

9

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



TESIS

**DE LO GLOBAL A LO LOCAL: OFERTA, CONSUMO
Y PREFERENCIAS CINEMATOGRAFICAS
EN MONTERREY, N. L.**

POR

LUCILA HINOJOSA CORDOVA

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

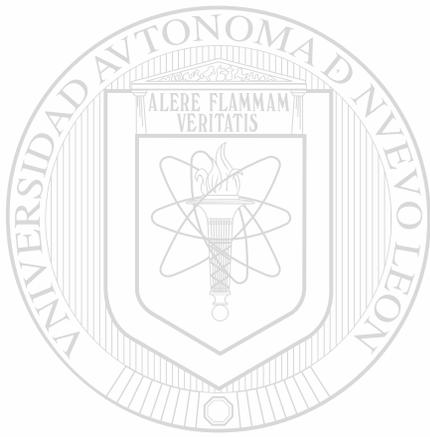
MONTERREY, N. L., JUNIO DE 2002

2002
c.1
2002
H5
.M65
s.
PN1993
TM

DE LO GLOBAL A LO LOCAL: CONSUMO, FERTILIDAD, COEXISTENCIA Y PREFERENCIAS CINEMÁTICAS EN MONTEPERREY, N. L.



FFC



UANL

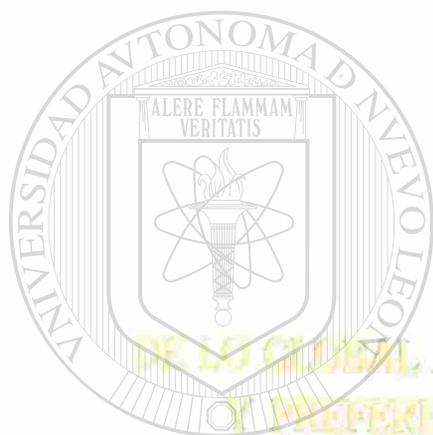
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



TESIS
UANL

DE LO GLOBAL A LO LOCAL: IDENTIFICACIÓN Y CONSUMO DE PREFERENCIAS CINETOGRÁFICAS EN MONTERREY, N. L.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

POR

LUCILA HINOJOSA CORDOVA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

MONTERREY, N. L., JUNIO DE 2002



TM

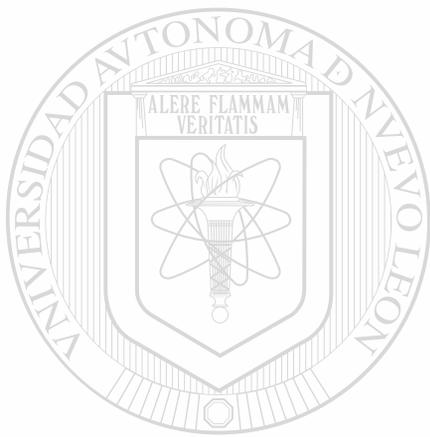
PN1993

.S

M65

H5

2002



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**DE LO GLOBAL A LO LOCAL; OFERTA, CONSUMO
Y PREFERENCIAS CINEMATOGRÁFICAS
EN MONTERREY, N. L.**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Por

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LUCILA HINOJOSA CÓRDOVA

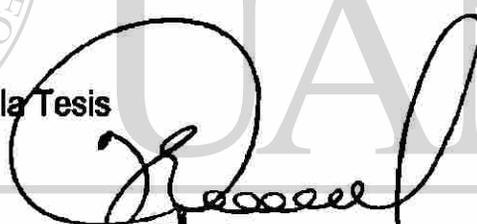
**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

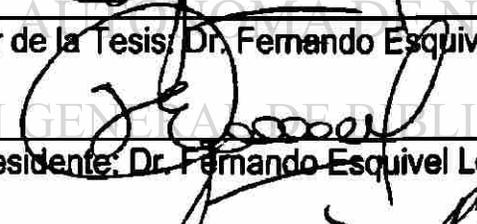
Monterrey, N. L., Junio de 2002

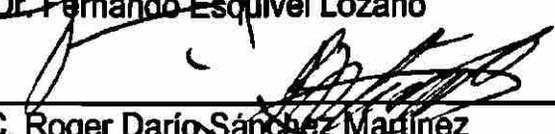
**DE LO GLOBAL A LO LOCAL: OFERTA, CONSUMO
Y PREFERENCIAS CINEMATOGRÁFICAS
EN MONTERREY, N. L.**

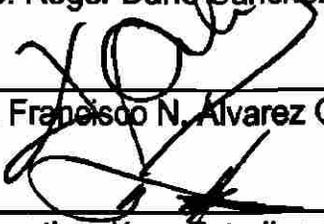


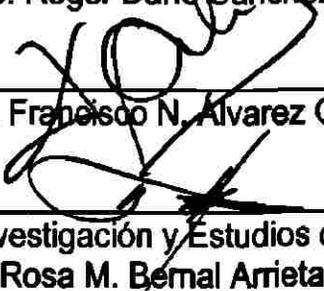
Aprobación de la Tesis


Asesor de la Tesis: Dr. Fernando Esquivel Lozano


Presidente: Dr. Fernando Esquivel Lozano

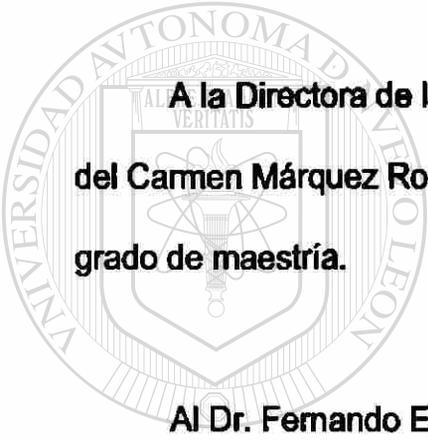

Secretario: M. C. Roger Darío Sánchez Martínez


Vocal: M. C. Francisco N. Álvarez Gómez


Subdirectora de Investigación y Estudios de Posgrado:
M. C. Rosa M. Bernal Arrieta

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a la Universidad Autónoma de Nuevo León y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación por todo el apoyo recibido para obtener la licenciatura y ahora la maestría.



A la Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, M. C. Ana del Carmen Márquez Rodríguez por su valioso apoyo para cursar y obtener el grado de maestría.

Al Dr. Fernando Esquivel Lozano, por compartir su experiencia y conocimientos durante las asesorías de esta investigación.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS
Al M. C. Francisco Javier Zambrano Grijalva, por su apoyo en la labor estadística.

A mi esposo Jaime y a mis hijos Raquel Catalina y Daniel Emilio, por su paciente e incondicional apoyo de siempre.

RESUMEN

Lucila Hinojosa Córdova

Fecha de Graduación: Junio, 2002

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título del Estudio: DE LO GLOBAL A LO LOCAL: OFERTA, CONSUMO
Y PREFERENCIAS CINEMATOGRAFICAS EN
MONTERREY, N. L.

Número de Páginas: 155

Candidata para el grado de Maestría
en Ciencias de la Comunicación

Área de Estudio: Ciencias de la Comunicación

Propósito y Método del Estudio: La industria cinematográfica es en la actualidad uno de los motores de la economía mundial de los países más desarrollados. En un contexto cada vez más globalizado de la economía se están transformando de manera asimétrica las estructuras de las industrias culturales de las naciones, incluso México, ocasionando una cada vez mayor concentración de la propiedad y el control por parte de capitales transnacionales del proceso de producción, distribución y exhibición de bienes culturales como son las películas. A nivel mundial, la producción se está contrayendo, pero el número de salas ha aumentado exhibiendo una menor variedad de películas.

