, con una ocupación superior al 80% por función. También se incluyeron cortometrajes mexicanos de terror en los programas 'Viajes de odio', 'Mad Mex' y 'Relatos de locura y venganza'.

A nivel de producción mexicana en formatos innovadores, se presentó en el espacio de talleres, por ocho semanas, el cortometraje de realidad virtual *Ávido* (2017) de Marco Ortiz. Quienes participaron en esta función tuvieron que colocarse visores de realidad virtual y audífonos, para poder estar inmersos en la historia. El proyecto requirió de la interacción de su audiencia para elegir los finales posibles de la historia, según su gusto y la experiencia inversiva, que en su versión más larga duró 35 minutos.

Este proyecto, junto con la programación de películas independientes y financiadas por sus audiencias (*crowdfunding*), reflejan como La Casa del Cine MX es un espacio con un gran entendimiento de las dinámicas actuales, que implican nuevos roles de las audiencias de cine y audiovisual frente a los contenidos de cara a los siguientes años.

Las películas internacionales se programan dentro de curadurías como el Tour de Cine Francés, la Muestra Internacional de Cine de la Cineteca Nacional, el Ciclo de Cine Contemporáneo Español, el Festival Internacional de Cine de Morelia, el Festival Internacional de Cine Judío, la Semana del Cine Alemán, el Festival Internacional Screen Dance de Iowa y el Festival Internacional de Cine de Horror

Macabro. Las películas francesas y algunas de sus coproducciones con países como Bélgica, Chile, Japón y Canadá ocupan el segundo lugar de programación, con un 11.4%, mientras que el tercer lugar lo tienen las películas alemanas, con un 7.5%; un 3.2% proviene de Estados Unidos y España, para seguir con porcentajes de 2.3% en películas del Reino Unido, Argentina y Brasil, mientras solo el 1.4% de los filmes tienen origen canadiense y después hay menos de dos títulos de países como Colombia, China o Noruega.

## / DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

La lógica de distribución de La Casa del Cine MX es la de una sala comercial, esto implica el reporte de taquilla a la empresa Rentrak. Por lo tanto existe una documentación ordenada de los datos concernientes a ingresos y ocupación de todos los filmes. Las películas son provistas por distribuidoras grandes, como Cine Canibal, Nueva Era, Corazón, Canana, Gussi, Cine Pantera, Cinépolis, Cinemex, Cineteca Nacional, Piano y Mantarraya. También hay materiales cuyos derechos los gestionan Procine e Imcine. Algunos títulos de la Semana del Cine Alemán o del Tour de Cine Francés son distribuidos por el Goethe Institut Mexiko y la Embajada de Francia. La Casa del Cine MX programa y facilita la distribución de títulos que carecen de alguna distribuidora específica o de un agente de ventas, es decir, los propios productores e incluso directores de cine realizan esta labor, como el caso del documental Huicholes, los últimos guardianes del peyote, distribuida por su productora, Paola Stefani.

## / LA AUDIENCIA

Los espectadores de La Casa del Cine son en su mayoría universitarios: el 63% tiene nivel licenciatura, mientras que el 24% de ellos cuentan con posgrados. Hay más espectadores hombres (54.29%) que mujeres (45.71%). El 37.14% de la audiencia corresponde al nivel socio económico C+, es decir, clase media alta. El rango de edad más frecuente se encuentra entre los 26 y 35 años. La audiencia frecuenta el foro especialmente porque está en búsqueda de una película determinada:

Llegué aquí para ver una película que está en la cartelera, la de *La noche que devoró al mundo*, porque era el único foro que la tenía. Entonces me puse de acuerdo con mi amigo y venimos a ver esa. Para mí es más difícil conseguir las películas en mi casa: no compro piratería ni bajo películas de internet, pero tampoco es que pueda pagar un DVD o un Blu Ray, por eso prefiero pagar la entrada al cine y verla en la sala cuando se acaba de lanzar, me conviene más. Y justo como la veo con amigos, sirve para salir a convivir. (Peña Sevilla, entrevista personal)

Si bien el espacio se encuentra ubicado en pleno centro y resulta íntimo, no todos piensan que es cómodo. El auténtico motor es la programación. Al hacer la pregunta: ‘¿qué te gusta de esta sala?’, un espectador frecuente respondió:

No me gusta [ríe]. Vengo porque me encanta el cine. No me gusta porque es muy fría, los asientos son incómodos, pero se escucha bien y no tienes problema al ver la película; a veces se detiene, es algo que ha pasado, pero aprendes a tolerarlo si te interesa el cine, no tienes un problema...Vengo a ver cine, me encanta. Veo cine desde los cuatro años, en mi casa un vecino tenía un proyector y vimos todas las películas de Disney y hacíamos palomitas. Y en Coatzacoalcos, de donde soy oriundo, era costumbre ir los domingos a las siete u ocho de la mañana y era una aventura de dos películas con intermedio, maravilloso... lo hacía desde los cinco años, seis años. (Cueto, entrevista personal)

Aunque La Casa del Cine se esfuerza en programar películas mexicanas, estas no gozan de gran recepción ni búsqueda por parte de los espectadores. Al preguntar sobre las películas mexicanas recordadas de 2010 a la fecha, responden con dificultad entre nombres y géneros. También sucede un eclipse entre la percepción del cine comercial y el autoral, por parte de los espectadores que no tienen mayor relación con la industria:

He visto muchas películas mexicanas, el problema es que cuando son independientes me cuesta trabajo recordar los nombres, pero por ejemplo, la última que vi es *La negrada*, que es de las islas de Oaxaca, de los afroamericanos que viven ahí, hasta parece documental. Es la historia de dos familias y el papá lo es de las dos familias, entonces se pelean por tenerlo con ellos, pero el papá sigue estando con las dos. Como esas culturas mexicanas de machismo y que la mujer está cocinando y lavando y el hombre está ligando y así. Pero está muy buena, muy muy buena. Y pues te muestra cómo viven ahí en la costa los afroamericanos, que a veces no vemos tanto los que vivimos en la ciudad. Muy recomendable. Déjame pensar si recuerdo más... por ejemplo la de *No se aceptan devoluciones* de Eugenio Derbez. Hay otra que pasa en Chiapas pero esa no me acuerdo cómo se llama, es algo como 'El corazón' o 'Los lazos del corazón' y es de un amorío entre dos chiapanecos. ¡Cielos! es que recordar está complicado. (Sevilla, 2018)



Cartelera de La Casa del Cine MX

Si bien la falta de memoria para recordar los nombres tanto de las películas como de los directores es frecuente, los públicos evocan las locaciones y la cotidianidad sórdida de las historias, que les permiten identificarse con el cine mexicano contemporáneo:

Sí, he visto un par, vi una en la Muestra, no recuerdo el nombre, soy muy malo. Luego vi una de Ripstein aquí también. Pero la última mexicana que vi... una muy buena, que acaban de pasar, de hecho muy deprimente la película, no recuerdo cómo se llama, es de unos vagabundos que reparten basura, está súper cruda, ¡de esa si salimos impactados! Para digerirla si tardé unos tres días, la verdad, ¡esa es una de las mexicanas más fuertes que he visto! Esta película muestra cómo es la Ciudad de México, pero muestra una parte muy cruda ¿sabes?... muy ripsteniana, en blanco y negro, muy hostil, muy oscura. De tal suerte que sales perturbado, sabes que esa historia existe, ¿no? Yo me quedé un poco asqueado. (Cueto, entrevista personal)

## / APRENDIZAJE DEL CASO

La Casa del Cine es una sala cuyos orígenes y gestión tienen un alto estándar de calidad y profesionalización de sus servicios. Actualmente ha consolidado un público fidelizado con un buen nivel educativo, que se encuentra interesado en consumir contenidos alterativos. Sin embargo, con este caso podemos observar que hay aspectos a mejorar. Por ejemplo, a través de un mejor diseño y estrategia de negocios de la exhibición del cine en nuestra ciudad, incluso los productores y exhibidores independientes experimentados requieren mayor formación, transferencia de experiencias y acceso a la infomación concerniente a los modelos de negocio del cine y el audiovisual, así como el escalamiento de estos:

Hemos ido descubriendo cómo subsistir. Hemos tenido apoyo de gobierno y otros. Y ahora tenemos un público más definido y hemos ampliado la oferta de la cafetería. Es curioso: somos un espacio que vive de taquilla y palomitas, refresco... Hasta este año... yo decía que después del temblor la gente se afianzó con la casa, pero me dijeron que no: 'no wey, es una regla natural: toda empresa tiene cinco o seis años de pérdida y si los aguantas, después de ese tiempo empieza a ser negocio'. Es lo que sucedió con nosotros. Pudimos darnos cuenta que no teníamos un centro cultural. Teníamos que ver la forma de generar ingresos con base en nuestra propia identidad. Descubrimos varias ventanas de negocio: la taquilla, los insumos de cafetería. (Sosa, entrevista personal)

Queda claro que la proyección de filmes no es el mecanismo de subsistencia para las salas alternativas, sino la venta de alimentos y bebidas como vino o cervezas, al estilo de las salas más cosmopolitas del planeta:

En algunos cines VIP te molesta que la gente esté comiendo. Con nosotros no. Tenemos un whatsapp y pides a nuestra cafetería: 'estoy en tal butaca y te voy a pagar con tanto dinero' [...] Estamos creando nuevas cosas. Una charola que quepa en la butaca. Cuando viajo voy a salas alternativas y me copio ideas. (Sosa, entrevista personal)

Para algunos entrevistados faltan las palomitas. No significa que sean del tipo de audiencia que busca ir a comer al cine y que les resulte indiferente la película proyectada, pero de hecho ya podemos ir desmitificando que solo los grandes cinéfilos van únicamente a ver la película: "pongan palomitas por favor, necesito una máquina de palomitas, ¡por favor amigos de La Casa del Cine!, para que llegues y huelas a palomitas, el cine es igual a palomitas, y me haría muy feliz, yo compraría siempre, en serio, se los prometo". (Cueto, entrevista personal)



*Amellaly Caneco, audiencia de La Casa del Cine MX*

La Casa del Cine enseña el valor que reside en conocer a sus audiencias, sus patrones de consumo, y no tener miedo al encuentro con aliados comerciales y la publicidad:

Es importante nuestra viabilidad. Nuestro presupuesto anual es de 1.8 a dos millones de pesos. Si metes 25 mil personas y cobras 40 pesos, sacas un millón de pesos. El 45% es para los distribuidores. Es decir que entran alrededor de 600 mil pesos de taquilla anuales. En segundo lugar, la dulcería. En tercer lugar la renta de espacios (pero no en horario de funciones, que es de dos de la tarde a nueve de la noche). Adicionalmente hacemos talleres, venta de publicidad en pantalla, pero tratamos de no traicionarnos vendiéndonos a empresas muy comerciales; por ejemplo ahorita el Claustro de Sor Juana nos ha comprado publicidad. Con esto sacamos alrededor del 80% de ingresos. Tenemos monitoreada esa parte y la reportamos en Rentrak. (Sosa, entrevista personal)

La Casa del Cine MX demuestra cómo los tiempos económicos actuales requieren de una diversificación de ingresos, mecanismos de financiación, integración de esquemas presupuestarios y búsqueda

de nuevas oportunidades que se estén moldeando, probando y ajustando paralelamente:

Yo puse una empresa que se llama Cinestéreo, que es como un *holding* de grupos culturales, de la que depende mi empresa de producción y la parte de exhibición. Por otro lado, a veces nos contratan para hacer producciones como La Casa del Cine. Si me contratan como productor, ese dinero se va a la empresa de producción, pero si me llaman del Fideicomiso del Centro Histórico o de cualquier otro sitio que nos conocen como Casa del Cine, ese dinero es para Casa del Cine. [...] Todo el año ha habido algún tipo de esos proyectos, que nos ayudan a completar. En nuestro modelo de negocios como sala también está una parte de producción. Bajo esas cinco lógicas [taquilla, cafetería, renta de salas, publicidad y producciones audiovisuales], La Casa del Cine ya es autosustentable. (Sosa, entrevista personal)

La experiencia de Casa del Cine MX plantea un panorama alentador frente al fenómeno de consumo digital de cine, y el temor a que estos espacios se extingan a causa de la competencia que representan las plataformas digitales:

Es una mera suposición. Creo que no ha habido competencia entre la transición digital y las salas cinematográficas. Las series de tele que nos encantan son eso: series. Antes las veíamos en Canal 5, ahora las vemos en Netflix o Amazon, pero siguen siendo ‘el momento para estar ahí’. Ir al cine: tomarte tu tiempo, salir de tu casa, comprar un boleto, es otra experiencia. Y cuando quieres ver un contenido, ese contenido va a estar en VOD (*video on demand*) seis meses después, igual que estaban en la tele seis meses después. A diferencia, lo que nosotros programamos no llega siempre en seis meses a los VODs, entonces creo que no nos pega en lo más mínimo. Creo que nos beneficia, porque siempre tenemos esa alternativa de estrenar en cines y tener luego la ventaja de que te la va a comprar una plataforma y que al final te deje algo. (*Ibid.*)

Finalmente, La Casa del Cine MX alerta frente al consumo del cine mexicano en dos dimensiones: la primera tiene que ver con la falta al acceso democrático por parte de otras capas de la sociedad no privilegiadas económicamente; por otro, a la falta de apreciación a las producciones mexicanas de corte autoral, documental, independiente, las cuales no terminan de ser bien recibidas o comprendidas por estas audiencias, que pensábamos que se hallarían naturalmente en este tipo de espacios:

La gente sí quiere ver cine nacional, lo que pasa es que el cine que quieren ver no son las películas que queremos producir (mi mamá se durmió cuando estrené la mía). O sea: si tú quieres producir una película que la gente quiere ver es muy fácil, están las fórmulas, está *Cansada de besar sapos*, las de Eugenio Derbez... El año pasado fue el que más taquilla tuvo el cine nacional en la historia y fue a partir de una sola película. Y ahí hay que entender, nos guste o no. Es que decimos: 'México es el cuarto país que más vende boletos en el mundo'. Este año fueron 300 millones de boletos, una cosa impresionante. Entonces las fórmulas cuadradas de las estadísticas dicen que los mexicanos van entre 2.5 y tres veces al año al cine, pero es una mentira. Más bien, el 13 o el 15% del país va alrededor de 25 veces al año al cine y el resto del país no va ni una sola vez. ¡En Casa del Cine hemos recibido gente indígena que no había ido al cine, o gente de sesenta a setenta años que nunca había ido al cine, que es su primera experiencia! Nos ha pasado varias veces. Que el 13% de la gente no quiera ver nuestro cine no significa que no quieran ver cine nacional. Y la gente que hacemos cine somos arrogantes y clasistas, y seguimos batallando porque ese 13% quiera ver nuestro cine. Lo que debemos hacer, con la cantidad de dinero que da el Estado mexicano —porque si algo tiene bueno este Estado, dentro de muchas cosas malas, es que sí apoyan a la cinematografía— es crear nuestros espacios de exhibición y encontrarnos con nuestro público, pero no pidamos que el público llegue a nosotros: nosotros tenemos que ir al público. (Sosa, entrevista personal)



# HASTA LOS DIENTES

Dirección: **Alberto Arnaut**  
 Producción: **Erlík García**  
 Producción ejecutiva: **Foprocine, Chemistry Cine, Alter Ciné Fondation**  
 Distribución: **Ambulante Distribución**  
 Formato: **HD**  
 Duración: **105'**

## Premios:

Premio Camera Justitia | Movies that Matter, Países Bajos

Documenta | Mejor documental mexicano y premio del público

Festival de cine documental mexicano Zanate | Premio del público

Número de pantallas: 14

## Box Office

Global: **\$626,474.20 pesos**  
 Preestreno: **\$256,886 pesos**

## Audiencia

Global: **21,283 asistentes**  
 Preestreno: **12,881 asistentes**

## ¿Cómo encontró a su público?

1. Dio un tratamiento melodramático a la estructura narrativa para empatizar con la audiencia.
2. Buscó como audiencia objetiva entre universitarios de todo tipo y personas conservadoras para hacer cambiar su punto de vista.
3. Fue acompañado de la campaña 'Contribuir a la verdad y a la justicia' de la mano de Amnistía Internacional, ONU, CENCOS y el Colectivo Seguridad sin guerra.
4. Inició su distribución en circuitos culturales en ciudades como Torreón o Monterrey antes de comenzar su circuito comercial.
5. Lanzó un llamado a la acción para la audiencia: firmar en <http://alzatuvoz.org/estudiantes/> para exigir la responsabilidad institucional y frenar impunidad.





El 19 de marzo de 2010 el Gobierno mexicano anunció la muerte de dos supuestos sicarios armados hasta los dientes, pero en realidad se trataba de dos alumnos de excelencia del TEC de Monterrey, quienes fueron torturados y asesinados por militares.

### Quote de la industria

"Entonces hay que tener cuidado entre ver qué tanto es reaccionar o responder a las expectativas del público y qué tanto es responder al mercado de los exhibidores, de unas distribuidoras que generalmente te hacen la vida imposible".

-Alberto Arnaut, director.

### En redes sociales

1. Generó controversia e indignación en Twitter debido a la historia de los estudiantes ejecutados confundidos por sicarios.
2. Provocó discusión en torno a la institución del Tecnológico de Monterrey.
3. Recibió pocos comentarios negativos que le critiquen como película, al contrario, la audiencia aplaudió el mostrar en un documental la impunidad en la que vive México.
4. Hizo difusión a través de los hashtags #HastaLosDientes #PedimosJusticia y #TodosSomosPepey-Javier

Ambulante Distribución



## CINE TONALÁ ROMA SUR

LARIZA MELO PRECIADO

### / LA SALA

En el corazón de la colonia Roma Sur de la Ciudad de México se encuentra el Cine Tonalá, antes conocido como Centro Cultural Casa de Mora. Con las puertas abiertas de par en par, Cine Tonalá (en náhuatl *Tonallan*, el lugar por donde el sol) recibe a su audiencia con una amplia oferta cultural y gastronómica, donde el cine es el protagonista. Precisamente la sede se autodefine como un espacio multicultural con atención al cine independiente, música y artes escénicas.

Hace siete años, Juan Pablo Bastarrachea, Marcela Lugo y Arturo Dib se plantearon recuperar el entonces clausurado Centro Cultural Casa de Mora, del cual era dueña la madre de Marcela Lugo. El propósito era crear un solo espacio en donde convivieran diferentes expresiones artísticas, como música, teatro, *stand up*, talleres y cine. El espacio, que ya contaba con la construcción del foro, solo necesitaba equiparse para exhibiciones cinematográficas. Un año después, en junio de 2012, se inauguró Cine Tonalá acompañado de un restaurante bar, lo cual hizo más atractiva la propuesta para sus asistentes.

El principal objetivo del Cine Tonalá es “generar una red de centros culturales que ofrezcan una experiencia al público que nos visite, en ese sentido abarcamos todas las actividades, no solo cine”. (Bastarrachea, entrevista personal). Bajo tal idea, dos años después de su inauguración en la colonia Roma Sur la sala abrió una sede homóloga en Bogotá, Colombia; un par de años más tarde otro en Tijuana.

Llegar al Cine Tonalá no es complicado si no se usa vehículo, pues a unas cuadras se localiza la estación del metro Centro Médico de la línea 3 y la estación de Metrobús con el mismo nombre. Afuera es común encontrar lleno el estacionamiento de bicicletas, ya sean de

la audiencia de la sede, o bien de las que se pueden rentar a través de aplicaciones para dispositivos móviles.

En sus inicios la sala proyectaba con Blu Ray y un proyector digital, con el tiempo ambos cambiaron exclusivamente al DCP, con un proyector NEC 2K. Al momento de realizar esta investigación, el cine contaba de manera temporal con un proyector 4K. La sala con 93 butacas es confortable y se encuentra en buenas condiciones. Tiene una pantalla de buen tamaño y sonido 5.1. El ambiente es cálido, con iluminación tenue, el lugar ideal para salir con amigos y pasar un buen rato antes o después de alguna función de cine, concierto, obra de teatro o *show* de *stand up*. Cuenta con una barra de alimentos y bebidas que pueden ser ingresadas a la sala. Es común que los asistentes vean una película acompañados de una cerveza y una bolsa de palomitas.

Cine Tonalá opera con 33 personas en las áreas de restaurante, encargados de sala, proyección, limpieza, barra, cocina, taquilla y programación. Su modelo de negocio se sustenta principalmente por el restaurante —bar y renta del espacio para eventos privados como conferencias de prensa, inauguraciones y talleres— e ingreso de taquilla.

A diferencia de las demás sedes que son parte de estudio, Cine Tonalá desde sus inicios ha operado como iniciativa privada y no cuenta (a reserva de algunos programas especiales) con apoyos gubernamentales.

## / LA CARTELERA

El resultado del análisis de la cartelera de Cine Tonalá comprendida en el periodo de septiembre 2017 a septiembre 2018 arrojó que se

programaron 134 películas nacionales e internacionales. El 59.7% fueron películas internacionales, donde Estados Unidos ocupó el 25% de la programación, seguido por Francia con el 16.25%. Después vienen España, Argentina y Reino Unido, con el 6.25% cada uno. Países como Rusia, Alemania, Colombia, Chile y Canadá cuentan con una presencia de 3.75% cada uno, y finalmente con 1.25% se encuentran Australia, Brasil, Italia, y Japón, entre otros.

El 29.85% de la programación estuvo destinada a películas mexicanas, de las cuales 60% fueron ficción y 40% documentales. Se programaron películas como: *Verónica* (2016) de Carlos Algara y Alejandro Martínez Beltrán; *Las tinieblas* (2017) de Daniel Castro Zimbrón; *Oso polar* (2017) de Marcelo Tobar; *La región salvaje* (2017) de Amat Escalante; *Tiempo compartido* (México, Holanda, 2018) de Sebastián Hoffman; y los documentales: *Bellas de noche* (2016) de María José Cuevas; *El maíz en tiempos de guerra* (2016) de Alberto Cortés; *Sunka Raku* (2015) de Hari Sama; *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux; *Batallas Íntimas* (2016) de Lucía Gajá y *La libertad del diablo* (2017) de Everardo González, entre otros.

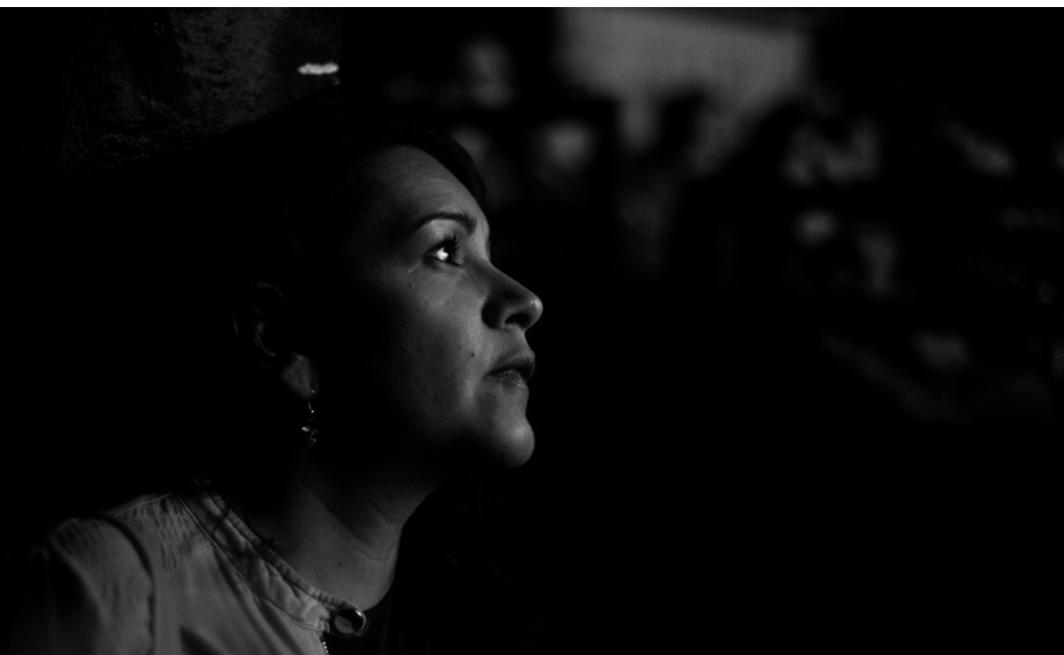
Dentro de la curaduría de Cine Tonalá también destacan coproducciones entre México y varios países, esto representó el 10.44% de la programación. Películas como *Aquí sigo* (México, España, 2016) de Lorenzo Hagerman; *Casa Roshell* (México, Chile, 2016) de Camila José Donoso, *La habitación* (México, Polonia, 2016) de Carlos Carrera, Daniel Giménez Cacho, Carlos Bolado, Ernesto Contreras, Natalia Beristáin, Alfonso Pineda-Ulloa, Iván Ávila Dueñas y Alejandro Valle; *Al otro lado del muro* (México, España, 2017) de Pau Ortiz, formaron parte de la selección.

El porcentaje de películas dirigidas por mujeres fue de 23.66%, uno de los mayores índices dentro de la programación de las salas del circuito cultural de la Ciudad de México. Destacan producciones mexicanas como *Batallas íntimas* (2016) de Lucía Gajá, *Todo lo demás* (México, Estados Unidos, 2016) de Natalia Almada, *Bosque de niebla* (2017) de Mónica Álvarez Franco, *Tesoros* (2017) de María Novaro y *Los Adioses* (2017) de Natalia Beristáin.

Las películas programadas en Cine Tonalá son en su mayoría cintas que han sido seleccionadas o premiadas recientemente en los principales festivales de cine nacionales e internacionales, otras son cintas independientes, de corte autoral y cine alternativo. De igual manera destacan proyecciones especiales y programas como la Muestra de la Cineteca Nacional, Semana Fénix, Día del Cine Mexicano y cintas del ciclo ‘Rumbo al Ariel’.

La película mexicana con más asistencia en 2017 fue el documental *Bellas de noche* (2016) de María José Cuevas, que retrata la vida actual de las vedettes Olga Breeskin, Lyn May, Rossy Mendoza, Wanda Seux y Princesa Yamal, quienes vivieron sus mejores momentos en los años setenta y ochenta; “la dejamos como casi tres meses, y básicamente a la hora en la que la pusiéramos jalaba gente”, (Bastarrachea). Como *Bellas de noche*, los documentales fueron parte importante de la programación en Cine Tonalá, pues representan el 22.13% del total de películas programadas.

*Proyección en el Cine Tonalá Roma Sur, Ciudad de México*



La película internacional con más asistencia en 2018 fue *Cómo enamorar a una chica punk* (Reino Unido, Estados Unidos, 2017) de John Cameron Mitchell, estrenada en el Festival de Cannes. Al igual que *Bellas de noche*, sin importar la hora en la que la programaran, atrajo a muchos espectadores.

Las cintas mexicanas con más asistencia en el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2018 son: *Zoé: Panoramas* (2016) de Rodrigo Guardiola y Gabriel Cruz Rivas; *La región salvaje* (2017) de Amat Escalante; *La libertad del diablo* (2017) de Everardo González; *Sueño en otro idioma* (2017) de Ernesto Contreras; *El club de los insomnes* (2018) de José Eduardo Giordano y Sergio Goyri Jr, y *Los adioses* (2017) de Natalia Beristáin. Hay que considerar que la película con más asistentes comprendido en este periodo ha sido *Roma* (2018) de Alfonso Cuarón, la cual registró cerca de 700 espectadores en el corto periodo de tiempo que estuvo programada.

La película mexicana que hasta el momento ha tenido mayor entrada en taquilla en 2018, en cartelera habitual, es *Los adioses* (2017) de Natalia Beristáin.

La cartelera de Cine Tonalá se programa mensualmente; el hecho de tener una sola sala complica un poco la exhibición:

Tenemos que dejar muchas cosas fuera, nosotros lo que intentamos hacer es como un balance entre unas películas que tal vez puedan tener un público más amplio y un documental, una película tal vez con un público más de nicho y siempre tenemos una película mexicana, eso en nuestro estrenos, luego tenemos otras secciones como lanzamientos especiales. (Bastarrachea, entrevista personal)

A la programación también se suman diferentes festivales de cine que se llevan a cabo en la Ciudad de México. A lo largo del análisis para la presente investigación se contabilizaron 12, entre los cuales se encuentran: Ambulante, Ficunam, DocsMx, 24 Risas por Segundo y Black Canvas. También se sumaron proyecciones especiales como

la película *Roma*, la cual tuvo un preestreno en agosto y septiembre del 2018, con lleno total de sala.

Como parte de la programación de Cine Tonalá se encuentra el proyecto 'Fortalecimiento del Cine Mexicano', resultado de los proyectos aprobados del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Eficine Distribución y Producción 189)

Intentamos que todas la películas mexicanas tengan al menos una función con el director y público, para hacer la experiencia más casual regalamos un trago a los visitantes e intentamos que sea un encuentro muy horizontal... nada formal en el sentido de distancia que de repente puede haber entre el director y el público, nosotros intentamos hacer una cosa más horizontal y lo hacemos con todas las películas mexicanas. Lo hacemos desde las grandes hasta las chicas [...] las películas que de repente, aunque sean de autor, tienen una estructura más grande que otras chiquititas, y pues eso nos ha funcionado muy bien; eso lo empezamos con un proyecto de Eficine. Nosotros lo llamamos Fortalecimiento del Cine Mexicano y en redes se llama #MásCineMexicano. (Bastarrachea, entrevista personal)

En dicho proyecto se presentaron cintas como *Aerosol* (2012) de Mauricio de Aguinaco; *Zeus* (2016) de Miguel Calderón; *Café* (2014) de Hatuey Viveros; *La danza del hipocampo* (2014) de Gabriela Domínguez Ruvalcaba; *El hombre que vio demasiado* (2015) de Trisha Ziff y *Las hijas de Abril* (2017) de Michel Franco, entre otras.

Funcionó muy bien, una vez recibimos el apoyo a la mitad de lo que solicitamos, y lo hemos vuelto aplicar y no hemos contado con mucha suerte, pero con eso pudimos llevar a muchos directores a Tijuana [Cine Tonalá Tijuana]. También la idea era, cuando abrimos Tijuana, descentralizar la programación. Sabemos que Tijuana, en términos de programación de cine mexicano, es una plaza que por alguna razón no ha sido tan atractiva para los exhibidores. (Bastarrachea, entrevista personal)

## / DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

En un inicio Cine Tonalá no reportaba a Rentrak, pero dos años después de su apertura fue la misma empresa quien los contactó y todos los días se le reportan los ingresos en taquilla. Normalmente el porcentaje acordado entre los distribuidores y Cine Tonalá es de 50-50% o de 60-40%, pero mucho depende de la película y la distribuidora. En algunos casos las *majors* (Fox, Sony) piden un mínimo garantizado y se les tiene que pagar antes de que la película sea exhibida, pero estos casos son la minoría. Se tiene una relación con distribuidoras como Corazón Films, Mantarraya, Canana, Alfhaville Cinema, Cine Canibal, entre otras. Vale la pena mencionar que por tratarse de una sala independiente, las distribuidoras no cobran VPF (*Virtual Print Fee* o Tarifa por Copia Virtual), lo que facilita la presencia de películas independientes de menor distribución.

Parte de los proyectos que Cine Tonalá ha desarrollado abarcan precisamente la parte de distribución independiente; alrededor de diez títulos entre los que se destacan: *Casa Roshell* (México, 2017) de Camila José Donoso, *Días sin llamado* de Zoe Cassavetes *Una chica regresa sola a casa de noche* (Estados Unidos, 2014), de Ana Lily Amirpour, entre otros. El plan para los siguientes años es consolidar el proyecto de distribución.