En este trabajo se llevó a cabo un análisis de la situación de la oferta, consumo y preferencias cinematográficas de los habitantes del área metropolitana de Monterrey, N. L. durante el año 2001, para explorar las intersecciones que entre lo global y lo local se están manifestando, mediante un análisis de contenido de las carteleras cinematográficas locales para determinar la oferta de salas de cine comerciales y la variedad de películas que se han exhibido de 1991 a 2001, y una encuesta para determinar las preferencias y consumo de películas de los asistentes a las salas de cine comerciales en relación a la oferta.

Contribuciones y Conclusiones: Los resultados mostraron que la oferta de películas ha disminuido significativamente: en 1991 se exhibieron 498 películas, de las cuales 105 fueron mexicanas; en el 2001, sólo se exhibieron 295 películas, de las cuales 15 fueron mexicanas. En 1991 había 74 salas de cine comercial que exhibían 35 películas en promedio por día; en el 2001, el número de salas aumentó a 187, y el número de películas disminuyó a 21. En cuanto a los encuestados, los resultados más significativos son que el 27% (el mayor porcentaje) asiste una vez al mes al cine; el 83% prefiere las películas extranjeras y, lo más interesante, el 56% recordó haber visto algunas de las nuevas películas mexicanas y al 79% le gustaron.

FIRMA DEL ASESOR:

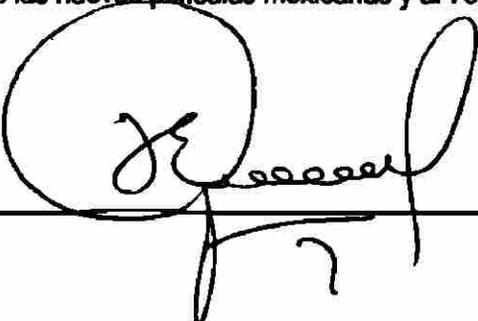
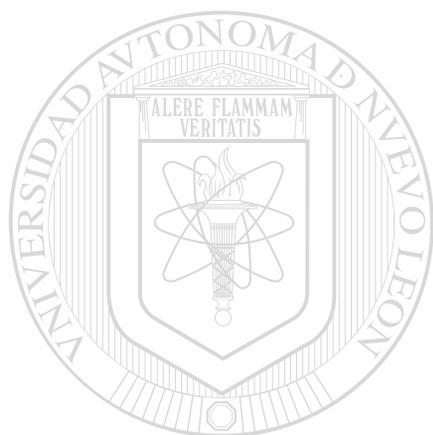


TABLA DE CONTENIDO

Capítulo		Página
1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1	La Globalización: Nuevos Desafíos Epistemológicos, Teóricos y Metodológicos	10
	2.1.1 La Globalización: un Nuevo Paradigma	10
	2.1.2 La Globalización y el Estudio de las Ciencias Sociales	12
	2.1.3 La Globalización y la Investigación de la Comunicación	17
	2.1.4 Las Industrias Culturales en la Era Global	24
	2.1.5 El Mercado de la Cinematografía Mundial	31
2.2	La Economía Política del Cine en México	38
	2.2.1 Las Industrias Culturales Mexicanas y la Globalización	38
	2.2.2 El Cine Mexicano y la Globalización	46
	2.2.3 La Oferta de Cine en Monterrey, N. L.	62
2.3	El Estudio del Público de Cine	63
	2.3.1 Estudios Antecedentes sobre el Público de Cine	64
	2.3.2 Teorías Comunicacionales Contemporáneas en el Estudio del Público	81
	2.3.3 Los Modelos de Consumo Cultural	87
3.	MÉTODO	95
3.1	Diseño de Investigación	95
	3.1.1 Hipótesis	98
	3.1.2 Población y Muestra	102
	3.1.3 Pruebas de Confiabilidad y Validez	109
	3.1.4 Recolección de Datos	111

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	114
4.1 Resumen del Problema	114
4.2 Resultados y Discusión	115
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
REFERENCIAS	149
APÉNDICES	154
APÉNDICE A: CUESTIONARIO DE OPCIÓN MÚLTIPLE	155
APÉNDICE B: "SÉPTIMA ENTREGA DEL CONSUMO CULTURAL Y LOS MEDIOS"	158



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
1. Películas Producidas en México de 1990 a 2001	48
2. Películas Estrenadas en México, por País de Origen, de 1991 a 2001	49
3. Salas de Cine y Número de Espectadores en México de 1991 a 2001	51
4. Oferta de Películas Exhibidas en las Salas de Cine del Área Metropolitana de Monterrey, N. L.	115
5. Oferta de Películas por País de Origen	117
6. Número de Salas y Películas Exhibidas, en Promedio, por día	119
7. Películas Mexicanas que Recuerdan Haber Visto los Asistentes a las Salas de Cine	136

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Distribución por Sexo de los Asistentes a las Salas de Cine	121
2. Distribución por Edad de los Asistentes a las Salas de Cine	122
3. Distribución por Escolaridad de los Asistentes a las Salas de Cine	123
4. Distribución, según si Tiene Empleo o no, de los Asistentes a las Salas de Cine	124
5. Distribución por Estado Civil de los Asistentes a las Salas de Cine	125
6. Distribución por Municipio de Residencia de los Asistentes a las Salas de Cine	126
<hr/>	
7. Factor que Influyó en la Selección de la Película	129
8. Frecuencia de Asistencia a las Salas de Cine	130 [®]
9. Preferencias de Películas	132
10. Respuestas a si Recuerdan Haber Visto una Película Mexicana	134
11. Opinión sobre las Películas Mexicanas Vistas en el Cine	135
12. Gasto de los Asistentes en las Salas de Cine	138

1. INTRODUCCIÓN

La industria cinematográfica es en la actualidad uno de los motores de la economía mundial de los países centrales. Es, además, un producto cultural que por sus características comunicativas se ha convertido en uno de los instrumentos de ideologización más poderosos, dejando en desventaja a los países menos desarrollados (periféricos) cuyas industrias culturales no pueden competir en los mercados mundiales dominados por las grandes transnacionales de los medios de comunicación.

Por otra parte, el mundo ha experimentado una serie de cambios en lo político, económico, social y cultural como consecuencia de un proceso histórico que se ha dado en llamar "globalización" y que es el contexto en el que operan los medios de información y comunicación hoy en día, proceso que ha sido interpretado por diversos científicos y estudiosos en relación con el campo de la comunicación y cultura, suscitando debates tanto a favor como en contra de sus efectos en otros procesos, los comunicativos y culturales, de los distintos países del mundo.

La globalización está transformando, de diferente manera, las estructuras de las industrias culturales de las naciones, ocasionando una cada vez mayor concentración de la propiedad y el control por parte de capitales transnacionales del proceso de producción, distribución y exhibición de bienes culturales como son los filmes. Actualmente, 12 corporaciones transnacionales dominan el mercado mundial de los medios de comunicación para un público potencial de más de seis mil millones de personas.

La industria del cine en México también está siendo afectada por este proceso globalizador, curiosamente de una forma ambivalente. Hasta hace pocos años (mediados de 1990), se hablaba de una crisis prolongada de la industria cinematográfica que hacía recordar con nostalgia la década de 1980, cuando se producían entre setenta y cien películas por año, y las salas se llenaban de espectadores.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

De 1990 hasta 1995, la producción cinematográfica disminuyó considerablemente; las continuas crisis económicas que desde 1982 había atravesado el país fueron afectando a la industria del cine, crisis económicas que también afectaron el poder adquisitivo de las clases populares que se alejaron de las salas de cine. La adopción de políticas económicas neoliberales desde el régimen de Miguel de la Madrid, con la consecuente apertura de mercados; la no negociación de las industrias culturales como parte del Tratado de Libre Comercio de Estados Unidos, Canadá y México; la aprobación de una

no equitativa Ley Federal de Cinematografía en 1992 (cuyo Reglamento fue aprobado en marzo del 2001), fueron algunos de los factores que dejaron desprotegida a esta industria que, aunado a factores externos derivados de la mundialización de la economía, ocasionaron su desplome.

Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de 1990, se empieza a vislumbrar un cambio paulatino en la oferta y consumo de cine mexicano con los éxitos de taquilla como *“Sexo, Pudor y Lágrimas”*, la premiada internacionalmente *“Amores Perros”* y la controvertida *“ Y tu Mamá También”*, que hacen pensar en una naciente recuperación de la industria cinematográfica nacional con los millones de dólares recaudados no sólo en México, sino también en otros países como Estados Unidos, premios y reconocimientos otorgados en festivales de cine, además de la vuelta a las salas de cine de los espectadores.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Una creciente producción de películas mexicanas de cuidada calidad que se están abriendo espacio en las pantallas nacionales y el aumento en el número y modernización de las salas de cine (oferta), el incremento de la asistencia y recaudación en taquilla de la exhibición de películas mexicanas (consumo y tal vez preferencias), son algunos de los aspectos que caracterizan el panorama actual del cine en México de principios de siglo y de milenio. Pero, ¿a qué se deberá esto? y ¿cómo se observa en Monterrey, N. L.?

Algunos investigadores mexicanos han llevado a cabo estudios sobre el tema de la oferta y el consumo de películas (Sánchez Ruiz, 1998; Lozano Rendón, 1997 y Gómez Vargas, 2000); sin embargo, existen pocos estudios de este tipo, como ellos mismos lo señalan, que describan la evolución de esta aparente nueva etapa del cine mexicano y, tal vez, de un "nuevo público" a mediano y largo plazo. "En México prácticamente no se han estudiado de manera sistemática y empírica los públicos de cine" (Sánchez, 1998, p. 76). "Se requieren tanto estudios cuantitativos que ofrezcan una panorámica general de los hábitos y preferencias, así como estudios cualitativos que profundicen en los procesos de asimilación y negociación de los contenidos" (Lozano, 1997, p. 171).

Estos dos argumentos, de reconocidos investigadores mexicanos en el área, confirman la conveniencia, relevancia social e implicaciones prácticas que tiene esta investigación.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Con base en los argumentos anteriores, este trabajo se propuso como objetivo general describir la situación de la oferta, consumo y preferencias cinematográficas de los habitantes del área metropolitana de Monterrey, N. L., durante el año 2001.

Como objetivos particulares se establecieron: 1) describir cuál fue la oferta de películas en las salas de cine del área metropolitana de Monterrey, N. L., en

el año 2001; 2) comparar la oferta de películas en las salas de cine locales del 2001 respecto a la de años anteriores (1996 a 2000); 3) explorar los hábitos de consumo y las preferencias de películas del público que asiste a las salas de cine; 4) explorar las ventajas y desventajas que el proceso de globalización económica está teniendo en la industria cinematográfica nacional actual y sus posibilidades a futuro.

Esta investigación tiene implicaciones teóricas y prácticas, dado que existen pocos estudios que den cuenta del comportamiento de la oferta y consumo cinematográficos a nivel regional y local (como se mencionó anteriormente), con lo que se contribuiría a generar conocimiento acerca de los patrones de consumo de películas de los habitantes de Monterrey, N. L., que podrían ser utilizados por otros investigadores de las Ciencias Sociales en posteriores estudios.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Existen antecedentes que evidencian que a partir de la década de 1990, periodo que se ha dado en llamar "la década de la globalización", ha aumentado considerablemente el flujo internacional de productos comunicacionales, incluyendo los filmes, pero de una forma asimétrica, siendo mayor el volumen de los países centrales (o desarrollados) hacia los periféricos (subdesarrollados o en vías de desarrollo), dominando el mercado los productos de Estados Unidos, incluso el mercado de cine en México. Asimismo, se habla de una contracción, en general, del mercado de la industria en cuanto a producción de

películas, aunque el circuito de distribución y exhibición ha estado creciendo. ¿Tendrá el mismo comportamiento el mercado de cine comercial en Monterrey? ¿Cuál es la participación del cine mexicano en este mercado en relación al de otros países? ¿Cuál es el perfil del consumidor de las nuevas películas mexicanas que se exhiben en las salas de cine locales? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que el proceso de globalización económico y cultural está trayendo a la industria cinematográfica nacional?

Para dar respuesta a lo anterior se establecieron las siguientes hipótesis de estudio: 1) la exhibición de películas mexicanas en las salas de cine del área metropolitana de Monterrey aumentó en el año 2001 comparada con la de años anteriores (1996 a 2000); 2) el número de salas de cine ha aumentado en el mismo periodo, pero la variedad de películas exhibidas ha disminuido; 3) el perfil del público que asiste a las salas de cine locales corresponde a jóvenes de ambos sexos, de 20 a 24 años, con estudios de preparatoria o profesional, solteros y con trabajo; 4) el público de las salas de cine locales muestra un consumo, preferencia y opinión favorables hacia las nuevas películas mexicanas exhibidas durante el año 2001.

El tema de investigación se contextualiza en el marco de referencia actual de la globalización, el cual se plantea como el nuevo paradigma de la investigación en las Ciencias Sociales, incluyendo la discusión de la dialéctica entre lo global y lo local, y cómo México se está integrando a la nueva dinámica

global, presentando algunas opiniones de estudiosos del tema; se exponen, también, algunos de los factores que han venido determinando las tendencias de la comunicación global y de las industrias culturales de Latinoamérica y México, y que se han visto reflejadas en la situación de la industria cinematográfica nacional de la última década; se aborda luego al público de cine, revisando algunos de los aportes de investigadores que lo han estudiado desde los orígenes del cinematógrafo hasta la época reciente, utilizando el enfoque teórico del "Consumo Cultural" para intentar explicar el consumo y preferencias de cine de los habitantes del área metropolitana de Monterrey.

Las técnicas de recopilación de datos que se emplearon para realizar el estudio fueron la documental y hemerográfica, la encuesta y el análisis de contenido. Para la encuesta se consideraron como universo o población a estudiar las personas que asistieron, durante el mes de diciembre de 2001, a las salas de cine del área metropolitana de Monterrey, N. L. (de los siete municipios) a quienes se les aplicó un cuestionario. Para el análisis de contenido se consideraron como unidades de análisis las carteleras cinematográficas publicadas en el periódico local *El Norte*, de 1996 al 2001, donde se anuncian las salas y películas que se exhiben.

Una de las limitaciones del estudio fue la relativa a la investigación hemerográfica, ya que pocas bibliotecas cuentan con un archivo bien organizado y completo de esta naturaleza; sin embargo, se resolvieron las

contingencias que se presentaron de manera efectiva. Otra limitación fue la discrecionalidad en la aplicación de los cuestionarios de la encuesta, ya que éstos se aplicaron a jóvenes y adultos que quisieran contestarlos, conforme iban saliendo y entrando a las salas de cine. Esto se realizó durante varios días del mes de diciembre del 2001.

Asimismo, para el análisis de la oferta se escogieron sólo las salas de cine que se anuncian en el periódico local mencionado, por ser el de mayor circulación en el área geográfica estudiada, no considerando otras opciones de oferta cinematográfica como son los videocentros, cineclubes y películas exhibidas por televisión abierta o de paga. En un futuro, esta investigación podría extenderse considerando estas opciones de oferta fílmica.

En cuanto a las delimitaciones geográficas y temporales del estudio, los resultados del análisis de contenido corresponden sólo a la oferta fílmica y el número de salas de cine comercial existentes en siete de los municipios del área metropolitana de Monterrey, N. L., de 1996 a 2001; los de la encuesta corresponden al público que asistió a las salas de cine durante el mes de diciembre de 2001.

2. MARCO TEÓRICO

El cine nació hace ya más de un siglo como parte de un proceso de expansión industrial y tecnológica de las naciones centrales, como resultado y sustento del poder económico y político que dichas naciones habían comenzado a instalar sobre la mayor parte del mundo.