## / LA AUDIENCIA

De acuerdo con las encuestas aplicadas en esta sede, Cine Tonalá es visitado en mayor parte por espectadores de entre 26 a 35 años de edad. El 51.28% corresponde a hombres y el 48.71% a mujeres. El 67.94% de las personas encuestadas cuentan con licenciatura, mien-

tras que el 15.38% cuenta con posgrado y un 15.38% más con preparatoria. El 35.89% de la audiencia corresponde al nivel socioeconómico A/B mientras que el 28.20% se localiza en el nivel socioeconómico C+. Es decir, las personas que acuden a Cine Tonalá tienen un mayor poder adquisitivo respecto a otras salas que fueron objeto de estudio para la presente investigación. En porcentaje, de las personas encuestadas el 19.5% (el más alto) gasta entre \$300 y \$400 pesos cada vez que acude a Cine Tonalá, entre transporte, entrada al cine, alimentos y bebidas.



*Audiencia de Cine Tonalá Roma Sur*

La audiencia frecuente Cine Tonalá en búsqueda de una experiencia social, gusta de su sala, de su restaurante bar, y de disfrutar un rato con amigos. En su mayoría las personas acuden acompañadas. También encontramos casos en los que los espectadores acuden para ver qué hay de nuevo sin necesidad de buscar en la cartelera: “llegué aquí porque me cancelaron una reunión y ya estaba cerca y dije: pues a ver qué hay en el Cine Tonalá y lamentablemente ya no alcancé entrar a la función pues ya había empezado“. (Jorge Antonio Reyes, 36 años, entrevista personal).

A algunos espectadores les gusta tener experiencias culturales no necesariamente cinematográficas: “tiene muy buena vibra, aparte que es chiquito, una sola sala [...] hay más eventos culturales, como hoy que hay jazz, me acabo de enterar”. (Reyes, entrevista personal)

La sala resulta cómoda y cálida, a la audiencia le gusta su programación: “me gusta la sala porque es diferente, más cómoda que otras salas, me gusta el contenido, hay películas de arte, comerciales también pero le dan prioridad al cine de arte.” (Reyes, entrevista personal)

Al contar con un restaurante bar, Cine Tonalá se vuelve un punto de encuentro y no necesariamente las personas que asisten al restaurante pasan al cine o viceversa.

Durante el periodo de esta investigación notamos que la mayoría de las personas que asisten al restaurante bar no entran a la sala de cine, pues no se encuentra entre sus planes, o solo van a cenar con amigos.

Para mí resulta ser un restaurante que tiene cine, cada vez que vengo es rarísimo que pase a la sala a ver una película o me quede a ver algún *show*. Es más normal venir con mis amigos a pasarla bien y beber unos tragos que venir al cine... pero está padre la iniciativa, no conozco otro espacio así. (Ulises Hernández, 31 años, entrevista personal)

Algunas personas que estaban en taquilla comentaron que era la primera vez que lo visitaban, pues a pesar de saber del lugar y querer ver ciertas películas o *shows*, no lo hacían por miedo, pues habían visto y leído varias noticias acerca del asalto que hubo el pasado año, en agosto. “Una de las razones por las que no había venido es porque hubo un incidente de violencia y me dio miedo”. (Alejandra T, 25 años, entrevista personal)

Por este suceso a la entrada hay un guardia de seguridad; también una *hostess* que orienta a la audiencia en cuanto a funciones, venta de boletos y sugerencias de programación.

## / APRENDIZAJE DEL CASO

Este espacio se ha vuelto un referente para los espectadores que gustan ver cine independiente, contemporáneo y con alta calidad de proyección. La construcción de audiencias es un tema que Cine Tonalá tiene claro desde el inicio, y han dedicado tiempo y esfuerzo para conocer a la suya:

Pensamos al principio que iba a ser más rápido el proceso de construcción de públicos, pero nos dimos cuenta que es con el tiempo, y con el tiempo hemos tenido mucho más visitantes, es una cosa de posicionamiento. También nos hemos dado cuenta que mucha gente ubica el Cine Tonalá pero solo de nombre, hemos hecho encuestas y una gran mayoría del público no nos ha visitado, eso quiere decir que como hemos trabajado en otros medios cinematográficos, con los más entusiastas, nos ha hecho falta todavía [recorrer] un camino más largo para llegar al público en general, que probablemente no están buscando ir a una cadena o ver una película en una plataforma, sino que quieren tener una experiencia social. (Bastarrachea, entrevista personal)

La sede continuamente se renueva y busca satisfacer las necesidades de su audiencia, esto se ha hecho a través de mejoras en la proyección, en la calidad de sonido y acondicionamiento de la sala:

Nuestro público ha ido creciendo y yo creo que ha sido porque nos hemos ido posicionando y porque también hemos ido mejorando el espacio. Yo creo que igual la proyección no estaba mal pero

teníamos un [proyector] Panasonic de diez mil lúmenes y con sonido Dolby y todo, pero ya tener un [proyector] 2k, el paso al DCP, y últimamente un mayor acondicionamiento de sonido acústico. La gente se va dando cuenta que la experiencia cinematográfica sí es buena, a pesar de ser una pequeña sala metida en una casa en la Roma. (Bastarrachea, entrevista personal)

Además, la sala trabaja constantemente en su programación y en la búsqueda de atracción de audiencias, a través de funciones con presencia del director, con ronda de preguntas y respuestas al finalizar la función.

También se llevan a cabo 'cinedebates' con críticos, programadores y especialistas en diferentes temas, acordes a las películas programadas. En este sentido se realizaron charlas de películas como *Un final feliz* (Francia, Alemania, Austria, 2017) de Michael Heneke y *Verano 1993* (España, 2017) de Carla Simón.

En esta búsqueda de atracción de audiencias, Cine Tonalá también realiza funciones especiales, con proyección de filmes y lectura posterior desde el psicoanálisis. Películas como: *Nunca estarás a salvo* (Reino Unido, Francia, Estados Unidos, 2017) de Lynne Ramsay; *Sin amor* (Rusia, 2017) de Andrey Zvyaginstev; *Lucky* (Estados Unidos, 2017) de John Carroll Lynch; *Lady Bird* (Estados Unidos, 2017) de Greta Gerwig, fueron objeto de estudio por parte de especialistas que conforman la Sociedad Psicoanalítica de México, A.C.

Algo que no podemos omitir es el alto costo que representa asistir al Cine Tonalá, pues al tratarse de un lugar donde se consume entre 300 y 400 pesos cada vez que se visita, se vuelve menos atractivo para la audiencia. Esto hace que las audiencias busquen otros espacios parecidos pero más económicos.

Sin embargo, una sala como Cine Tonalá no solo resulta benéfica para la audiencia, también es de provecho para los productores y las distribuidoras independientes, que buscan estrenar una película de manera comercial y llegar a audiencias un poco más definidas, sin

tener que pasar por salas comerciales, donde lejos de poder pagar el temido VPF, poco sabrán del acercamiento real con el público.

Debido al éxito y la buena acogida de los entusiastas del cine y la gastronomía, esta sala se ha expandido con un cine en Bogotá, Colombia, uno más en Tijuana y al momento de finalización de esta investigación abrieron la sala de Querétaro: uno de sus principales objetivos es descentralizar la programación y poder acercar la experiencia a más espectadores. Cine Tonalá es un espacio que resulta más que un cine. Ofrece una experiencia para las audiencias de un nivel adquisitivo alto y para todos quienes gustan de salir con amigos a restaurantes y bares, además de ver películas variadas, ya sea que hayan obtenido algún premio a nivel internacional, sean parte de un festival de cine en la Ciudad de México, o toquen temas de interés.

*Interior Cine Tonalá Roma Sur*





# GÜEROS

Dirección: **Alonso Ruizpalacios**  
 Producción: **Ramiro Ruiz Ruíz-Funes**  
 Producción ejecutiva: **Imcine, Foprocine, Postal Producciones, Catatonia Cine y Leyenda TV**  
 Distribución: **Cine Canibal**  
 Formato: **HD**  
 Duración: **108'**

## Premios:

Berlínale | Mejor ópera prima  
 Festival de San Sebastián | Premio Horizontes y premio de la juventud  
 Premio Ariel | Mejor película

Número de pantallas: **48**

**Box Office**  
 Global: **\$2,479,145 pesos**

**Audiencia**  
 Global: **55,530 asistentes**

## ¿Cómo encontró a su público?

1. Despertó polémica por hacer una caricatura de la huelga de la UNAM de 1999.
2. Utilizó la fotografía en blanco y negro como instrumento para hablar del clasismo y hacer una crítica al sistema educativo del país.
3. Convirtió a la Ciudad de México en un personaje central de la película.
4. Su estreno en México ocurrió en Ficunam en una proyección al aire libre en la explanada principal de Ciudad Universitaria ante cerca de mil personas.
5. Obtuvo numerosos premios en festivales internacionales de cine lo cual generó expectativas entre la audiencia citadina.





La llegada de Tomás imprime energía a las monótonas vidas de su hermano mayor Sombra y su amigo Santos, quienes se declaran en ‘huelga de la huelga’. Juntos deciden emprender un viaje para encontrar a un legendario músico que escuchaban en la infancia cuyo paradero es desconocido.

### Quote de la industria

“La conexión en Güeros fue al cien por ciento porque es una cosa que yo escribí. Tiene muchas cosas autobiográficas, de mí y de mis amigos, en esa época de la huelga de la UNAM y en otras etapas de mi vida”

- Alonso Ruizpalacios, director.

### En redes sociales

1. Generó controversia en redes sociales por tocar el tema de la huelga estudiantil de la UNAM en 1999. Sin embargo no está ambientada en esa huelga en particular.
2. Recurrió al uso de redes sociales y reunió 10 mil 596 seguidores en Facebook y 2 mil 129 en Twitter.
3. En Twitter se comentó sobre la película: “Ser joven y no ser revolucionario es una contradicción”, cita popular de Salvador Allende.

Ruizpalacios, A. Entrevista personal, 18 octubre de 2018.  
 Datos de Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). (2015).  
 Anuario Estadístico de cine Mexicano. México: IMCINE.

Vicente, G. (19 de marzo de 2015). Güeros, rebelde y contrastante. Diario El Economista. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://www.economista.com.mx/artesideas/Gueros-rebelde-y-contrastante-20150319-0143.html>.

Cinecanibal / Güeros. (s.f.). Recuperado 4 diciembre 2018, de <http://www.cinecanibal.com/Peliculas/Cinecanibal/Gueros.html>.



## LE CINÉMA IFAL

LARIZA MELO PRECIADO

### / LA SALA

En la colonia Cuauhtémoc de la Ciudad de México, en el 46 de Río Nazas y a unas cuadras de Paseo de la Reforma, se encuentra el Instituto Francés de América Latina (IFAL). Fundado en 1944, “es un centro cultural y pedagógico clave en México, que privilegia el intercambio de ideas en la difusión de la cooperación cultural y artística.” (ifal.mx, s.f.) En los años cincuenta fue sede del primer cineclub en el entonces Distrito Federal, se llamó Cine Club México y lo fundó el filósofo Jean-François Revel en colaboración con el poeta Jomi García Ascot. Ahí se estrenó la cinta *Viridiana* (España, México, 1961) de Luis Buñuel, con comentarios en vivo.

La sala en algún momento adoptó el nombre de Sala Molière y durante muchos años fue utilizada como espacio para la exhibición de diferentes artes escénicas, como teatro, danza y música. Al cabo del tiempo fue cerrada. El único espacio que permaneció abierto fue el *foyer* (vestíbulo del teatro), que se usaba como galería. Hasta 2011 Jean Christophe Berjon, nombrado agregado audiovisual de la embajada de Francia en México, inició el plan de reabrir la sala.

Cuando Jean Christophe Berjon llega [...] había un proyector de 35mm pero era importante contar con un proyector digital. Entonces él, en conjunto con Aurélie Dupire, empezó este proceso de abrir y enfocarse solo en la programación de cine, y ya no a otras artes escénicas. (Gisela Esteban, entrevista personal)

En enero de 2012, debido a la remodelación de la Cineteca Nacional, la Sala Molière se une a las sedes alternas de la instancia gubernamental; inició su programación con una retrospectiva de Alain Tanner. El 10 de septiembre de 2014 Le Cinéma IFAL abre oficialmente sus puertas con la función en 35mm de *Las señoritas de Rochefort* (Francia, 1967) de Jaques Demy, con la idea de proyectar

las mejores películas de cine de autor a nivel mundial y hacer un trabajo en apoyo a la difusión del cine francés, el cine mexicano y el cine independiente en general.

Llegar a Le Cinéma IFAL puede resultar complicado si se usa automóvil, pues en la Ciudad de México el tráfico no cesa y se debe de pagar parquímetro. Si se va en transporte público, la estación de Metrobús más cercana es La Palma de la línea 7, y a unas cuadras más está la estación Hamburgo de la línea 1. Varios espectadores acuden en bicicleta y monopatines, rentados a través de dispositivos móviles.

El edificio donde se encuentra puede pasar desapercibido pues no tiene una fachada atrayente o marquesina que lo distinga de los edificios de la zona. En la entrada, dos policías reciben a los espectadores. Es obligatorio presentar una identificación con fotografía para ingresar. Este hecho resulta un problema, pues a pesar de los esfuerzos que se hace el área de difusión a través de las redes sociales y el *newsletter* para informar a los espectadores que es necesario portar una identificación, varios no lo hacen y esto impide su acceso al espacio, a pesar de contar con un boleto.

La sala tiene 178 butacas y cuenta con una gama de proyección en formatos como DCP, proyector en 35mm y Blu Ray; también cuenta con sonido 7.1.

Proyectamos en DCP; nos gusta menos proyectar en Blu Ray pero lo hacemos cuando es necesario. Hay posibilidad de proyectar en formatos como 35mm pero casi no lo hacemos; hay que montar el proyector y no es tan fácil, pero lo hemos hecho para proyectos especiales. Tenemos sonido 7.1, normalmente un cine comercial maneja 5.1, entonces eso es una de las características más importantes que tenemos. (Esteban, entrevista personal).

En el *foyer* de la sala hay una dulcería que ofrece a los espectadores palomitas, refrescos, agua y dulces a un precio más bajo que los cines comerciales localizados a la periferia: las palomitas cuestan 25 pesos y los refrescos y el agua 15 pesos.

Le Cinéma IFAL es operado por seis personas, más personal de seguridad y limpieza, quienes se encargan de la programación, diseño, taquilla, dulcería, administración y exhibición. Abre los siete días de la semana. Por las mañanas renta la sala para funciones y conferencias de prensa, eventos especiales, charlas, etcétera. La embajada de Francia en México, desde hace un año, se encarga de la administración de la sala. Antes era administrada por la encargada de la sala, Aurélie Dupire.

## / LA CARTELERA

El análisis de la programación que comprende el periodo de julio de 2017 a agosto de 2018 arrojó que en total (sin contar proyecciones hechas por festivales de cine) se programaron 122 películas nacionales e internacionales. El 72.95% es para películas internacionales, donde Francia tiene el 58.42% de la programación; le sigue Estados Unidos con 8.98%. España y Alemania tienen 4.49% cada uno. Japón y Suecia cuentan con 3.37%; de Reino Unido, Rusia y China hay una presencia de 2.24% por país y finalmente, con 1.12%, se encuentran Chile, Uruguay y Austria, entre otros.

*Cartelera de Le Cinéma IFAL, Ciudad de México*



México ocupa el segundo lugar en números de películas: 27.04% de la programación, de la cual 54.54% corresponden a ficción y 45.45% a documental. Fueron programadas películas mexicanas de ficción como: *Violeta al fin* (2017) de Hilda Hidalgo; *Las hijas de Abril* (2017) de Michel Franco; *Mente revólver* (2017) de Alejandro Álvarez Corona; *La 4ª compañía* (2016) de Mitzi Arreola y Amir Galván y *Sueño en otro idioma* (2016) de Ernesto Contreras. Entre los documentales figuran *Café: Cantos de humo* (2014) de Hatuey Viveros; *El maíz en tiempos de guerra* (2016) de Alberto Cortés; *La libertad del diablo* (2017) de Everardo González; *Sunka Raku* (2015) de Hari Sama; *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux y *Batallas Íntimas* (2016) de Lucía Gajá, entre otros.