Una poderosa industria cultural y comunicacional impulsó la actividad cinematográfica de los países centrales y exportó modelos de producción y uso que fueron adoptados por los países latinoamericanos, entre ellos México, creando una situación de dependencia debido a factores causales tanto internos como externos.

Para algunos estudiosos, la "era de la globalización" ha venido a reforzar esta situación de dependencia; para otros, la apertura de los mercados, característica de esta era, abre nuevas posibilidades de reestructuración de una industria que nos había situado como meros consumidores.

Lo que sí resulta indispensable es tratar de comprender el cine en su

complejidad global, si se quiere comprenderlo en sus especificidades locales. Debemos analizar el cine comparativamente, situándolo en su contexto global y local.

2.1 La Globalización: Nuevos Desafíos

Epistemológicos, Teóricos y

Metodológicos

El paradigma histórico de la globalización ha generado nuevos aportes al estudio de la Comunicación, dada su centralidad en el actual modo organizativo de la sociedad contemporánea. La reflexión en torno a la llamada sociedad global traspasa los límites convencionales de cualquier ciencia social en lo particular y evidencia que cualquier análisis en Ciencias Sociales conlleva necesariamente abordarlo desde varias ciencias. La posibilidad de que la

Comunicación aproveche positivamente las coyunturas epistemológicas y metodológicas de la “crisis de los paradigmas” abre nuevas alternativas para su análisis y reflexión.

2.1.1 La Globalización: un Nuevo Paradigma

La globalidad contemporánea es el resultado de un largo proceso histórico, sobre todo del capitalismo y de las espectaculares transformaciones tecnológicas que ha vivido el mundo, especialmente en los dos últimos siglos.

La globalización, aunque es una etapa más en el desarrollo del capitalismo como sistema mundial, tiene un significado y diversas consecuencias de gran alcance en cuanto a las formas de vida, maneras de pensar, producir y consumir en la sociedad contemporánea. La globalización es, ante todo, una visión del mundo y sus efectos son muy vastos en las actividades económicas, políticas, sociales y culturales de las naciones.

La globalización es "el proceso en que se generaliza la intercomunicación entre economías, sociedades y culturas, donde se desarrollan y aplican las tecnologías de la comunicación y la informática, junto con los acuerdos entre los Estados para facilitar todo tipo de intercambios, especialmente de orden económico: desregulaciones, eliminación de barreras arancelarias y otros impedimentos a una mayor interrelación económica entre los pueblos y Estados" (Flores y Mariña, 1999, p. 11).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Dichos autores, en una visión crítica, explican que el fenómeno de la globalización es un hecho irreversible de la historia contemporánea, un fenómeno que define una variedad de acontecimientos de la vida individual y social, en las naciones y entre las naciones, que actúa decisivamente sobre las relaciones de poder y de producción, lo mismo que sobre la comunicación entre hombres y pueblos, así como sobre la cultura, y que la investigación sobre los actuales procesos globalizadores sugiere que sólo una visión integrada –y no limitada a algunos de los aspectos del fenómeno- puede dar cuenta de la

variedad y complejidad de problemas interrelacionados que se presentan en esta nueva fase del desarrollo mundial. ¿Qué implicaciones tiene el actual fenómeno de la globalización en el estudio de las Ciencias Sociales?

2.1.2 La Globalización y el Estudio de las Ciencias Sociales

Las Ciencias Sociales se enfrentan hoy, en los albores del siglo XXI, a un desafío epistemológico nuevo. Las transformaciones que el proceso de globalización ha traído consigo obligan al investigador en Ciencias Sociales a repensar el mundo de otra manera.

En la emergente sociedad global, las relaciones, los procesos y las estructuras económicas, políticas, demográficas, geográficas, históricas, culturales y sociales que se desarrollan a escala mundial, adquieren preeminencia sobre las relaciones, procesos y estructuras que se desarrollan a nivel nacional.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Octavio Ianni (1996, p. 158), investigador y teórico de la globalización, señala al respecto que el paradigma clásico de las ciencias sociales se constituyó, y sigue desarrollándose, con base en la reflexión sobre las formas y los movimientos de la sociedad nacional, pero, añade el autor, "la sociedad nacional está siendo recubierta, asimilada o subsumida por la sociedad global, una realidad que no está aún suficientemente reconocida y codificada". Esto quiere decir que la sociedad global ofrece retos empíricos y metodológicos que

redimensionan la historia y la teoría, así como exigen la elaboración de nuevos conceptos y categorías para su interpretación.

El nuevo paradigma es un cambio epistemológico fundamental: el conocimiento acumulado sobre la sociedad nacional ya no es suficiente para esclarecer las configuraciones y los movimientos de una realidad que ahora es internacional, multinacional, transnacional, mundial, global. La sola categoría de sociedad nacional no alcanza a dar cuenta de sus propios procesos, porque simultáneamente éstos se articulan de manera dinámica (y a veces contradictoria) con las configuraciones y los movimientos de la sociedad global.

En este nuevo contexto, los estudios y las interpretaciones presentan algunas características que conviene describir. Primero: se basan (porque siguen vigentes) principalmente en las teorías del paradigma clásico, esto es, el evolucionismo, funcionalismo, la teoría sistémica, estructuralista, marxista, que son utilizadas a veces de manera sistemática y otras veces de forma fragmentaria o combinando elementos de varias teorías en "formulaciones eclécticas" (Ianni, 1996).

Segundo, priorizan determinados aspectos de su objeto de estudio, ya sea económicos, financieros, tecnológicos, informativos, culturales, políticos, etc.; son pocos los que abordan de forma general o integral su objeto de estudio dada la complejidad de las intersecciones entre lo nacional y lo global.

Tercero: focaliza un aspecto en particular y prioriza una perspectiva, como por ejemplo, una o varias naciones dominantes o centrales en el escenario mundial; una o varias naciones del sur o la periferia (como las latinoamericanas); los medios de comunicación internacionales, entre otras.

Cuarto: el método comparativo está muchas veces en la base de los estudios e interpretaciones; se comparan naciones y continentes, tecnologías y mercancías, regímenes políticos y políticas gubernamentales, indicadores económicos, financieros, políticos, sociales y culturales; relaciones, procesos, estructuras, combinando, a veces, configuraciones sincrónicas y diacrónicas.

Quinto: no se posiciona una perspectiva como prioritaria, privilegiada o más "avanzada". Dado que el nuevo objeto de estudio es problemático o complejo, permite que su observación fluctúe desde muchos lugares, donde lo local y lo global se determinan recíprocamente, unas veces de modo congruente y consecuente, otras de modo desigual y discontinuado.

Sobre este aspecto, Anthony Giddens (citado por Ianni, 1996, p. 163), ofrece una clara definición de este nuevo entorno global que sirve, además, de urdimbre sobre la que se "teje" el presente trabajo: "La globalización puede así ser definida como la intensificación de las relaciones sociales en escala mundial que ligan localidades distantes de tal manera que los acontecimientos de cada lugar son modelados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y

viceversa. Éste es un proceso dialéctico porque tales acontecimientos locales pueden desplazarse en dirección inversa a las relaciones muy distanciadas que los modelan. La transformación local es tanto una parte de la globalización cuanto la extensión lateral de las conexiones sociales por medio del tiempo y el espacio. Así, quienquiera que estudie las ciudades hoy en día, en cualquier parte del mundo, está consciente de que lo que ocurre en una vecindad local tiende a ser influido por factores –tales como el dinero mundial y los mercados de bienes- que operan en una distancia indefinida de la vecindad en cuestión”.

En este contexto las Ciencias Sociales, y por ende, las Ciencias de la Comunicación, se enfrentan a este nuevo desafío epistemológico que exige un replanteamiento en sus teorías y sus métodos de investigación (Vasallo, 1999). En la medida que la realidad social pasa por una verdadera revolución, cuando el objeto de estudio de las Ciencias Sociales se transfigura, en ese contexto se revelan otros horizontes para el pensamiento y la reflexión. Globalización y transdisciplinariedad son los dos ejes en la construcción del conocimiento.