Le Cinéma IFAL presentó un número importante de coproducciones entre México y otros países, esto representa el 33.33% del total de la programación. Películas como *La habitación* (México, Polonia, 2016) de Carlos Carrera, Daniel Giménez Cacho, Carlos Bolado, Ernesto Contreras, Natalia Beristáin, Alfonso Pineda-Ulloa, Iván Ávila Dueñas y Alejandro Valle; *Aquí sigo* (México, España, 2016) de Lorenzo Hagerman; *Maquinaria Panamericana* (México, Polonia, 2016) de Joaquín del Paso, entre otras que forman parte de esta curaduría.

Por otra parte, el porcentaje de películas mexicanas dirigidas por mujeres representa el 24.59% del total de las películas programadas. Destacan producciones como: *Pacífico* (2016) de Fernanda Romandía, *Todo lo demás* (México, Estados Unidos, 2016) de Natalia Almada, *Bosque de niebla* (2017) de Mónica Álvarez Franco, *El hombre que vio demasiado* (2016) de Trisha Ziff y *Humboldt en México* (2017) de Ana Cruz.

La programación en Le Cinéma IFAL destaca por presentar películas de corte independiente (nacionales e internacionales) sobre todo francesas, en las que igual pueden programar una película de autor o comerciales. Destaca la presencia de cintas que han sido seleccionadas o premiadas recientemente en los principales festivales de cine, nacionales e internacionales. Hay proyecciones especiales y programas como el Tour de Cine Francés, la Muestra de la Cinoteca Nacional, Día Nacional del Cine Mexicano, Semana del Cine Francófono, entre otros.

La programación de Le Cinéma IFAL se publica semanalmente, la encargada de programación es Gisela Esteban, quien con anterioridad trabajó en distribuidoras de cine:

Programamos semanalmente de acuerdo a los estrenos comerciales, se incluyen diferentes festivales, tenemos mucha colaboración con Cineteca Nacional, entonces programamos las muestras y foros de la Cineteca Nacional, Tour de Cine Francés, y por otro lado la cooperación audiovisual tiene relación con diferentes festivales en el país. Se tiene relación con el Festival Internacional de Cine de Morelia, el GIFF, Festival de Cine en Guadalajara... la agrega audiovisual y yo platicamos sobre las diferentes actividades que vamos a tener y si viene algún realizador, programamos esa película en particular. (Esteban, entrevista personal)

A lo largo del análisis para la presente investigación se contabilizaron ocho festivales de cine que participan con Le Cinéma IFAL, entre los que se encuentran: Ficunam, Feratum, Micgénero, My French Film Festival y Black Canvas, entre otros.

Como parte de la programación se presentan numerosos ciclos y presentaciones especiales, entre las que destacan: 'Ciclo de amor y desamor', llevado a cabo en febrero de 2018, 'Ciclo de Cine Francófono', 'Ciclo Jean Rouch', 'Cintas de comedias francesas de culto', entre otras.

## / DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

Le Cinéma IFAL es una de las tres salas, de las siete físicas objeto de estudio para la presente investigación, que reporta a Rentrak. En sus inicios la operaba la gerencia del cine, pero en el segundo

semestre de 2017 comenzó a ser manejada por personal del IFAL, que a su vez maneja la Embajada de Francia en México.

Lo que nos mueve no es una cuestión comercial sino una cuestión cultural. Todas las ganancias se van directamente a la embajada, no nos quedamos con nada, no se tiene que reinvertir, sino más bien la embajada da dinero para que se compren cosas, las compramos, la taquilla se regresa a la embajada y ellos hacen los pagos a distribuidores. (Esteban, entrevista personal)

La relación que tiene Le Cinéma IFAL con los distribuidores, a través de la embajada de Francia en México, es buena; sin embargo el trato con algunas *majors* a veces llega complicarse, pues no representan una gran ganancia para ellos.

Con los [distribuidores] independientes trabajamos súper bien, sin ningún problema; pero con distribuidores grandes es muy complicado porque somos un cine chiquitito [...] hay ciertas películas de las *majors* que sería interesante programar acá y podrían funcionar bien, y no las tenemos porque es complicada esta relación con ellos; pero por otro lado películas no nos hacen falta [...] tenemos muchísimo contenido y sufrimos lo mismo que cualquier cine, que es la falta de *slots* para programar más película [...] porque contenido hay mucho y entre el contenido que nos ofrecen los distribuidores más nuestro propio contenido [...] con eso es suficiente. (Esteban, entrevista personal)

Normalmente el porcentaje de taquilla acordado con los distribuidores y Le Cinéma IFAL es de 60-40%. Mantienen relación con distribuidoras como Alhaville Cinema, Canana, Mantarraya, Cine Caníbal, Piano, Interior XIII, entre varias más. No cobran VPF lo que, al igual que el caso de Casa del Cine MX y Cine Tonalá, facilita la distribución y permanencia en cartelera.

Dentro de la programación hay un ciclo llamado ‘Sábado snob’<sup>11</sup>, consiste en presentar lo más exclusivo del cine francés, reconocido a nivel internacional en los principales festivales de cine, y que no han tenido estreno comercial en México; la entrada va acompañada de una copa de vino.

La película mexicana que registró mayor número de asistentes en 2017 fue *La libertad del diablo* (México, 2017) de Everardo González.

Se tiene registro que en 2017 14 mil personas visitaron Le Cinéma IFAL ya sea para asistir a proyecciones pagadas y gratuitas, eventos especiales, ruedas de prensa, etcétera.

## / LA AUDIENCIA

Derivado de encuestas realizadas en Le Cinéma IFAL se obtuvieron los siguientes resultados: la sala es visitada, en mayor parte, por espectadores de entre 26 a 35 años de edad, el 60% corresponde a mujeres y el 40% a hombres.

El 45.33% corresponde al nivel socioeconómico C+, mientras que el 28% de la audiencia se sitúa en el nivel A/B. El 61.33% del total de personas encuestadas en Le Cinéma IFAL cuenta con una carrera universitaria concluida, mientras que 20% cuenta con posgrado, 14.66% con preparatoria y 4% con carrera técnica.

El 18.8% del total de las personas encuestadas hacen una inversión importante para asistir a Le Cinéma IFAL, si se toma en cuenta transporte, entrada al cine (aunque muchas veces la entrada es

---

<sup>11</sup> Persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos. (RAE)

gratuita), alimentos y bebidas; de este porcentaje el 10.3% gasta máximo 100 pesos, mientras 4% gasta entre 101 y 200 pesos, y 3.8% gasta entre 201 y 300 pesos.

La audiencia que asiste Le Cinéma IFAL busca acercarse o conocer más de temas específicos. Un ejemplo se pudo ver en la proyección del largometraje de ficción *El sueño del Mara'akame* (México, 2016) de Federico Cecchetti, exhibida en el marco del Día Nacional del Cine Mexicano. La película que narra la historia de Nieri, un joven huichol cuyo sueño es viajar con su banda musical a tocar en un concierto en Ciudad de México atrajo la atención de personas que saben o investigan del tema:

Tenemos gente que solo viene a las funciones gratuitas y que de verdad nunca van a fallar, pero que jamás van a pagar un boleto de cine para ninguna película... jamás van a comprar ni una botella de agua, son clavados de nada más venir a las funciones gratuitas. (Esteban, entrevista personal)

El público de esta sala es exigente: “independientemente de que la película sea gratis, van a exigir buen nivel de proyección, buen nivel de sonido”. (Esteban) y les atraen las funciones que van acompañadas con charlas con directores, actores o parte del *crew* de las películas.

Con *La región salvaje* vino Amat Escalante y fue todo un suceso, con gente que se quedó afuera y demás.... lo mismo con *La libertad del diablo*, con Everardo González [...] la gente venía días antes a comprar boletos, muchos se quedaron fuera, entonces sí causa conmoción pero porque está el realizador, de otra forma no. Porque también tuvimos las dos películas durante cuatro semanas en el estreno y jamás tuvimos tanta gente como cuando estuvieron los directores. (Esteban, entrevista personal)

Al ser una sede dentro de territorio francés, es común que gente de la comunidad francesa asista a las proyecciones, sobre todo en las que hay presencia de algún director o directora franceses. Esta audiencia también es exigente en cuanto a la programación y tiene

mayor presencia en eventos como el ‘Tour de Cine Francés’, ‘Ciclo de Cine Francófono’ o ‘Sábado Snob’, entre otros.



*Amigas al finalizar la función en Le Cinéma IFAL*

El público de Le Cinéma IFAL gusta de consumir productos de la dulcería pues son económicos, sin embargo este es un tema para la comunidad francesa, ya que en su país la gente no está acostumbrada a comer dentro de las salas. “En Francia no solemos comer en el cine, entonces a mí me sorprendió cuando escuché a la gente comer palomitas [...] pero no es culpa de la sala, más bien de la gente”. (Camille, 28 años, entrevista personal).

Para los espectadores de Le Cinéma IFAL, asistir a la sala en vez de quedarse en casa a ver una película, representa vivir una experiencia:

Permite compartir un momento con mi amiga, después podemos hablar de la película, también podemos hacerlo antes y armar una hipótesis, cosas así, y la pantalla también es más grande y el sonido es mejor. (Camille, 28 entrevista personal)

## / APRENDIZAJE DEL CASO

Desde que la sala de Le Cinéma IFAL fue concebida como el primer cineclub en México adoptó la postura de exhibir lo mejor del cine independiente internacional y nacional, y generó una nueva experiencia para su público.

Es un lugar que mantiene a una audiencia cautiva, ávida de cine francés clásico y contemporáneo, así como de películas premiadas en festivales nacionales e internacionales, y que se encuentra en la búsqueda de temas específicos. Resulta importante mencionar que otras sedes objeto de estudio cuentan con un restaurante, el cual congrega a las personas antes o al final de cada función; Le Cinéma IFAL solo cuenta con una pequeña dulcería.

Está el reto de únicamente tener dulcería y no tener algo agregado, básicamente un restaurante o un bar. En modelos como el Cine Tonalá, La Casa del Cine o Cinemanía Loreto hemos visto que funciona tener algo más agregado a la sala de cine, porque así la gente puede esperar cómodamente una hora a que empiece la función o salir del cine y tomar algo, cenar o tal, y pues nosotros no tenemos ese gancho. (Esteban, entrevista personal)

Otra de las observaciones fue el acceso al cine. Como se describe ante, el IFAL se encuentra resguardado por policías, mismos a los que hay que mostrarles una identificación para poder ingresar al cine.

Uno de nuestros más grandes retos es que no tenemos la entrada más amable por cuestiones ajenas a nosotros: finalmente estamos en territorio francés, hay seguridad en la entrada y no se puede entrar sin identificación. Cuando hay eventos especiales se hacen largas filas afuera, porque el proceso de registro resulta un poco lento. (Esteban, entrevista personal)

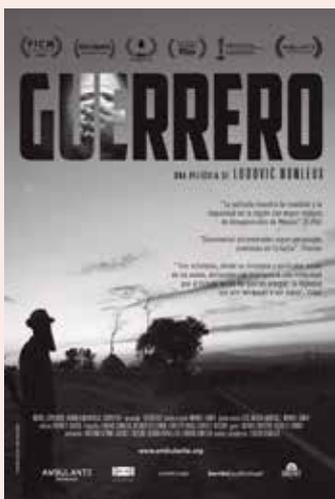
Otro reto importante para la sala es que por fuera no parece cine: no hay una marquesina, solo cuentan con cajas de luz donde, aparte

de anunciar la programación semanal, se anuncian las actividades habituales del IFAL, como clases de francés. No cuentan con un espacio exclusivo. Se planea poner en un futuro una marquesina o hacer más visible el cine.

La estrategia de difusión y comunicación se ha visto reforzada en los últimos años, cuentan con un *newsletter* y tienen fuerte presencia en Facebook y Twitter. Antes contaban con una página de internet exclusiva de la sede, pero desde el segundo semestre del año pasado el IFAL absorbió el sitio y ahora solo cuentan con un micrositio.

No hay venta de boletos en línea, todos los eventos son publicados en facebook y se pueden reservar lugares a través de la aplicación para dispositivos móviles *eventbrite*.

Como conclusión podemos decir que Le Cinéma IFAL es una sala clave en la programación de películas mexicanas e internacionales de corte independiente. El acercamiento entre la audiencia y directores o productores resulta positiva, tanto para la sala como para los productores, aunado al hecho de que se manejan con un modelo de negocio donde el principal objetivo no es comercial sino cultural.



# GUERRERO

Dirección: **Ludovic Bonleux**  
 Producción: **Emiliano Altuna**  
 Producción ejecutiva: **Ludovic Bonleux, Emiliano Altuna, Romy Tatiana Graullera y Carlos Federico Rossini**  
 Distribución: **Ambulante Distribución.**  
 Formato: **HD**  
 Duración: **110'**

## Premios:

Festival de cine documental mexicano Zanate | Mejor dirección

Festival Internacional de Cine de Santa Bárbara | Mejor documental

Diosas de plata | Mejor documental

Número de pantallas: **8**

**Box Office**  
 Global: **\$137,135 pesos**

**Audiencia**  
 Global: **3,879 asistentes**

## ¿Cómo encontró a su público?

1. Optó por un estreno multipantalla que incluyó siete sedes, algunas del circuito cultural de la Ciudad de México, cinetecas estatales y estreno simultáneo en FilminLatino.
2. A manera de estrategia de distribución, con un sesgo político importante, no se enfocó en el circuito comercial.
3. Presentó a la audiencia una mirada crítica al activismo, con un punto de vista cercano a los luchadores sociales muy adentro de sus organizaciones para que la gente los entendiera mejor a través de un lado humano.
4. Articuló una red alternativa de exhibición para el documental que dio prioridad a escuelas y comunidades como Coyuca, Taxco, Atoyac y Tlapa, Guerrero.
5. Varias de sus funciones ocurrieron a manera de propaganda guerrilla, en espacios informales, pero todas con presencia del director. Un ejemplo: la pulquería insurgentes.





En el estado de Guerrero, los activistas Coni, Juan y Mario se rebelan ante la impunidad, sin importar los sacrificios y riesgos que sus luchas implican.

### Quote de la industria

"Pues como director de documentales sociales podría decir que es muy frustrante tener que esperar la respuesta de los festivales que quieren la premier de las películas a nivel nacional, a nivel internacional. Tenemos temas que nos parecen urgentes y entonces que la gente tendría que ver nuestra película".

-Ludovic Bonleux, director.

### En redes sociales

1. En este documental los sectores que más "tuitearon" sobre este documental fueron adultos contemporáneos, estudiantes, gente de cine y páginas dedicadas al cine.
2. Esta es la película que más trabajo costó monitorear en redes sociales, aunque los comentarios hallados fueron positivos.
3. Contó con el respaldo de líderes de opinión, quienes emitieron varios mensajes a favor de la película.



Bonleux, L. Entrevista personal, 13 octubre de 2018.  
Ambulante Distribución



## FILMINLATINO

LUCÍA D. MIRANDA

### / LA SALA

FilminLatino es una plataforma de cine en línea para uso individual, con cobertura exclusiva en el territorio nacional. Tiene un catálogo con mil 722 películas y series de todo el mundo. Auspiciada por la Secretaría de Cultura del gobierno federal y el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), fue lanzada en julio de 2015 en sociedad con Filmin, iniciativa homóloga gestada en España desde 2006.

Cuentan sus fundadoras en México, Paola Stefani y Yissel Ibarra, que Rafael de Tovar y de Teresa, presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en 2012, fue un entusiasta del servicio de *streaming* español, y de cara a los retos que recibía su administración, entre ellos el del gobierno digital, formuló la idea de crear la versión mexicana. Encomendó a Jorge Sánchez Sosa, productor de cine y director general del Imcine entre 2012 a 2018, desarrollar un proyecto pionero de digitalización del cine mexicano. En paralelo al mando institucional, Sánchez tenía el reto de acercar el cine producido en el país a las plataformas legales de video a la carta, aunque no sabía qué tecnología y usabilidad tendrían aquellos productos finales, pues como él mismo afirma: “mientras haya mejores espectadores, existirán mejores cineastas”.

Mientras en el sector cultural mexicano se hacía visible la incertidumbre respecto al proyecto de la OTT (*over the top*, por sus siglas en inglés), autores como Jaume Rippoll, Alberto Tognazzi y Judith Clares (director editorial de Filmin) trazaron un panorama del *video on demand* (VOD) y la distribución de cine en línea en el libro *Distribución audiovisual en internet VoD y nuevos modelos de negocio*:

Quien tiene el control de la obra es el propio creador. El creador adopta al mismo tiempo el papel de distribuidor y con ello consigue un control total sobre su obra. Puede elegir en qué canales se

ve, en qué países, cómo y cuándo y a qué precio se comercializa en internet. Entendemos que estamos hablando de una película pensada para ser distribuida en línea o incluso en pequeñas salas de cine con las que se puede llegar a un acuerdo. (Ripoll, 2014: 25)

Durante su planificación, sin que el proyecto aún tomara el nombre de FilminLatino, otra de las integrantes del equipo fundacional, María Palacios, titular de proyectos estratégicos en Imcine, convocó a una reunión entre profesionales de la industria en 2013, que contempló a gestores y directores de los principales festivales en México, para que aportaran ideas sobre qué tipo de plataforma digital visualizaban. La pregunta era si una plataforma debía alojar todos los contenidos, o cuáles y para quién. Al final se formularon dos caminos distintos: por un lado la plataforma Cinema México Digital y por otro FilminLatino.

El proyecto se gestó durante nueve meses. Se creó una plataforma con modalidades de uso individual por transacción o renta (TVOD o *transaccional video on demand*: vista de una película una sola vez), por suscripción mensual o semestral (SVOD o *subscription video on demand*), y vista gratuita (FVOD o *free video on demand*). El soporte tecnológico y uso de marca fueron las dos principales aportaciones de Filmin España; esta empresa pasó de ser principal asociada a únicamente proveedora de infraestructura web.

A diferencia de Cinema México Digital, el catálogo de FilminLatino abarcaría títulos de todo el mundo y le daría un lugar especial al cine mexicano, con contenidos en su mayoría galardonados, o parte de la selección oficial de los principales festivales de cine a nivel global; mientras que la otra iniciativa solo exhibe películas nacionales, además de ser distinta en su modelo operativo: Cinema México fue pensada para instalarse en una red de bibliotecas, centros culturales, auditorios y escuelas, desde donde se descarga una película programada cierto tiempo para verse de manera colectiva; y FilminLatino juega un rol más cercano a los servicios de VOD de moda, como Amazon Prime, Netflix o HBO Go, en los cuales pre-

domina el consumo único y la experiencia cinéfila en casa, hecha a la medida.

En España, Filmin fue fundada por Juan Carlos Tous, Jaume Ripoll y Enrique González Macho, quien entonces era presidente la Academia de Cine Española. Su objetivo fue ofrecer a la comunidad un servicio con lo mejor del cine europeo e independiente, en alianza con las principales distribuidoras de aquel país, como Alta Films, Avalon, El Deseo, Golem y Cameo.

Parecía ciencia ficción que la web sirviera para que la industria ganara dinero, para que películas y público se encontraran de manera participativa [...] Me acuerdo de ir a hablar en 2007 con productores dueños de derechos de películas, cómo se negaban a cederlos para rentabilizarlos económicamente, porque se obcecaban con el tema de la piratería. (Tous en Belinchón, 2017)

La visión del equipo español permeó a FilminLatino desde sus inicios. Sin embargo, el reto para la empresa estatal mexicana sería encontrar a sus audiencias. Paola Stefani fue de las primeras asignadas en moldear este proyecto de cultura digital y entretenimiento. En un principio se decidió a utilizar el modelo de Filmin “con las modalidades de Filmin, a lo que nosotros le agregamos la zona gratuita”. Y agrega:

Algo interesante es que los españoles no tenían la experiencia Netflix, eran ellos solitos y otras OTTs más pequeñas; además, el cine hollywoodense no tenía la penetración en Europa que tiene en México y América Latina. (Stefani, entrevista personal)

A tres años de su incursión en la industria del cine y el audiovisual en México, entre los objetivos de FilminLatino figuran: 1) mover y facilitar a las audiencias el acceso a las mejores colecciones de cine en línea a bajo costo o de manera gratuita en todo el territorio nacional; 2) incrementar la oferta cultural para los ciudadanos, en materia de contenidos audiovisuales, e impulsar la educación audiovisual; 3) posicionarse en el gusto de diversas audiencias como una alternativa

complementaria a la exhibición cinematográfica tradicional y en internet de manera segura y legal; 4) participar activamente en la industria cinematográfica como un agente de cambio en el esquema actual de producción, distribución, exhibición y difusión del cine, a través de un dispositivo tecnológico de alto nivel.

También estaba el objetivo de poder sacar a la luz un montón de películas que si no estaban en una sala de cine no se podían ver. Desde el Instituto nos lanzamos a hacer todo un trabajo de revisar el acervo del Imcine, ver todas las películas producidas, coproducidas, o que tuvieran derechos del Instituto para la exhibición. (Stefani, entrevista personal)

Sin embargo, más allá de los propósitos institucionales, puede afirmarse que FilminLatino cumplió otros objetivos a lo largo de su configuración, relacionados con el rescate y la preservación del legado fílmico mexicano que aguardaba el Imcine, para ponerlo al alcance de los ciudadanos:

Hicimos una tarea titánica que fue la digitalización de muchos de estos materiales. Decidimos respetar en su momento los formatos y las calidades de las películas. Una cosa es llevar una película a ser restaurada, obviamente no teníamos el dinero para poder restaurar piezas clave, eso ya lo estaba haciendo el Instituto y la Cineteca y la Filmoteca, pero salimos a la tarea titánica de digitalizar, primero saber qué era lo que teníamos ahí en las oficinas, en el acervo del Imcine, ver qué era lo que ya estaba digitalizado, hacer las transferencias y empezar por poner el acervo del Imcine al alcance del público. Ese era un primer objetivo: poder desempolvar un montón de películas. (Stefani, entrevista personal)

El catálogo de FilminLatino está integrado por mil 722 películas, de las cuales 873 (50.69%) son mexicanas. Su modelo, la española Filmin, posee uno de los catálogos más vastos de cine en línea a nivel mundial, con más de diez mil títulos, aunque en 2012 —a seis años de su incursión en el mercado— contaba con apenas dos mil 200, cifra cercana a la que FilminLatino ha recabado en tres años en línea. La cantidad de películas disponibles en la OTT mexicana es fluctuante, pues depende en gran medida de la vigencia de los derechos de reproducción en internet para cada título; sin embargo la cifra no decrece.

Para el presente estudio se analizaron los estrenos registrados en FilminLatino en el periodo del 1 de enero al 27 de noviembre de 2018. Aparecieron en su cartelera 310 películas nuevas, de las cuales 197 fueron estrenos mexicanos. Cabe aclarar que la palabra ‘estreno’ cobra otra connotación en el caso de la plataforma, pues no necesariamente considera películas producidas este año o el año anterior, sino incluso aquellas producidas décadas atrás. Recordemos sobre el apartado de distribución de esta investigación que bajo el recorrido tradicional de ventanas de exhibición, una película puede tardar hasta más de dos años en contar con derechos de reproducción por internet.

Respecto a los estrenos mexicanos se contabilizaron 122 cortometrajes (61.92%), 56 largometrajes (28.42%) y 19 series (9.64%). Se estrenaron 92 ficciones (46.7%), 89 documentales (45.1%) y 18 animaciones (9.13%). Del total, 59 realizaciones fueron hechas por mujeres (29.94%) y 138 por varones (70.05%). En adelante, esta serie de datos puede consultarse en el apartado de anexos.

Las películas estrenadas a través de FilminLatino pertenecen a prácticamente todos los periodos de la historia de la cinematografía mundial. En 2018 se estrenaron obras emblemáticas de talla internacional como ¡Viva del domingo! (Francia, 1983) de François

Truffaut, *El romance de Charlot* (Estados Unidos, 1914) de Charles Chaplin, o *La línea general (lo viejo y lo nuevo)* (Rusia, 1929) de Sergei Eisenstein. Pero también tuvieron debut en la plataforma películas contemporáneas como *Manifesto* (Australia, Alemania, 2015) de Julian Rosefeldt, *Shirin* (Irán, 2008) de Abbas Kiarostami, y joyas como la trilogía *Azul* (Francia, 1993), *Blanco* (Francia, 1994) y *Rojo* (Francia, 1994) de Krzysztof Kieslowsky, o *Paranoid Park* (Estados Unidos, 2007) de Gus van Sant; cualquier título de habla no española es exhibida con subtítulos.

En sus primeros tres años, FilminLatino ha encaminado su posicionamiento como una alternativa de exhibición en línea para películas cuyas características principales podrían ser: se sabe poco de ellas; su paso por salas tradicionales fue reducido o veloz; fueron hechas por jóvenes cineastas, en algunos casos estudiantes de cine o realizadores amateur; fueron producidas con escaso presupuesto; sus productores o realizadores buscaron estrenar en la plataforma, o emplearla como última ventana de exhibición.

Otro rasgo que sobresale de los contenidos de FilminLatino es que son presentados bajo curadurías, canales especializados y bloques temáticos o estados de ánimo, según la agenda noticiosa del día a día. Este distintivo exenta a la audiencia de ser conducida por la lógica del algoritmo. Según Ripoll una de las cuatro grandes mentiras del futuro de la distribución es que los nuevos modelos de negocio de la industria de la música son aplicables a la industria del cine.

Gratis MX, el apartado FVOD de FilminLatino, incorpora documentales y ficciones que abarcan varios periodos de la historia del cine mexicano, desde lo clásico ostentado por directores como Juan Bustillo de Oro y Fernando de Fuentes, atravesando por Felipe Cazals, Jorge Fons o Arturo Ripstein; hasta directores y directoras contemporáneas, que articulan un nuevo lenguaje para nuestra cinematografía.

En el periodo que se describe, FilminLatino presentó cinco ciclos temáticos: 'Rumbo al Ariel', ciclo especial de la Fiesta del

Cine Mexicano, funciones especiales para el Día Nacional del Cine Mexicano, ciclo de tercer aniversario, y la Semana Fénix. Durante el ciclo 'Rumbo al Ariel' se presentaron siete películas nominadas a la estatuilla, cada una 24 horas durante una semana. Los títulos exhibidos fueron: *Plaza de la Soledad* (2016) de Maya Goded, *Relato familiar* (2017) de Sumie García, *La muñeca tetona* (2017) de Diego E. Osorno y Alexandro Aldrete, *Tecuani, hombre jaguar* (2017) de Nelson Omar Aldepe e Isis Alejandra Ahuamada, *Mamartuile* (2017) de Alejandro Saevich y *Exilio, una película familiar* (2017) de Juan Francisco Urrusti.

Para el tercer aniversario de la plataforma se presentaron en la misma lógica de 'funciones especiales': *Margarita* (2016) de Bruno Santamaría, *Sin muertos no hay carnaval* (Ecuador, 2016) de Sebastián Cordero, *Sin miedo* (España, 2017) de Claudio Zulian y *Sin dios y sin diablo: Jaime Sabines y sus lectores* (México, 2016) de Claudio Isaac. Adicionalmente se presentaron por única ocasión tres óperas primas del CUEC: *Azul intangible* (2013) de Eréndira Valle, *Todo el mundo tiene a alguien menos yo* (2013) de Raúl Fuentes y *El paciente interno* (2012) de Alejandro Solar.

Otros 12 largometrajes que podrían considerarse clásicos del cine mexicano fueron trasladados de la sección de suscripción al apartado de Gratis MX el Día Nacional del Cine Mexicano. El ciclo temático contempló títulos como *¡Vámonos con Pancho Villa!* (1936) de Fernando de Fuentes, *El imperio de la fortuna* (1986) de Arturo Ripstein, *Los ambiciosos* (Francia, México, 1959) de Luis Buñuel y *Cilantro y perejil* (1995) de Rafael Montero.

En el ciclo 'Semana Fénix en FilminLatino' hubieron funciones especiales de películas que dejaron huella durante las primeras cinco ediciones de la presea a lo mejor del cine iberoamericano; pudieron verse en línea *El club* (Chile, 2015) de Pablo Larraín, *Viejo Calavera* (Bolivia, 2015) de Kiro Russo, *El botón de nácar* (Chile, 2015) de Patricio Guzmán, *Ixcanul* (Guatemala, 2015) de Jayro Bustamente, *Buey neón* (Brasil, Uruguay, Países Bajos, 2015) de Gabriel Mascaro y *La isla mínima* (España, 2014) de Alberto Rodríguez Librero.

Bajo el concepto de función especial también hubo tres momentos significativos para la audiencia de FilminLatino, propuestos desde la cartelera. El primero consistió en liberar de manera gratuita, durante 24 horas, el cortometraje *Los tiempos de Héctor* (2017) de Ariel Gutiérrez, película mexicana en competencia en el Festival de Cannes en 2018: mientras el corto intentaba obtener un premio en el encuentro galo, los mexicanos pudieron acompañar a su representante. En segundo lugar, *Huicholes: los últimos guardianes del peyote* (2014) de Hernán Vilchez, fue puesto en función especial durante el Día Internacional de la Lengua Materna, la película estaría disponible de manera gratuita hasta alcanzar el millar de visionados. En última instancia, se exhibió el mismo 2 de octubre que se conmemoró medio siglo de la represión en Tlatelolco, la versión restaurada de *El grito* (México, 1968) de Leobardo López Aretche; el momento lo describió Carlos Ramón Morales así:

Mientras se marchaba de la Plaza de las Tres Culturas al Zócalo, mientras se debatía la pertinencia de quitar del metro las placas que mencionan a Díaz Ordaz, en las computadoras aparecía el 68 en estado puro, con su candor y su tragedia. Y los comentarios de los cibernautas complementaban la exhibición: algunos reconocen las calles de las manifestaciones, otros se sorprenden por la actualidad de los reclamos, uno más hace suya alguna canción, una consigna; desconciertan las imágenes que crean una línea directa con los desaparecidos de Ayotzinapa o los porros asediando a estudiantes. (Morales, 2018)

Además, se contabilizaron tres estrenos simultáneos con las salas de circuito cultural de la Ciudad de México y sedes alternas, que llaman la atención por tratarse de documentales: *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux, *El maíz en los tiempos de guerra* (2016) de Alberto Cortés y *Ya nadie toca el trombón* (2015) de Hari Sama.

Las películas más vistas en el periodo relatado por modalidad de reproducción han sido *Verde* (2016) de Alonso Ruiz Palacios en la sección Gratis MX (FVOD), *Tempestad* (2016) de Tatiana Huevo en la sección de suscripción y *Güeros* (2014) de Alonso Ruizpalacios.

Debe destacarse que este conteo de títulos más vistos fue realizado sin distinguir entre títulos mexicanos e internacionales.

## / DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

En cuanto al modelo de negocio, FilminLatino es un prototipo múltiple, que contempla las tres opciones de consumo de contenidos (SVOD, TVOD y FVOD) y también involucra distintos modelos de contrato. Según su modo de reproducción, las películas que conforman el catálogo de la OTT guardan las siguientes características:

1. La zona gratuita aglomera todos los cortometrajes del catálogo, sin importar su nacionalidad, y algunos títulos emblemáticos de la cinematografía mexicana que figuran como ‘acervo popular’, ya sea por voluntad del director y productor, o porque aquella obra ya gozaba de libre reproducción de derechos en internet.
2. Los largometrajes en la categoría de suscripción mensual y semestral son adquisiciones por parte de Imcine a distribuidoras internacionales (Magnolia, MK2, entre otras), o se exhiben por previa negociación con distribuidoras mexicanas que respaldan la noción del cine autoral e independiente, como sería el caso de Interior XIII o Cine Caníbal. Se trata de películas de producción reciente, que ya han recorrido su circuito tradicional de distribución y hay derechos de reproducción en internet por las partes involucradas.
3. Los contenidos premium o TVOD, conocidos en FilminLatino como ‘diamante’, pueden verse solo una vez por pago. Este apartado presenta las opciones filmicas más actuales y de los directores más reconocidos del momento. El video a la carta

transaccional es otra forma de monetización de las OTT y permiten que los usuarios paguen únicamente por aquello que quieren ver.