Las nociones de interdependencia, dependencia e imperialismo (incluso se habla de un "poscolonialismo") se cuestionan y redefinen en el actual contexto de la globalización. Las grandes y pequeñas naciones se enfrentan a la reformulación de sus condiciones de soberanía y hegemonía. Vínculos nuevos y antiguos replantean, también, sus condiciones de igualdad o desigualdad.

En la sociedad global, las organizaciones internacionales ejercen su poder e influyen en regionalismos y globalismos, llevando a cabo sus actividades y dando prioridad a los intereses de las naciones con mayor poder económico, político, militar y cultural. Ésta sigue siendo una dimensión importante del escenario mundial que conviene considerar en toda investigación.

Las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales, en sus redes y sus alianzas, en sus planificaciones que operan regional, continental y globalmente, disponen de condiciones que les permiten imponerse sobre regímenes políticos y estructuras económicas de distintos países, rebasando sus condiciones de soberanía y hegemonía.

Según Ianni (1996, pp. 165-166), "la problemática de la globalización se encuentra aún en proceso de nivelación empírica, metodológica y teórica. Más que esto, sólo comienza a ser percibida en sus implicaciones epistemológicas", ya que se trata de una realidad que apenas empieza a verse como totalidad en formación.

Finalmente, debemos considerar que, en los horizontes abiertos por este nuevo paradigma, las historias de las naciones se insertan de forma cada vez más dinámica en los complejos movimientos de una historia universal cuyos horizontes se vislumbran complejos y contradictorios, pero donde se van concretando las nuevas posibilidades del pensamiento global.

2.1.3 La Globalización y la Investigación de la Comunicación

En la historia de la investigación de la comunicación siempre ha estado presente el debate, la tradicional contraposición entre la llamada investigación "administrativa" y la "crítica", es decir, entre la investigación americana por una parte (*Mass Communication Research*), marcadamente empírica y caracterizada por objetivos cognoscitivos inherentes al sistema de los medios, y la investigación europea por otra, teóricamente orientada y atenta a las relaciones generales entre sistema social y medios de comunicación de masas.

La "teoría crítica" se identifica históricamente con el grupo de estudiosos de la llamada Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer, Teodor Adorno y Herbert Marcuse, entre otros. La identidad central de esta teoría se configura por un lado como construcción analítica de los fenómenos que investiga y, por otro, como capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerzas sociales que los determinan (Wolf, 1991, p. 91).

Según Horkheimer (citado por Wolf, 1991, p. 92) para la teoría crítica los hechos son productos de una específica situación histórico-social: "los hechos que nos transmiten los sentidos se hallan socialmente prefigurados de dos maneras: a través del carácter histórico del objeto percibido y del carácter histórico del órgano perceptivo. Ninguno de los dos es meramente natural, sino que se han formado a través de la actividad humana".

El punto de partida de la teoría crítica es, por tanto, el análisis del sistema de la economía de intercambio; intenta penetrar el sentido de los fenómenos estructurales de la sociedad contemporánea, el capitalismo y la industrialización. Entre sus preocupaciones está el intento de acompañar la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón.

Horkheimer y Adorno emplearon el término "industria cultural" por primera vez en *Dialéctica de la Ilustración*, texto comenzado en 1942 y publicado en 1947, donde se ilustra la "transformación del progreso cultural en su contrario". Con este término se nombra a los sistemas de medios (filmes, radio, prensa), donde cada sector aparece armonizado en sí mismo y todos entre sí, fabricando productos culturales estandarizados y estratificados de acuerdo a la lógica del sistema productivo, esto es, el mercado de masas. Según los autores, la máquina de la industria cultural es la que determina el consumo y "en cada producto de la industria cultural puede leerse en filigrana el modelo del gigantesco y potente mecanismo económico" (Wolf, 1991, pp. 94-105).

Tiempo después, el enfoque crítico es retomado por Charles Wright Mills, profesor de Columbia, a quien se considera uno de los iniciadores de los *American Cultural Studies*, en un periodo histórico en que se forman las bases de los *Cultural Studies* británicos, que sentaron las bases de posteriores

perspectivas teóricas como las de la Economía Política de la Comunicación y del Consumo Cultural que se abordan en este trabajo.

Los *Cultural Studies* tienden a especializarse, según Wolf (1991, p. 123), en dos "aplicaciones" distintas: por un lado los trabajos sobre la producción de los medios en cuanto sistemas complejos de prácticas dominantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; y, por otro, los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas.

Otros autores, como Roberto Grandi (1995, p. 99), señalan a los *Cultural Studies* como un amplio conjunto de categorías temáticas que se articulan dentro de este campo de análisis, entre las que se encuentran los estudios de economía de los medios, que abarcan la producción, circulación y consumo de sus productos.

Según Armand Mattelart (1997, p. 77), la economía política de la comunicación comienza a desarrollarse en la década de 1960. Primero adopta la forma de una reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países desarrollados y en vías de desarrollo (centrales y periféricos).

A partir de 1975, la gestión de la economía política se abre paso a través de una reflexión no ya sobre la "industria cultural", sino sobre las "industrias culturales". El paso al plural revela el abandono de una visión demasiado genérica de los sistemas de comunicación que deben afrontar la lógica comercial de un mercado en vías de internacionalización (Mattelart, 1997, p. 77). Esta aseveración se confirma hoy en día con la globalización.

La economía política de la comunicación, como resultado de una ruptura de las tesis sobre la historia del capitalismo moderno sostenidas por los clásicos del marxismo, se aleja también del esquema Este/Oeste que había marcado la sociología norteamericana de los medios de comunicación. La polarización engendrada por la Guerra Fría señala las discrepancias que se operan en las Ciencias Sociales y la Comunicación, las que se ven reflejadas en las nuevas perspectivas de este enfoque.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Investigadores internacionales como Herbert Schiller, Armand Mattelart,[®] Nordenstreng y Varis, Cees Hamelink, Peter Golding, Graham Murdock y Vincent Mosco pertenecen a este enfoque; en México y América Latina , Antonio Pasquali, Luis Beltrán, Elizabeth Fox, Javier Esteinou, Enrique Sánchez Ruiz, entre otros.

Según Mosco (citado por Lozano Rendón, 1996, pp. 80-81), el enfoque económico político parte de cuestionar la propiedad y el control de las

instituciones de medios, "identifica sus procesos de producción, distribución y recepción, y analiza las conexiones entre medios de comunicación y medios de producción y reproducción en una economía mundial capitalista".

Golding y Murdoch (también citados por Lozano Rendón, 1996), consideran que los consumidores de los productos culturales de los medios de comunicación masiva participan en un mercado seleccionado entre diferentes productos según la utilidad y satisfacción que les proporcionen, de modo que lo importante no es analizar cómo se da ese consumo, sino la organización de la propiedad y producción, ya que ésta necesariamente condiciona la oferta y las opciones entre las que los consumidores escogen.

Así, para estos autores la economía política crítica tiene tres áreas de análisis prioritarias: 1) la producción de bienes culturales, en la medida en que los condicionantes de la producción impactan en el rango de opciones del consumo; 2) la economía política de los mensajes de los medios para ilustrar las formas en que las representaciones presentes en los contenidos se relacionan con la realidad material de su producción y consumo; y 3) la economía política del consumo cultural para ilustrar la relación entre la desigualdad material y la cultural (Lozano Rendón, 1996).

Por lo general, en los análisis de los autores citados prevalece una visión macro, esto es, analizan los condicionantes externos a los medios, en especial

los económicos (anunciantes, cadenas o grupos empresariales a los que pertenecen), los políticos (relación con el gobierno, regulaciones que rigen su funcionamiento, mecanismos de censura y autocensura), y los ideológicos (visiones del mundo de los propietarios y de los agentes externos que influyen, ideología dominante en la sociedad en que funcionan los medios). Enfoques como el del Consumo Cultural complementan esta visión explorando las relaciones que se establecen entre los condicionantes macro y micro, que en el contexto de la globalización se traducen a lo global y lo local.

Existen, por otra parte, enfoques que han abordado desde una perspectiva económica la particularidad del cine. Según Allen y Gomery (1995), toda película se produce en un contexto económico, por ello se debe intentar situar el estudio del cine dentro de la economía de una región o nación, estudiar el desarrollo de un grupo determinado de negocios, de una industria, analizar los cambios en el comportamiento de las empresas que producen, distribuyen y exhiben películas.

El análisis económico es vital para comprender a fondo la realidad del cine y su función en la sociedad. Frederick Scherer (citado por Allen y Gomery, 1995, pp. 183-186) considera tres aspectos como elementales en el análisis de una industria (que podría ser aplicable al cine): estructura, conducta y rendimiento. A grandes rasgos, el rendimiento se enfoca a establecer las cualidades que una sociedad aparentemente quiere de una industria en particular, define los

critérios de rendimiento sólo en términos económicos, es decir, considera que bajo el sistema vigente cada vez que la gente acude al cine, "vota" por sus preferencias, lo que explicaría las segundas partes de las películas comerciales. "La industria da a la gente lo que quiere".

La conducta es un comportamiento económico observable del modo de actuar de las corporaciones cinematográficas, cómo establecen las corporaciones los precios para sus productos y servicios. La conducta está en relación con el rendimiento. También, la conducta corporativa depende, a su vez, de la estructura de la industria. La estructura de una industria abarca el número y el tamaño relativo de distribución de las compañías implicadas en dicha industria. En la industria del cine esto incluye empresas dedicadas a la producción, distribución y exhibición.

La estructura de mercado, a su vez, se ve influida por las condiciones básicas del suministro de inversiones en el producto de la industria y la naturaleza de la demanda del mismo.

En el aspecto de la demanda, se tiene que investigar la recepción por parte del público de los cambios de precio, situación y disponibilidad de sustitutos similares para el tiempo de ocio, como por ejemplo en relación con la visión de películas por televisión. Esto obliga a investigar las razones de la demanda de

películas y considerar la mercadotecnia, variaciones según la temporada y método de adquisición.

En síntesis, desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, la nueva visión del espacio mundial conduce a renovar el estudio de las relaciones internacionales en materia de cultura y comunicación y suscita numerosas investigaciones que ilustran el intercambio desigual de los distintos productos culturales entre naciones con distinto desarrollo de sus industrias culturales.

2.1.4 Las Industrias Culturales en la Era Global

A propósito de contextualizar el análisis de las industrias culturales en la era global, John Sinclair (2000, p. 67) menciona que tres cambios permitieron el surgimiento del discurso sobre la globalización: 1) la llegada de un Nuevo

Orden Mundial (o "un nuevo desorden" como lo llaman algunos autores críticos), con el triunfo del capitalismo sobre el comunismo, después de medio siglo de lucha en la Guerra Fría; 2) un segundo cambio es la consolidación de la ideología y la política del neoliberalismo como ideología dominante, cuyos rasgos característicos son: el retiro del estado de bienestar, la aplicación de principios de racionalismo económico, desregulación y privatización (fenómeno que afectó directamente a los medios de comunicación), y la instalación del principio del "mercado" como el mecanismo de distribución y asignación social;

y 3) un tercer cambio fue el creciente flujo y movilidad de personas a través de las fronteras nacionales.

Estos cambios se han visto reflejados en la configuración de la estructura de propiedad y control de las industrias culturales a nivel mundial.

Cees Hamelink (1998) explica cuáles son las tendencias de la comunicación global, lo que nos permite acercarnos al efecto que la globalización está teniendo en las industrias de medios a nivel mundial, incluyendo México. Según el autor, en las últimas décadas la comunicación mundial se ha desarrollado rápidamente, generando enormes flujos de palabras, imágenes, textos y datos que se mueven entre y a través de individuos, gobiernos, movimientos sociales y organizaciones de negocios, donde los mayores participantes son los proveedores de servicios de telecomunicaciones, los servicios postales alrededor del mundo y las compañías líderes de mensajería. Juntos, los productores de mensajes, operadores de redes y fabricantes de equipo que facilitan estos flujos, representan un mercado mundial de billones de dólares.

Este mercado se fue configurando por cuatro tendencias que se originaron en la década de 1980 y maduraron en la de 1990, las cuales son: la digitalización, la liberalización del mercado, la consolidación de la industria y la globalización cultural.

La digitalización significa que las tecnologías para el procesamiento y la transmisión de información usan el mismo lenguaje. Esto facilita la convergencia de las telecomunicaciones, computadoras y tecnología audiovisual, donde los principales usuarios de la comunicación mundial son las corporaciones transnacionales de manufactura o servicios, algunas de las cuales también son propietarias de los circuitos internacionales de la industria cinematográfica.

La tendencia hacia la digitalización va de la mano con las presiones políticas e industriales para cambiar de un tipo de servicio público de información y telecomunicación a un ambiente competitivo para la comercialización de estos servicios por operadores privados. La liberalización se refiere a la introducción de la competencia en el suministro de información y telecomunicaciones.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Muchos países alrededor del mundo están revisando sus estructuras de comunicación e información y la estrategia parece ser "más mercado, menos Estado", donde la palabra clave es "desregulación". Sin embargo, la liberación del mercado está generando un control de las exportaciones por parte de los países más desarrollados, donde las grandes corporaciones buscan alianzas para posicionarse en el mercado con una mayor participación. Esto repercute en una competencia desigual para los países en vías de desarrollo que no

pueden competir en igualdad de circunstancias con sus industrias de medios menos poderosas.

Aunque todavía es posible distinguir las compañías manufactureras de computación, las compañías de servicios telefónicos, las casas editoras, las difusoras y productoras cinematográficas como actores industriales separados, todas ellas están convergiendo en una sola actividad industrial. Se está incrementando y consolidando el control del mercado de la comunicación mundial en las manos de unos pocos mega-conglomerados.

Dean Alger (citado por Maza, 2000), menciona que actualmente son 12 los imperios dominantes de la comunicación:

- Disney Capital Cities-ABC
- Time Warner-Turner (ahora en alianza con AOL)

• News Corporation (de Rudolph Murdoch)

- Bertelsman-EMI
- General Electric-NBC
- Westinghouse-CBS (CBS, Inc.)
- Newhouse/Advanced Publications
- Viacom
- Microsoft
- Matra-Hachette-Filipacchi
- Gannett

- **Tele-Comunications Inc. (TCI).**

Enrique González Manet (2000, pp. 5-6) coincide con los autores anteriores y explica que "estas corporaciones superan en poder económico a grupos de países, lo que les permite transformar procesos y estructuras a nivel mundial, y dictar las condiciones de las relaciones internacionales de producción, distribución y comercialización". Además, ejercen una presión constante para reducir o eliminar políticas públicas que pudieran compensar estos desequilibrios para favorecer todavía más sus propios intereses.

Al respecto, Armand Mattelart (1998, p. 88) señala que uno de los axiomas de la búsqueda de un común denominador mundial es la "convergencia cultural de los consumidores", como también lo señala Hamelink (1998).

Conforme los conglomerados mundiales de la comunicación extienden sus actividades a más países, la producción de la cultura y de la información adquiere un matiz cosmopolita y sugiere la emergencia de una cultura global. Se puede observar, según Hamelink (1998), una rápida proliferación transnacional del mercado de la publicidad masiva y el entretenimiento electrónico producido por los mega-conglomerados que parecen conducir a una homogeneización cultural. Sin embargo, dice el autor, el concepto de "cultura global" no es una adecuada categoría de análisis; lo que sí es incuestionable es

un proceso de "globalización cultural" que resta cada vez más espacio a la cultura local.