Por otra parte, los modelos de contrato que cada película puede tener al incorporarse al catálogo de FilminLatino estipulan la manera en que la obra será explotada en internet:

Podríamos hablar de las modalidades de mínimo garantizado (MG), de revenue share (RS), de flat fee (FF) y de una opción combinada que pase por contemplar la negociación a partir de la realización de los subtítulos. (Ripoll: 91)

Cabe señalar que el modelo FilminLatino, cuya naturaleza tiene inversión del Estado pero también de la iniciativa privada, guarda similitud con iniciativas similares a nivel Latinoamérica. El carácter protagónico del consumo de contenidos digitales marca la pauta en la proliferación de plataformas VOD en el continente. Así se observa a las que podrían ser plataformas 'hermanas' de FilminLatino: Cine. Ar Play en Argentina, desarrollada en 2015 por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y ARSAT; Retina Latina, desarrollada por seis países de América Latina y lanzada por el Ministerio de Cultura Colombiano en 2016, y recientemente condecorada por la Unesco con el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural; y Onda Media, promovida por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

En México, país de 71.5 millones de internautas contabilizados hasta 2016, equivalente al 60% de su población, de los cuales 38.3 millones han recurrido al menos en alguna ocasión a la oferta de plataformas de contenidos públicas o privadas (iabmexico.com, 2017), FilminLatino ha planteado una nueva forma de difusión y consumo de contenidos en materia audiovisual, al mismo tiempo ha logrado potenciar modelos de negocio poco explorados al interior de la industria.

Actualmente, 3 de cada 4 usuarios de Internet en México han visto películas, series, videos o programas en línea. Esto es, 38.3 millones de personas han recurrido al menos en alguna ocasión a los servicios que proveen las plataformas de contenidos OTT. Sin embargo, únicamente 4.3% de los usuarios de la red o 2.21 millones de usuarios, pagan una cuota mensual por el acceso a estos materiales. (Kappellmann y Camargo, 2016)

En esa línea se apuntala que el modelo clásico de distribución cambia de manera radical, gracias a agentes como FilminLatino. Los modelos de comercialización también sufren transformaciones, con respecto a los modelos de décadas atrás. De vuelta al continente americano, México ha carecido de iniciativas de formación en el campo profesional similares a las que ofrece Filmin, al respecto señala Stefani:

Yo creo que nos faltó profesionalización para poder tener una mirada curatorial, para poder tomar decisiones, porque además al principio, el primer año la meta era llenar el catálogo y empezar a ver el comportamiento del público. Por más que hicimos un corte curatorial donde teníamos a los grandes cineastas, las películas premiadas, al cine mexicano no le pusimos criterios. (Stefani, entrevista personal)

Sin embargo, un criterio que sí comparten el caso español y el mexicano es el perfil *off Hollywood* que distingue a sus contenidos, es decir, el cine autoral e independiente tiene un vertedero en internet que hace frente a la oleada de *blockbusters* que propone Netflix. Con la programación de FilminLatino destaca el acompañamiento editorial a las películas del catálogo. Cada vez que una película es estrenada en la plataforma, la audiencia recibe noticias de cine y críticas sobre lo que verá. Las fichas de las producciones también señalan qué premios ganó la obra y cuántas nominaciones tuvo por certamen.

El acercamiento a la audiencia de FilminLatino se realizó desde una encuesta en línea que respondieron 1001 personas, aunque cada pregunta tuvo un número independiente de participación. En la primera de las preguntas, ‘¿Eres usuario o suscriptor?’ respondieron 994 personas, de las cuales 803 afirmaron ser usuarios de la plataforma (80.78 %), y 191 mantienen algún tipo de suscripción (19.22%).

A la pregunta ‘¿Cuántas películas ves aproximadamente por mes en la plataforma?’, con 991 respuestas recabadas, la gran mayoría respondió hacerlo dos veces o menos: 663 usuarios, equivalentes al 66.90%; 248 usuarios (25.03%) respondieron que entre tres y cinco veces, mientras que 59 usuarios (5.95%) lo hacían de seis a diez ocasiones, catorce usuarios (1.41%) eligieron la opción de 11 a 19 películas por mes, y solo siete (0.71%) respondieron que recurrían a FilminLatino más de veinte veces de manera mensual.

A tres años de su lanzamiento en línea, FilminLatino cuenta con nociones muy básicas en lo que respecta al conocimiento de su audiencia, sus impresiones se han generado de manera intuitiva:

Primero pensamos en los jóvenes, en los estudiantes como un primer público [...] no solamente estudiantes de cine, digo por supuesto estudiantes de cine fueron prioridad, que pudieran ver películas que sus maestros les hablaban de ellas y los chavos no tenían la posibilidad de poderlas ver, o que tenían que recurrir a la piratería especializada en cine de arte o cine de autor. Pensamos por supuesto en un público universitario. (Stefani, entrevista personal)

En esa dirección, FilminLatino ha buscado a su público haciendo vínculos con algunas universidades de la Ciudad de México y también por exposición o presencia en festivales de cine, como el Festival Internacional de Cine de Guadalajara o el Festival Internacional de Cine de Morelia. También ha establecido comunicación con otros nichos de audiencias, a través de alianzas con medios de comu-

nicación; por ejemplo, una columna semanal en el suplemento El Espectador del diario El País, con notas semanales en La Jornada o el Sol de México, en agendas culturales como Time Out MX y revistas especializadas como Cine Premiere. Con este último se hizo un reto cinematográfico donde, a través de las redes sociales, el usuario debe seguir la dinámica para enterarse de una película especial cada día durante un mes.

Sin embargo, la mayor crítica hacia la plataforma por parte de su audiencia consiste en tener que pagar un servicio que se ofrece desde iniciativa del Estado. A continuación se comparte el testimonio de una usuaria de la plataforma emitido en entrevista a profundidad:

Me gusta el contenido mexicano, me disgusta honestamente que el catálogo abierto sea tan reducido, yo creo que el hecho de que ya haya sido apoyada por Imcine y demás instituciones públicas mexicanas, inclusive la Fimoteca de la UNAM, CCC y demás, deberían permitir que el catálogo estuviera en su mayoría abierto, porque hay películas claves que deberían estar abiertas para todos. (Evelia, entrevista personal)

Sobre la conexión con el público, el testimonio de la misma persona muestra su predilección por consumir documentales en la plataforma: “me ha servido para ver documentales, entonces por ejemplo hay uno que si me permites al rato te mando el nombre, que me extrañó porque se llama Santa Gertrudis algo, y resulta que casualmente es el de pueblo de mi mamá”. (Evelia, entrevista personal)

La calificación que la audiencia otorgó a la oferta de cine mexicano en FilminLatino fue de ‘muy buena’ por 286 usuarios (28.88%), ‘buena’ por 469 usuarios (47.33%), ‘regular’ por 171 usuarios (17.26%), ‘mala’ por 7 usuarios (0.71%) y ‘pésima’ por un solo usuario (0.10%), mientras 57 personas marcaron ‘no tengo una opción’.

Por otra parte, las impresiones hacia el soporte tecnológico de la plataforma recibieron comentarios de los entrevistados, como:

Lo veo como una interacción más práctica, ¿sabes?, unas interfaces que hay como cierto gusto en su uso, creo que la interfase la encamino yo a que sea fácil de ver los contenidos y demás, pero de ahí en más creo que no, no destaca tanto la plataforma como tal, porque a lo que voy es a consumir es el contenido (Jaime Ortega, entrevista personal)

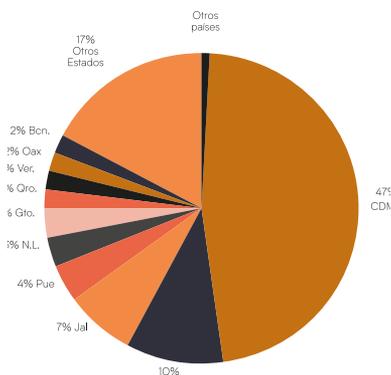
Las redes sociales son la principal fuente de comunicación y reconocimiento de marca para FilminLatino. Durante la encuesta se preguntó cómo se había enterado la audiencia de la existencia de la plataforma y las respuestas más altas fueron: 'Facebook', respondida por 160 usuarios (20.78%) y 'Twitter', por 119 usuarios (15.25%).

Sobre la pregunta '¿Por qué ver una película en internet y no en salas?' 246 personas respondieron la opción de 'mayor oferta' (30.03%), seguida de la respuesta 'Por disponibilidad de tiempo' por 188 personas (22.79%); 'Es más barato' indicada por 116 personas (14.41%), 'Es más cómodo en mi hogar' elegida por 113 personas (13.39%), 'Me permite elegir con mayor libertad' por 87 personas (10.65%), 'Situación de inseguridad social' por 47 personas (5.85%) y 'Distancia desde casa al cine' por 39 personas (4.79%).

A través de la encuesta también se consultó '¿Cuál es la razón principal por la que pagas por ver una película en internet?' y la respuesta mayor fue 'Encuentro películas que no hay en salas de cine' emitida por 400 personas (45.71%). Y a la pregunta 'Desde que usas las plataformas tu asistencia al cine ha...' se respondió mayoritariamente la opción 'Se ha mantenido' por 525 personas (60.07%), seguida de 'Ha disminuido' por 310 personas (35.47%) y el último lugar 'Se ha incrementado' por 39 personas (4.46%); este apartado solo contó con la participación de 874 personas.

Otro dato que llamó la atención fue que el grueso de los usuarios de la plataforma se ubica en la Ciudad de México, como indica la siguiente gráfica. Esta debería ser la seña para que la sede genere mecanismos de promoción de manera descentralizada, que le permita alcanzar incidencia sobre audiencias provenientes de otros estados de la república.

## ¿Cuál es tu lugar de residencia? (Encuesta FilminLatino)



### / APRENDIZAJE DEL CASO

El principal aprendizaje sobre la experiencia con la sede digital FilminLatino durante esta investigación tiene que ver con la repercusión en la audiencia al interactuar con un servicio emanado del Estado que tiene un costo. Aunque los precios de la plataforma son competitivos y menores a los de otras OTT, llama la atención que se hayan encontrado más usuarios registrados que suscriptores en la encuesta. Del mismo modo, sobresalen los comentarios que señalan innecesario el pago por usar la plataforma, pues la audiencia argumenta que desde sus impuestos ya cumplen con aportar al sector cinematográfico respecto a la producción y exhibición de películas. El argumento se repitió en el testimonio de su coordinadora ejecutiva entre 2014 y 2017:

Creímos en el músculo del Estado, y el músculo del Estado se quedó chiquito. Fue difícil al interior de Imcine poder construir un proyecto que surgiera desde una institución pública en asociación con una empresa privada, ya olvidémonos si era extranjera o no: privada. Ya eso era una complejidad. Mucho público decía: ‘¿por qué le voy a pagar una suscripción al Estado?’, cuando a veces

no tiene ningún problema en pagarle una suscripción a Spotify, Netflix, Mubi y muchas otras. A lo mejor [sería diferente] si FilminLatino hubiera sido una empresa privada y estuviera subsidiada por el Estado, pero que no surgiera desde el propio Imcine o que fuera operada desde el Imcine. (Stefani, entrevista personal)

Este proyecto no careció de perspectiva, pues en todo momento se formuló para una audiencia en particular, o varias audiencias, aunque se desconocieran sus características. Pero las partes involucradas tuvieron una duda principal: ¿las empresas estatales figuran en el horizonte de las industrias creativas, en qué medida y bajo qué excepciones? Esta pregunta abre nuevas líneas de estudio que considerar en los proyectos afines relacionados con el entorno digital y la ciudadanía. Sobre el pago por el servicio resulta pertinente lo dicho por Ricardo García Mainou:

La fragmentación de la oferta de *streaming* pudiera ser una realidad pero es muy poco probable que el consumidor promedio decida pagar una cuota mensual en media docena de servicios... si algo ha probado este nuevo modelo es que el consumidor prefiere un solo servicio, mientras este ofrezca tanto contenido como su tiempo lo permita, y esa fórmula Netflix la tiene bien estudiada. (García Mainou, 2018)

La promoción para un proyecto con las características descritas tampoco debe circunscribirse como quehacer del Estado. La publicidad y el *marketing* para los proyectos estatales deben tener el mismo rigor que se maneja en la iniciativa privada, para hacerlos atractivos al público. Y en la medida que se optimicen los recursos de búsqueda de audiencias, los participantes de la industria los considerarán una ventana de exhibición en la que quieran posicionar su obra.

Finalmente, otro aprendizaje queda vertido en la temporalidad implícita en el modelo de negocio de FilminLatino. La experiencia de la plataforma homóloga en España indica que son necesarios varios años antes de saldar los números rojos, por lo que debe considerarse su posicionamiento entre las audiencias a mediano y largo plazo.



# ANA Y BRUNO

**Dirección:** Carlos Carrera  
**Producción:** Pablo Baksht, Alex García, Mónica Lozano, José C. García de Letona y Fernando de Fuentes  
**Producción ejecutiva:** Altavista Films y Lo Coloco Films, en coproducción con Itaca Films, Anima Estudios, Luis Enrique García Ontañón, Armando Herrera Hoyos, Argos Servicios Informativos y José Ángel Villegas Guzmán  
**Formato:** Digital DCP  
**Duración:** 96'

## Premios:

Premios Quirino | Mejor largometraje de animación iberoamericana

Número de pantallas: 1390

**Box Office**  
 Global: \$21,335.236 pesos

**Audiencia**  
 Global: 503,109 asistentes

## ¿Cómo encontró a su público?

- Desde el momento que el proyecto fue planteado se buscó orientación psicológica para saber cómo construir una historia para todo tipo de público, en especial infantil.
- Se buscó un esquema de ventas internacionales para la película que incluyó su pronta incorporación a plataformas VOD.
- En la Ciudad de México hubo estrategias focalizadas en colaboración con Procine para estrenar la película de manera gratuita en sedes del circuito cultural.
- Realizó un estudio de mercado previo al estreno sobre la imagen de la película y la recepción de los contenidos por parte del público infantil.
- Tuvo una fuerte relación con la audiencia frente al tema polémico y el debate sobre si era infantil o no, lo cual detonó en un fuerte 'boca a boca' que le posicionó como película de culto.





Ana llega con su mamá a la playa, donde conoce a extraños y divertidos seres fantásticos con quienes establece una entrañable amistad. Al tiempo, descubre que una terrible amenaza se cierne sobre ellas, por lo cual se ve obligada a escapar e ir en busca de su padre. Acompañada de sus amigos, debe enfrentar difíciles obstáculos y vivir emocionantes aventuras.

### Quote de la industria

"Los festivales por un lado para lo que sirven es para poder llamar la atención con tu película, se hacen miles de películas al año en el mundo y es muy difícil que tu película destaque entre muchas otras, entonces los festivales pues ayudan a eso, a darle un sello, a prepararlas para salir al mercado, y luego yo creo que son mucho menos las películas que se ven en los cines que las que se ven en internet"

-Pablo Baksht, productor.

### En redes sociales

1. Generó controversia en redes sociales por tocar un tema que aún siendo 'para todo público' se consideró que no era apropiado para audiencias infantiles.
2. A la mayoría le pareció una película con un contenido con mucho aprendizaje sobre las enfermedades mentales.
3. La página oficial 2314 seguidores y 3468 tweets. Llama la atención que en la página de Twitter de la película no solo comparten contenido de salas de cine, páginas oficiales, sino también de tweets realizados por usuarios escribiendo lo que opinan de la película.



Baksht, P. Entrevista personal, 20 de septiembre de 2018.  
Instituto Mexicano de Cinematografía (2018). "Ana y Bruno". Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/ana-y-bruno>





# CONCLU- SIONES

En este último apartado se hace un breve resumen de los aprendizajes más importantes del trabajo. Se plantean de manera sucinta con la invitación al lector de consultar cada capítulo de la investigación para profundizar en el tema. Las conclusiones se han dividido en tres partes: la primera se refiere a información relacionada con las audiencias, la segunda reflexiona sobre el modelo bajo el que operan las sedes del circuito cultural de la Ciudad de México, y la tercera comparte experiencias del trabajo de investigación. Finalmente, la sección de recomendaciones plantea sugerencias para el mejor funcionamiento del circuito.