Con lo anterior, se reabre el debate en torno al "imperialismo cultural", otrora defendido por Schiller y Mattelart, con autores contemporáneos como Herman y Chesney (citados por Sinclair, 2000, p. 92) que intentan actualizar la tesis del "imperialismo cultural" en la época de la globalización, retomando la idea de los medios como agentes de la ideología dominante, "una ideología corporativa global", compuesta por algunos elementos del neoliberalismo, donde los medios globales son los "misioneros de nuestra época", promocionando las ventajas del comercialismo y el mercado a través de sus empresas y programación, motivadas por la ganancia y apoyadas por la publicidad.

Por otra parte, las emergentes reconfiguraciones geopolíticas, económicas y culturales conducen a otros autores a una consideración de lo global y lo local en un nuevo concepto que llaman "glocalización".

"Glocalización" es una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing (Sinclair, 2000, p. 75). Al mismo tiempo, como dice otro teórico de la globalización, Roland Robertson (citado por Sinclair, 2000, p.

76): "glocalización implica la construcción de consumidores cada vez más diferenciados y la 'invención' de tradiciones de consumo".

"Glocalización", entonces, es la extensión en la década de 1990 y la que inicia, de la estrategia multidentada y la segmentación mundial que comenzó en los años de 1980, es como una palabra de moda, que interesa más que por su relación con el marketing, para plantear el argumento de que lo global y lo local constituyen, no excluyen, el uno al otro. Como dice Robertson, "concepciones contemporáneas de localidad son producidas en términos globales", pero, insiste, esto no produce homogeneidad porque aunque la forma sea "universal", su contenido es particular (citado por Sinclair, 2000, p. 77).

Con respecto a los medios, Robertson plantea cuatro puntos que también podrían aplicarse a la industria cinematográfica en tiempos de la globalización:

1) que el empirismo muestra que los mensajes globales son procesados de manera distinta en cada situación local; 2) que los productores de la cultura global en los medios han ido adaptando cada vez más sus ofertas a mercados diferenciados globales; 3) que muchos recursos simbólicos y herencias culturales no pertenecen más a las naciones que al mundo; y 4) que la influencia de la cultura de los países periféricos es mayor de lo que muchos teóricos reconocen. Su conclusión es que lo global solamente existe en relación con lo local y viceversa, y que cada país tiene su propia versión glocalizada. Esto habría que confirmarlo. Mientras tanto, la evidencia de las estadísticas del

mercado mundial de la cinematografía de la UNESCO en relación a este estudio son abrumadoras y exigen una revisión crítica

2.1.5 El Mercado de la Cinematografía Mundial

Los resultados de la "Encuesta sobre los Sectores Cinematográficos Nacionales" (2001) realizada por la UNESCO y publicados en Internet corroboran las tendencias de la comunicación global en su estructura y comportamiento expuestas por los investigadores citados.

En relación con las legislaciones y la organización nacionales, sólo unos 60 de un total de 102 países productores de películas poseen un marco jurídico y/o estructuras oficiales en este sector. Los aspectos relativos a la protección nacional del derecho de autor y a la conservación física de los bienes audiovisuales y cinematográficos obtuvieron la menor cantidad de respuestas afirmativas.

La encuesta mostró que los derechos de autor se encuentran menos protegidos en Asia. La Asociación de Productores de Cine Norteamericanos (Motion Picture Association of America, MPAA), que representa a las ocho más grandes productoras cinematográficas de los Estados Unidos de América (las "majors"), pierde 2,500 millones de dólares al año a causa de la piratería cinematográfica, que tiene lugar fundamentalmente en los países asiáticos,

México y la Federación de Rusia. México no aparece entre la lista de países con mayor legislación sobre la materia.

En cuanto a la producción, los países se pueden clasificar en tres grupos distintos (grandes, medianos y pequeños productores) según la importancia del potencial de producción nacional. Estos grupos resultan consecuentes con otros indicadores sociales y culturales. Los países de gran producción, con más de 200 películas por año son 5: India (839), China + la Región Administrativa Especial de Hong Kong (469), Filipinas (456), Estados Unidos de América (385) y Japón (238). Los países de producción media, de 20 a 199 películas por año son 25, entre ellos: Francia (183), Italia (99), Brasil (86), Reino Unido (78), Alemania (63), Argentina (47), Canadá (24). Los países de pequeña producción, de 1 a 19 películas por año son 72, entre ellos: Australia (18), México (10) y Cuba (6).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

El tamaño del mercado determina la capacidad de producción local. Existe, también, una relación directa entre el volumen de exportaciones de películas y el mercado nacional. En los países con una gran y mediana producción dichos mercados nacionales dependen fundamentalmente de la cantidad de habitantes y de la concentración urbana. En los países en desarrollo, con una muy pequeña producción (como México), estos mercados dependen directamente de la cantidad de películas importadas.

En los países ubicados entre los productores medianos, los beneficios de la asistencia a los cines ascienden a 600 millones de dólares para un segmento de audiencia de 100 millones, y en los países de pequeña producción esta cifra se eleva a 2.3 millones por segmento de un millón. Una distinción importante, señala el documento, sería observar las diferencias entre el público que asiste a la proyección de películas nacionales y el que asiste a la de películas internacionales. En el caso de Estados Unidos de América, el 60% de los beneficios cinematográficos proceden de los mercados extranjeros.

Al parecer, casi todos los países, incluso los que no tienen cinematografía nacional, organizan uno o varios festivales de cine. Dado que existen en el mundo cerca de mil festivales de cine es claro que ese fenómeno dejó de ser en poco tiempo un mercado totalmente profesional para convertirse en una manifestación cultural popular que goza de cobertura de los medios de información, además de repercusiones entre el público en general. Los tres festivales más grandes y mejor conocidos en los que participan las producciones nacionales son Cannes, Berlín y Venecia. Existen otros, menos mencionados, como el de Montreal, San Sebastián, La Habana, Cartago y Uagadugú.

En sus conclusiones, la encuesta señala que una primera comparación con datos de la década de 1980 muestra una tendencia mundial a la disminución de nuevas películas, aunque desde entonces ha venido aumentando el número de

aficionados al cine y de telespectadores. Además de las tendencias económicas, existen otros factores que determinan la evolución de ese sector. Por ejemplo, el nuevo papel que desempeñan las empresas de radiodifusión, como una combinación de cofinanciadores, productores y distribuidores que ha resultado decisiva para la industria cinematográfica. También los avances tecnológicos en la imagen y video han cambiado toda la organización, e incluso la composición, de los círculos profesionales. Mientras que hace algún tiempo trabajaban en el proceso de producción cinematográfica 60 profesiones, en un futuro próximo habrá en las producciones multimedia más de 100 especialistas diferentes.

Según el promedio anual de películas nacionales, resultan tres categorías de países, cada una de las cuales se puede subdividir geográficamente en tres grupos.

Primer grupo: 1) Australia, Canadá, Estados Unidos y el Reino Unido juntos producen 500 películas y forman un mercado de lengua inglesa, homogéneo y estructurado, es tradicionalmente la categoría que recibe menos financiación pública en comparación con el volumen de producción; 2) el segundo grupo comprende toda la Europa Occidental continental con 450 películas en distintos idiomas que reflejan diversas culturas, es la categoría que recibe la mayor financiación pública; 3) cuatro países asiáticos son los mayores productores

mundiales: India (839), Filipinas (456), la Región Administrativa Especial de Hong Kong (349) y Japón (238).