## LA AUDIENCIA

La audiencia del circuito cultural de México en las siete sedes tradicionales estudiadas resultó ser predominantemente joven; las edades comprendidas en el rango de 18 a 25 años y de 26 a 35 años representan en suma al 51.8%. La asistencia de los hombres es ligeramente mayor por un 2.5% más que el género femenino. En el caso de la única sala virtual se observó que una tercera parte de los encuestados rondan los 36 a 45 años.

En lo que respecta al nivel socioeconómico (NSE) predominante, este es C+ para las sedes tradicionales, mientras que el A/B representa

a la mayoría de la plataforma OTT, es decir un público de NSE alto y medio alto. Predominan audiencias con estudios universitarios.

Las audiencias del circuito cultural asisten al cine para ver películas específicas, esto implica que su vinculación se hace principalmente a través de las narrativas presentadas, las cuales se caracterizan por tener tanto elementos formales como discursos que invitan a pensar de otra forma la vida. Del mismo modo conectan con los espacios porque quedan cerca de sus lugares de residencia y laborales, también porque gustan de los sitios de proyección y se identifican con las salas.

En lo que respecta al comúnmente llamado ‘cine mexicano’, las audiencias reflejan un desfase frente al concepto. Por ejemplo, cuando se les pregunta sobre los títulos y directores vistos recientemente, la mayoría menciona a los tres cineastas mexicanos que han triunfado en la última década en Hollywood: Del Toro, Iñárritu y Cuarón, quienes no han realizado películas mexicanas de manera reciente, salvo Alfonso Cuarón, hasta el presente año. En ese sentido, los resultados de los grupos focales muestran que para los participantes ya no es posible hablar del ‘cine mexicano’ como uno solo, sino de una multiplicidad de narrativas, géneros y formatos. Es importante generar nuevos tratamientos al cine actual hecho en el país, siempre desde la diversidad que hoy presenta, incluidos los nuevos medios como la realidad virtual, los proyectos multiplataforma y las series, no solamente el cine.

Llama la atención que parte de las audiencias del circuito que ven cine mexicano se encuentran vinculadas a la industria nacional del cine y el audiovisual en diferentes grados y niveles, con lo cual es posible decir —en paralelo a otras investigaciones revisadas— que parte de la audiencia tiende a la endogamia mientras que, por otro lado, hay asistentes esporádicos y menos frecuentes que no son muy conocedores del cine nacional. Esta endogamia es una fortaleza que cohesionan e impulsa al sector, pero también una debilidad pues con frecuencia el quehacer en torno al cine queda ‘entre amigos’ limitando

la autocrítica y el debate. En el sentido comercial, ocasiona que sean casi siempre ‘los mismos’ quienes asisten a las salas del circuito.

El estudio identificó tres niveles de grupos de audiencias: el primero de ellos se ha llamado público objetivo, y resalta por estar predominada por los jóvenes. En el segundo nivel se identificaron a nichos, por ejemplo son cinéfilos de casa, cinéfilos de la tercera edad, cinéfilos de internet, familias cinéfilas, cinéfilos coleccionistas y cinéfilos cosmopolitas, entre los más importantes. Finalmente, en el tercer nivel se detectaron a las audiencias “secundarias”. Estas se movilizan a las salas gracias a las comunidades que festivales y muestras de cine construyen. La conexión entre estos grupos se hace por las temáticas de los filmes. Los cinéfilos que atraen los festivales de documental y de terror son clave en este puente.

## EL MODELO DE OPERACIÓN DEL CIRCUITO CULTURAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La gratuidad ha resultado ser una herramienta neurálgica de formación de audiencias. El acceso libre a ciertas salas fue reconocido por buena parte de los entrevistados como un motivador importante que no debe perderse. Al mismo tiempo, hay quienes insisten que el exagerado uso de la gratuidad ocasiona que se demerite el valor del cine, particularmente el nacional, bajo la lógica que si ‘es gratis, no debe ser bueno’. Esto obedece a la diversidad de los públicos del circuito.

En lo que respecta a la distribución geográfica del circuito cultural, la centralización de la oferta se mantiene en áreas como el centro de la ciudad y la zona sur limitando el acceso a públicos más diversos, a pesar de los esfuerzos realizados por proyectos como los Faros. En

el trabajo de campo se recibieron comentarios sobre la necesidad de abrir espacios culturales en otras zonas de la ciudad. Del mismo modo, las plataformas digitales implican una fuerte competencia para las sedes. Aunque la mayor parte de los espectadores reconocen que las plataformas digitales no eliminan por completo su consumo en salas físicas, existe un reto para su crecimiento y hasta el momento —salvo ocasiones específicas y casos contados— la mayoría de salas reciben poca asistencia. Las sedes deben plantear una experiencia distinta al cine ‘en casa’.

Por otro lado, se constata la dificultad de conseguir información veraz y oportuna sobre la asistencia a las diferentes salas públicas, asimismo es complejo realizar el mínimo monitoreo tanto de calidad como de satisfacción ante las audiencias. Esto complejiza la comprensión del circuito cultural.

Finalmente, aunque el circuito cultural va mucho más allá del sector cinematográfico, cumple un papel primordial para generar audiencias reflexivas y acercar al público a los espacios que le conforman, de ahí la importancia de su promoción y fomento. Los esfuerzos realizados son importantes, pero aún insuficientes para atraer a una audiencia más amplia.

## LA INVESTIGACIÓN

El reto central de este estudio ha sido el tiempo: un trabajo de este corte requiere un horizonte cronológico mayor. No obstante y en función de lo posible, el equipo se esforzó en comprender las visiones personales del entramado del circuito cultural a partir de una metodología a la medida. El nutrido levantamiento cualitativo se fortaleció con encuestas en línea y presenciales, siempre acorde

con las formas actuales de estudios de audiencias. Los casos de estudio fueron muy útiles para comprender la realidad de siete sitios representativos del circuito cultural de la Ciudad de México.

Esta investigación se ha desarrollado bajo una metodología mixta que toma como punto de partida siete sedes del circuito cultural de la CDMX y a partir de las cuales se construyen 8 casos de estudio que se fortalecen con un fuerte trabajo de campo que incluye desde la realización de grupos focales, hasta el levantamiento de encuestas presenciales, y pasando por entrevistas a profundidad, observación participante y monitoreo de redes sociales. Esto constituye sin duda un hito en la investigación actual sobre el circuito cultural y sobre las audiencias cinematográficas en el país. Una gran cantidad de información detallada queda disponible para análisis posteriores. Por otro lado, el mismo modelo de investigación podría ser replicado—o tomado como base— para impulsar una visión longitudinal de esta investigación.

Hay un sinnúmero de hallazgos que muestran la diversidad de estrategias para implementar objetivos y retos. Se evidencia cómo cada espacio responde a su propia realidad sin que exista un acompañamiento o liderazgo específico, lo que genera ventajas y desventajas.

Adicionalmente a lo anterior, los siete casos de películas paradigmáticas en el escenario actual evidencian que no hay una única estrategia de distribución, exhibición y comunicación para los filmes; sin embargo, cada uno de ellos es interesante para comprender cómo conseguir cercanía con las audiencias y hallar formas creativas de distribución y comunicación.

Cabe mencionar que al cierre de las fases de levantamiento de encuestas y entrevistas a profundidad para la investigación, se estrenó en la sala del Cine Tonalá la película *Roma* (México, 2018) de Alfonso Cuarón, la sala fue equipada con audio calidad Dolby Atmos y proyección 4K gracias a la inversión de la compañía Netflix. La intención de la producción fue lograr un estreno nacional en salas comerciales para postularse al Oscar. La estrategia es sin

duda un caso disruptivo que desde entonces ha puesto una piedra en el engranaje de la distribución comercial, de manera frontal a la cadena de salas múltiplex Cinépolis.

La película *Roma* y su estreno en una sala perteneciente al circuito cultural de escala como la del Cine Tonalá sin duda marcan una serie efectos en el campo de la distribución y exhibición mexicana. Proyecciones posteriores han sido programadas en sitios inusuales para el visionado de filmes, por ejemplo, en el Auditorio BlackBerry de la Ciudad de México, así como un gran listado de salas y foros alternativos del país. Este caso es paradigmático y merece ser estudiado en investigaciones futuras relacionadas al circuito nacional que no pudieron ser aquí integradas, sin embargo no se quiso hacer caso omiso al fenómeno vivido en las últimas semanas de redacción del presente estudio.

Finalmente recuperar que durante la escritura del apartado ‘estado del arte’ se constató que en otros países hay aprendizajes avanzados de cara a la mediación tecnológica y el cine, ya no sólo a nivel de narrativas y soportes como la realidad virtual, o los proyectos interactivos, sino especialmente al tema de la distribución digital y el análisis de otras formas de recepción de cine y audiovisual altamente especializados como el caso de los estímulos físicos, (movimientos oculares, manifestación físicas del miedo, el placer etc.) estudios donde científicos de otras disciplinas intervienen. Paralelamente llamó la atención que las nociones concernientes a la promoción y concientización de derechos de las audiencias, al acceso de contenidos diversos y de calidad han sido promovidas a través de investigaciones aplicadas realizadas por los propios gobiernos a través de sus institutos de cine y audiovisual. Estos factores han sido esenciales para la formación, consolidación y ampliación de públicos más críticos y exigentes, mientras que en nuestro trabajo de campo no se manifestó nada de esto. Valdría la pena en el futuro, abrir nuevos enfoques y áreas de estudio hacia estos temas, que podrían señalar hitos de la investigación en la materia.

## RECOMENDACIONES

Aunque el tiempo de levantamiento de información ha sido breve, la profundidad de datos recogidos y la multiplicidad de entrevistas, grupos focales, encuestas y observaciones *in situ* permiten sugerir que para un mejor funcionamiento del circuito cultural de la Ciudad de México es importante:

1. Seguir con el impulso de visión social al interior del circuito cultural. Es sustancial que este valor se lleve también hacia el cine comercial de las grandes empresas de este país; fomentar la cultura cinematográfica fortalece la comprensión del mundo.
2. Mirar con más atención el proceso de distribución de películas nacionales y extranjeras en relación con el circuito cultural. Esto puede contribuir a fomentar la diversidad y mirada crítica de las audiencias. En ese sentido, las alianzas que puedan establecerse con distribuidores, productores, y otros actores del sector son vitales para acercar más público al circuito cultural. Las presentaciones, Q&A, y debates impulsan esta cercanía.
3. Plantear estrategias de aprendizaje del lenguaje audiovisual y fílmico en diferentes niveles educativos para ampliar el criterio cultural de las audiencias: ir más allá del cine de Hollywood, de la comedia comercial y de los formatos televisivos.
4. Establecer un programa para la modernización de salas independientes de cine orientado a la mejora de espacios públicos a través de fondos de apoyo y también hacia salas privadas, a través de algún modo de financiamiento de mediano plazo. Impulsar nuevos modelos de industria cultural y emprendimientos en zonas descentralizadas contribuiría a desarrollar espacios culturales de calidad en áreas menos favorecidas.

5. Profesionalizar al sector y a los actores relacionados con el circuito cultural (programadores, proyeccionistas, curadores), lo cual permitiría una mejor operación de las salas. También facultaría ciclos de cine más potentes y un impulso a la exhibición de una diversidad de creaciones fílmicas.
6. Fomentar y potenciar el trabajo entre sedes del circuito cultural. En la actualidad son contados los esfuerzos conjuntos. Hay, por otro lado, un importante trabajo colectivo con diversos festivales de cine que debe ser continuado.
7. Crear una marca ‘Circuito Cultural de Cine’ que permita visibilizar la oferta de en una cartelera integrada. Este circuito debería establecer condiciones de exhibición de alto nivel. De esta forma muchas películas podrían distribuirse con posibilidad a recuperar fondos y sobre todo a ser vistas por más audiencias. Incluso se podría generar una tarjeta para las audiencias con beneficios otorgados por el circuito.
8. Promover un dispositivo para que los ciudadanos comprendan y conozcan la serie de derechos y obligaciones a los que las audiencias acceden.
9. Procurar y promover audiencias participativas o interactivas, las audiencias globales hoy juegan otros papeles como el de financiadores o donantes, pero también han comenzado a interactuar en la ruta y despliegue de las narrativas, especialmente en los proyectos que se expanden a lo largo de multiplataforma, como la realidad virtual, las aplicaciones móviles, audios y textos. Procine igualmente este año lanzó una convocatoria para proyectos transmedia, es un gran avance y esfuerzo, sin embargo se recomienda construir y fomentar audiencias y relacionadas a estos proyectos.
10. Establecer procesos de monitoreo continuo en las salas del circuito cultural. Esto permitirá conocer con mayor detalle a las audiencias e identificar necesidades y oportunidades. Al

mismo tiempo, desarrollar un sistema propio o renovar los mecanismos actuales para llevar estadísticas de asistencia es de gran importancia. Es complejo comprender que las salas deban plegarse a sistemas monopólicos como ComeScore si deciden medir su audiencia.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T., Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, España: Trotta.

Altenloh E. (2001). *A Sociology of the Cinema: the Audience*. *Screen*, Volume 42, Issue 3, 1 October 2001, 249-293.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación. AMAI. (2018). *Cuestionario para la aplicación de la regla AMAI 2018 y tabla de clasificación*. México: AMAI.

Augé, M. (1996). *Los "no lugares", espacios del anonimato*. Barcelona, España: Gedisa

Banco Interamericano de Desarrollo. BID. (2013). *Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID.

Benjamin, W. (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Bernal M.E. (2017). *La distribución cinematográfica ante la convergencia tecnológica Estudio de caso: México*. Maestría en Industrias Culturales: Públicas y Gestión. Quilmes, Argentina. Universidad Nacional de Quilmes.

Bhattacharyya M. Dasgupta D (2014). Indian hindi film industry using social media platform for promotions and *marketing*: a study with special reference to Facebook and Twitter. *International Journal of Technical Research and Applications*. Special Issue 10 (Nov-Dec 2014), 128-131.

Botsman R, Rogers R. (2010) *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.

Bourdieu, P. (1988) [1979]. *La distinction*. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones, S. A.

British Film Institute. BFI. (2011). *Opening our eyes: how film contributes to the culture of the UK. A report for the BFI by Northern Alliance and Ipsos MediaCT*. UNited Kingdom: BFI.

Bustamante, Enrique. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional*. Núm. 18. 89-117.

Castells, M. (2006) *La sociedad red: una visión global*. (Ed). Madrid, España: Alianza Editorial.

Cine Toma, Revista. No.33. Paso de gato Ediciones y Producciones Escénicas 2014.

Chemmanoor F. Pandya F. (2017) What Makes Audience to Watch Bollywood Films in India: An Empirical Study. *International Journal of Marketing & Business Communication*. Vol. 6 Issue 2, 22-34.

Chong, B., Ornelas J. L., Solís, J., Flores, J. (2016) Las audiencias de cine en Torreón, Coahuila, México, durante las décadas 1940-1960. *Global Media Journal* [en línea] 2016. Recuperado el 21 de junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/687/68748631007/index.html>

Ejea, T. Circuitos culturales y política gubernamental. (2012). *Sociológica*. Año 27, número 75, 197-215.

Eliashberg, J., Elberse, A., Leenders, M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical issues in Practice, Current Research, and New Directions. *Marketing Science*. 25(6), Vol. 25, No. 6, 638-66.

Esan O. (2008). Appreciating Nollywood: Audiences and Nigerian 'Films'. *Particip@tions*. Volume 5, Issue 1 Special Edition.

Fernández, A. (2016). La imagen detrás de la pantalla: análisis del consumo de cine en jóvenes arubeños. *Caribbean Studies*. Vol. 44, núm. 1-2,. 69-74

García Canclini, N. (1994). *Los nuevos espectadores*. (Coord.). México: IMCINE

\_\_\_\_ (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

\_\_\_\_ (2004) *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Gedisa.

\_\_\_\_ (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar*. Vol. XV, núm. 30, 27-32. Huelva, España: Grupo Comunicar.

Garnham, N. (2011). *De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido*. En Bustamante, E. *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. p.31. Barcelona, España: Gedisa.

Gaudreault, A. (2016). *Le spectateur de cinéma. Une espèce en pleine mutation face à un média en perte de repères*. En Jean Châteauvert et Gilles Delavaud (Dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, 321-330. Paris, Francia: L'Harmattan.

Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en la red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona, España: UOC.

Gómez, H. (2000). Luces en la oscuridad la investigación sobre cine en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. VI, núm. 12. 9-52

Hernández, G. (2013) *Función privada: Los escritores y sus películas*. México: Cineteca Nacional.

Horkheimer, M., Adorno, T. (1993) *La industria cultural*. En *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila Editores (Comps.) Caracas, Venezuela: Monte Ávila.

Instituto Mexicano de Cinematografía. IMCINE. (2013). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

\_\_\_\_\_ (2014). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

\_\_\_\_\_ (2015). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

\_\_\_\_\_ (2017). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, USA: University Press.

Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Ley Federal de Cinematografía. Diario Oficial de la Federación. (Última reforma publicada). México, 28 de abril de 2010.

Lozano J., Frankenberg L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Nueva época*. Núm. 10, 81-110.

Lozano, J.C., Meers, P. y Biltreyst D. (2016). La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960. *Palabra Clave*, 19(3), 691-720.

Martín, J. (1997). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Mascarello, F. (2006) Desesperadamente buscando a la audiencia cinematográfica brasileña, o Cómo y por qué los estudios brasileños de cine siguen siendo textualistas. *Global Media Journal*. Volumen 3, Número 5, s/p.

Miranda, L. (2018). *Panorama actual de FilminLatino*. Intervención en Best Practice Exchange de Berlinale. Texto sin publicar.

Morales, K. (2013) El donante en el tiempo: de la Pintura al Cine Documental y su participación a través de *Crowdfunding*. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*. Año 4, núm.8. s/p.

\_\_\_\_\_ (2014). Financiamiento colaborativo para la producción del Cine Documental. *Revista Estudios Cinematográficos*. Año 20, núm 36, CUEC, UNAM.

Peláez, R. *El documental y su público en México*. La Plata, Argentina: Facultad de Ciencias Políticas y Ciencias Sociales, Centro de Producción Audiovisual, Universidad Nacional de La Plata.

Phillimore, J., and Goodson, L. (2004). *Progress in qualitative research in tourism*. En *Epistemologies, Ontologies and methodologies*. Jenny Phillimore and Lisa Goodson (Eds). London & New York: Routledge.

Pierron, C. Danard, B. (2017) *Le public du cinéma en 2016*. Paris, Francia. Les études du Centre National du cinéma et de l'image animée.

Ripoll, J. Tognazzi, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona, España: UOC.

Roig, A. (2013). *El cine en el marco de las industrias culturales*. Barcelona, España: UOC.

Romero, P. (2013). Cine Digital y sus Contenedores. Herramientas de Software libre basadas en las Especificaciones. *Proyecto de fin de carrera*. Vizcaya, España: Universidad del país Vasco.

Rosas M., A. (2017) *Ir al Cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2012) Públicos de cine en México. *Alteridades*. Vol.22, n.44. 41-58.

Rosas M., A., Módena, M.E. (1994) *La muestra de Cine: una oferta y un público que crecen*. En los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México. Néstor García Canclini (Coord.), México: IMCINE/CNCA. 90-119.

Sánchez García, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y Sociedad*. Núm 27. 97-120. Universidad de Guadalajara.

Sánchez Ruiz, E. (2006). Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina. Cuadernos de Información y comunicación. Vol 11. 207-221. Universidad Complutense de Madrid.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

Stimulating World Research. (2007). *A Qualitative Study of Avid Cinema-goers*. United Kingdom: British Film Council.

Zavala, D. (2012) *El acontecimiento informativo en la transición de la televisión a los nuevos medios*. En TVMorfosis 2. Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

## ARTÍCULOS DE INTERNET

Alemán, A. (27 de marzo de 2015). *Güeros*, una entrevista con su director, Alonso Ruizpalacios. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle21606.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle21606.html)

Arredondo, L. (2 de abril de 2018). El secreto de Cuarón. *Revista Gatopardo*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de <https://gatopardo.com/reportajes/entrevista-con-alfonso-cuaron/>

Ávila, J. L. (25 de octubre de 2018). Museo, la película sobre el robo del siglo. *Vogue* Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/museo-pelicula-mexicana-gael-garcia-bernal-estreno-26-de-octubre/13738+>

Banco Mexicano de Comercio Exterior. BANCOMEXT. (2018). “Financiamiento a las Industrias Creativas, caso cine”. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <https://www.bancomext.com/productos-y-servicios/credito/financiamiento-a-las-industrias-creativas-caso-cine>

Beamonte, P. (19 de febrero de 2018). Más de la mitad de México ya tiene acceso a banda ancha en celular. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de <https://hipertextual.com/2018/02/mitad-mexico-banda-ancha-celular>

Cabeza de Vaca, M. (29 de Junio de 2018). Asiste al centro cultural José Martí. *Cuna de Grillos*. Recuperado el 01 de septiembre de 2018, de <http://www.cunadegrillos.com/aqui-si-pasa-mucho/2018/06/29/asiste-al-centro-cultural-jose-marti/>

Cine para llevar. (14 de febrero de 2018). Cinépolis distribuirá Museo, con Gael García Bernal. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://cineparallevar.mx/2018/02/14/cinepolis-distribuir-museo-con-gael-garcia-bernal/>

Culagovski, R. (2005). “El cine como recreador de ciudades. El Santiago de Play.” Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <http://2016.lafuga.cl/el-cine-como-recreador-de-ciudades/226>

Gutiérrez, V. (06 de febrero de 2018). Exhibidores sí cumplen con el cine mexicano. *Diario El Economista*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Exhibidores-si-cumplen-con-el-cine-mexicano-20180206-0145.html>

\_\_\_\_\_ (08 de octubre de 2018). AMLO escucha al cine mexicano. *Diario El Economista*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/AMLO-escucha-al-cine-mexicano-20181008-0139.html>

Hernández, M. (28 de noviembre de 2014). Le Cinéma, un nuevo espacio en el DF para el cine de arte. *Filmweb*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://filmweb.com.mx/blog/le-cinema-un-nuevo-espacio-en-el-df-para-el-cine-de-arte/>

Huerta, C. (01 de septiembre de 2018). Seis de cada 10 películas se hicieron con apoyo del Gobierno en sexenio de EPN. *Diario El Universal de México*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/seis-de-cada-10-peliculas-se-hicieron-con-apoyo-del-gobierno-en-sexenio-de-epn>

IMDB. (2018). Museo (2018). Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.imdb.com/title/tt4958448>

Instituto Francés de América Latina. IFAL. (2018). “Sábado Snob.” Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://ifal.mx/news/2018/sabado-snob>

Latam Cinema. (2014). Estudio “Audiencias y festivales de cine en Chile”. Entrevista a Tobías Palma, Pablo Alvarado e Iñigo García. Mayo 27. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de <https://www.latamcinema.com/especiales/estudio-audiencias-y-festivales-de-cine-en-chile/>

Marketing Consulting. (2015). *Estudio de Audiencias de cine en el Ecuador*. Presentación Power Point de estudio realizado para el Instituto Nacional de Cinematografía del Ecuador. Recuperado el 2 de noviembre de 2018 en <https://docplayer.es/6039187-Estudio-de-audiencias-de-cine-en-el-ecuador.html>

Martin, I. (2017). ¿Qué son los festivales de clase A?. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de <http://ismaelmartin.com/2017/07/27/festivales-de-clase-a/>

Morales, K. (2015). Le Crowdfunding au secours des auteurs indépendants. Conso Collaborative (blog), Paris, France. Recuperado el 1 de noviembre de 2018 en <https://consocollaborative.com/interview/cinema-crowdfunding-auteurs-independants/>

Olascoaga, A. (3 de junio de 2018). Ernesto Contreras habla sobre Sueño en otro idioma. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://gatopardo.com/cultura/medios/ernesto-contreras-sueño-en-otro-idioma/>

Ramires, A. (12 de julio de 2018). OTT y fusiones impulsan el entretenimiento digital. Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de <https://expansion.mx/bespoke-ad/2018/07/12/ott-y-fusiones-impulsan-entretenimiento-digital>

Ricard J.F. (Febrero de 1951). Un Cine-club en México. *Universidad de México*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://www.revistadelauniversidad.mx/storage/b5fe7891-e2e6-4eb6-aaf9-2b742aab3d87.pdf>

(Sin autor). (12 de octubre de 2018). A 50 años, ¿Qué pasó con la Villa Olímpica del 68? *Diario Excelsior*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/a-50-anos-que-paso-con-la-villa-olimpica-del-68/1271234>

Vicente, G. (19 de marzo de 2015). *Güeros*, rebelde y contrastante. *Diario El Economista*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Gueros-rebelde-y-contrastante-20150319-0143.html>

## SITIOS WEB CONSULTADOS

British Film Institute (2018). Recuperado 1 Agosto de 2018, de <http://www.bfi.org.uk/education-research/film-industry-statistics-research>

Cinecanibal / *Güeros*. (s.f.). Recuperado 4 diciembre, 2018, de <http://www.cinecanibal.com/Peliculas/Cinecanibal/Gueros.html>

Citizen Sensing (2018). Recuperado 1 Agosto de 2018, de <https://waag.org/sites/waag/files/2018-03/Citizen-Sensing-A-Toolkit.pdf>

Instituto Francés de América Latina. IFAL. (s/f). “¿Quiénes somos?” Recuperado 15 noviembre, 2018, de <https://ifal.mx/quienes-somos/qui%C3%A9nes-somos>

Instituto Mexicano de Cinematografía. IMCINE. (2018). “*Sueño en otro idioma*”. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/sueno-en-otro-idioma>

Instituto Mexicano de Cinematografía. IMCINE. (2018). “Eficine 189”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

\_\_\_\_\_ (2018). “Plataforma digital cinema México”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/plataforma-digital-cinema-mexico>

Prepa Sí. (2018). “Acerca de”. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://www.prepasi.cdmx.gob.mx/programa/acerca-de>

Real Academia Española (2018). Recuperado el 20 de noviembre de 2018. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30>

Voces contra el silencio. (s/f). “¿Quiénes somos?” Recuperado 15 noviembre, 2018, <http://www.contraelsilencio.org/QuienesSomos.html>

# SEMBLAN- ZAS DEL EQUIPO

## DE INVESTIGACIÓN

### **Katia Morales Gaitán**

Productora e investigadora mexicana. Recibió la Medalla Alfonso Caso otorgada por la Máxima Casa de Estudios, Universidad Nacional Autónoma de México, en 2018. Maestra en Cine Documental especializada en producción y gestión del documental, donde obtuvo mención honorífica, por el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC-FAD). Licenciada en Sociología por la UAEMex, área de acentuación en Tecnologías de la Información y Comunicación. Trabajó como coordinadora de contenidos para Filminlatino, ha sido docente y colaboradora de instituciones como Cineteca Nacional, Universidad Iberoamericana, UAEMex y CECC Pedregal. Ha trabajado para festivales y organismos internacionales como Latin Side of the Doc, Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (DocsMx), OuiShare y el Banco Interamericano del Desarrollo.

### **Lariza Melo Preciado**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental. Especialista en formación de estrategias para ruta de festivales cinematográficos nacionales e internacionales; gestión cultural y difusión. Ha participado en la organización de

diferentes festivales, talleres y mercados de cine como el Festival Internacional de Cine de Morelia y MICA, Mercado e Industria del Cine y el Audiovisual; recientemente el Taller Actor-Personaje bajo la tutoría la productora Bertha Navarro, y Morelia Sundance Story Lab 2018. Trabajó como coordinadora de festivales internacionales en el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) entre 2015 y 2017.

### **Lucía D. Miranda**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental, con experiencia en escritura creativa y periodismo cinematográfico. Egresada del Taller de Escritura de Crítica Cinematográfica de la Cátedra Bergman de la Universidad Nacional Autónoma de México, el curso en cine documental del Centro de Capacitación Cinematográfica en 2011 y el curso anual de edición de Sexto Piso en 2018. Actualmente es coordinadora editorial de FilminLatino. Trabajó como coordinadora de difusión del Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (DocsMx) de 2013 a 2017 y fue programadora en LASA Film Fest, presentado por la Asociación de Estudios Latinoamericanos (Latin American Studies Association) en 2017.

### **Samuel B. Morales Gaitán**

Licenciado en Comercio Internacional por el ITESM México. Maestro en Ecoturismo por la Universidad Nacional Agraria La Molina de Perú y doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Argentina. Fue responsable del componente de Ecoturismo en el Programa de Desarrollo Rural Sostenible de la Cooperación Técnica Alemana (GIZ, Perú). En los últimos tres años ha sido consultor y desarrollado investigaciones para Impact Hub Oaxaca, Raiffeisen Latina, Gobiernos Regionales de San Martín y Amazonas (Perú), Ministerio de Turismo de Guyana, SwissContact, Conservation International, entre otros. Es profesor invitado en la Universidad Lasalle en Oaxaca, donde imparte materias relacionadas con la investigación cualitativa y las metodologías de investigación.

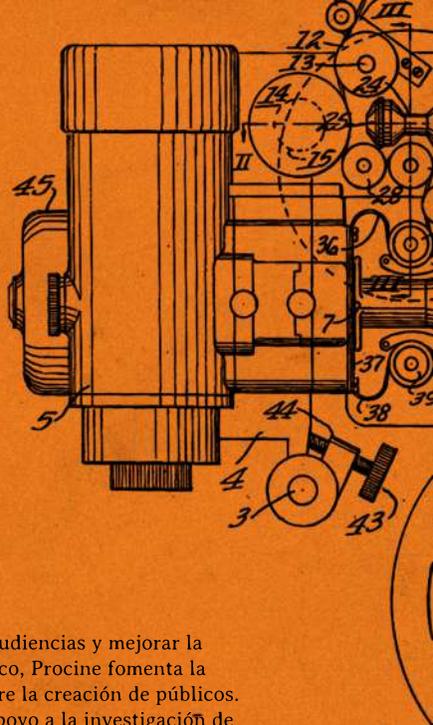
**\*\* Colofón**

*Esta obra se terminó de imprimir  
el día --- de --- de 2020,  
en los talleres --, -----Dirección CDMX.  
El tiraje fue de 1000 ejemplares, más sobrantes para reposición.*

*tomo 3*

## **EL ESTADO DE LAS AUDIENCIAS DEL CINE MEXICANO:**

*Cinéfilos del circuito cultural  
de la Ciudad de México*



Con el propósito de promover la investigación de audiencias y mejorar la exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México, Procine fomenta la realización de estudios que ofrecen un análisis sobre la creación de públicos. En enero de 2018, se anunció la convocatoria de Apoyo a la investigación de audiencias de cine mexicano en la Ciudad de México. Para difundir los resultados de los proyectos que fueron seleccionados en esta convocatoria, Procine publica las investigaciones realizadas por los especialistas del tema.

En este volumen se presenta la investigación El estado de las audiencias del cine mexicano: cinéfilos del circuito cultural de la Ciudad de México. Audiencias del circuito cultural Procine, realizada por Katia Morales Gaitán, Samuel Morales Gaitán, Lucía D. Miranda y Lariza Melo Preciado.

Los autores indagan la relación existente entre las audiencias y el sistema actual de distribución y exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México. Para ello presentan en este libro una aproximación a las audiencias de cine cautivas alrededor de siete sedes del circuito cultural y una plataforma VOD (video on demand), registrando los hábitos de consumo de cine mexicano por parte de las personas que asisten a estas sedes, su caracterización y el impacto que las películas programadas han tenido sobre dichas audiencias.

La investigación se centra en dar voz a las audiencias para entender sus principales vínculos con las películas producidas en México y sentar bases que gradualmente despejen la idea de un público en general, anónimo y pasivo.



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA  
DE CULTURA

PRO  
CINE