Segundo grupo: 1) existe una segunda categoría intermedia de 25 países de producción mediana: un promedio de 20 a 199 películas, cuyo rasgo común es una enorme fluctuación según el año. Esto puede suponer una industria técnica inestable, como es el caso de Egipto o México, países en los que las cifras han variado considerablemente durante el último decenio. Los países se pueden agrupar geográficamente así: 1) Asia: Tailandia (194), China, excluida la Región Administrativa Especial de Hong Kong (120), Pakistán (64) y República de Corea (63). La principal correlación social entre estos países es su elevada densidad de población; 2) América Latina: Brasil (86), Argentina (47) y México (20 como promedio, pero 10 en 1998); 3) Europa Oriental, los Estados Árabes y los países escandinavos: varios de estos países tienen en promedio una producción que oscila entre 10 y 20 nuevas películas por año.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Tercer grupo: esta última categoría comprende unos 50 países, distribuidos en los cinco continentes, cuya producción es esporádica, o sea muy escasa y que tienen un índice de población y un PNB muy altos o muy bajos. La dicotomía aparece más claramente entre los países pobres y muy poblados, por una parte, y los países ricos con un pequeño número de habitantes, por otra. En la mayoría de los casos, no tienen un sector estructurado de cinematografía.

Acerca del comercio de películas extranjeras, encabezan la lista de mayores importadores de largometrajes los Estados Unidos y Europa. El balance de importaciones y exportaciones de películas entre esas dos regiones es favorable a los Estados Unidos por un tercio, lo que representa ingresos anuales netos de 5,600 millones de dólares. La lista de los principales países exportadores de películas es casi idéntica a la de países productores, incluidos los de Asia. India ocupa el primer lugar con una exportación de cerca de 60% a los mercados de África Oriental, que alcanza un 62% para Tanzania.

Proporcionalmente, los países africanos son los mayores importadores de películas de los Estados Unidos, en comparación con otras fuentes de películas extranjeras. Divididos principalmente en dos grandes subregiones lingüísticas distintas, los países africanos de habla inglesa reciben anualmente un 70% de películas estadounidenses, en contraposición a 15% de producciones europeas y francesas. En cambio, los países africanos de habla francesa importan la misma proporción de producciones europeas y estadounidenses (40%).

El desequilibrio parece aún mayor en América Latina, ya que las producciones europeas no exceden del 10%. Así, en Chile o Costa Rica, las películas de Hollywood representan el 95% del mercado nacional. El mercado europeo y asiático siguen aumentando el promedio de películas estadounidenses importadas que en la actualidad fluctúa entre 50% en Suecia y 97% en Chipre. Una excepción es la República Islámica de Irán, en la que las

producciones estadounidenses representan sólo el 7% de las importaciones. Irán produce anualmente 67 largometrajes y se observa como el importador más equilibrado, ya que compra películas extranjeras a diversas fuentes culturales y lingüísticas.

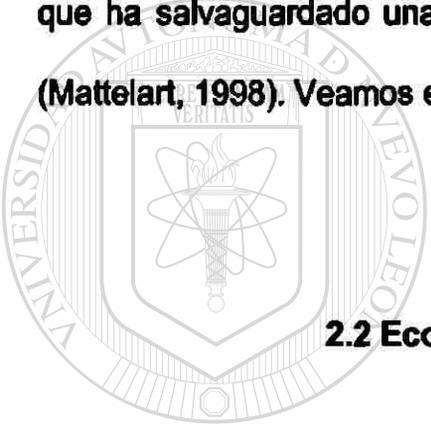
Entre los países de producción mediana, los estudios de la Región Administrativa Especial de Hong Kong (excluida China) y Taiwán realizan enormes ventas fuera del continente asiático, sobre todo en África y América del Sur. Lo mismo se aplica a las producciones japonesas, que se proyectan cada vez más en Europa (23) y las Américas (96). Otros países como la Federación de Rusia, Francia, Alemania e Italia están estableciendo sus posiciones en Asia y África. El Reino Unido es probablemente el país que tiene mayor comercio exterior de películas nacionales, aunque el 85% de las películas proyectadas en el mundo es producto de Hollywood.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Finalmente, es evidente que varios países que son medianos productores se benefician de un mercado periférico tradicional, definido por la proximidad geográfica o por una identidad cultural y lingüística común. Por consiguiente, donde exista la voluntad política y las condiciones económicas regionales o nacionales, se podría considerar necesario el establecimiento de una política gubernamental en relación con el cine, destinada a contrarrestar el exceso de imágenes importadas que podría minar el entramado social y la soberanía e identidad cultural de un país.

Las industrias culturales de los Estados Unidos, "soportes naturales de universalidad", como los llama Mattelart (1998, p. 88), aparecen siempre estableciendo excesivamente los parámetros de la globalidad.

Si bien la mayor parte de los gobiernos no alineados ha abandonado el terreno de la contestación, sumándose a la lógica neoliberal, en cambio la regulación de los flujos de productos culturales ha dado lugar en la Unión Europea a respuestas institucionales, como es el caso de Francia, el único país que ha salvaguardado una parte importante del mercado para su propio cine (Mattelart, 1998). Veamos el caso de México.



2.2 Economía Política del Cine en México

El estado actual de la industria del cine en México ha sido determinado por factores económicos y políticos tanto externos como internos que conviene analizar para tratar de entender los mecanismos generativos que pudieran ser las causas de su condición.

2.2.1 Las Industrias Culturales Mexicanas y la Globalización

Según René Villarreal (2000, p. 180), en el área económica durante los últimos 20 años, México y América Latina han sido fundamentalmente integrados, más que actores o integradores de la globalización. La decisión de

firmar un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá (TLCAN) fue la respuesta mexicana frente a la globalización, pero en la práctica constituyó el resultado de un proceso de liberalización comercial, privatización y desregulación, que se había iniciado desde antes y que requería un entendimiento básico con nuestro poderoso vecino y socio mayoritario que a la vez ha sido el líder de esta globalización.

El proceso ha traído beneficios importantes en materia de exportaciones e inversión y algunas consecuencias indeseables para el país derivadas de los excesos de la apertura comercial y de cierto nivel de "ingenuidad" que tenemos que considerar como punto de partida de cualquier avance futuro de integración e inserción eficaz en la economía global.

La implicación más seria del TLCAN, como señala Villarreal, es que se llegó a convertir en nuestra respuesta básica a la globalización, proporcionando la gran oportunidad de acceder al mercado norteamericano en forma preferencial y de hacernos atractivos a la inversión extranjera, pero al mismo tiempo con el gran desafío de habernos insertado muy rápidamente en un entorno de libre mercado asimétrico, donde hemos tenido que competir de la noche a la mañana con países y empresas poderosos sin apoyos de transición que sí operan en otros contextos como el europeo. Como beneficios, han crecido las exportaciones y las inversiones extranjeras, pero se necesita aprovechar mejor el marco que ofrece el TLCAN en beneficio del mercado interno, impulsando el

mercado nacional y las inversiones correspondientes mediante acciones de fomento. Desafortunadamente, el TLCAN inició sin que México estableciera las condiciones internas para una participación competitiva.

El caso es que México, actualmente, "es uno de los países más abiertos al comercio y las finanzas globales y es, paradójicamente, uno de los menos globalizados", señaló René Villarreal en una conferencia dictada el 14 de agosto del 2001 como parte de los eventos de la Escuela de Verano de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Esto, continuó el orador, resulta de medir los principales factores que impulsan la globalización, los cuales van más allá del comercio y de la apertura financiera. De acuerdo con una definición más amplia del Índice de Globalización elaborado conjuntamente por la empresa AT & Kerney y la influyente revista estadounidense *Foreign Policy*. Entre 50 países, México ocupa el lugar 41 en términos de su integración a la globalización

(citado por Villarreal, 2001).

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El Índice de Globalización incluye una muestra de países que representan el 80% de la población y 90% del PIB mundiales. El estudio clasifica a los países de acuerdo con su nivel de integración económica, social y tecnológica con el resto del mundo y examina críticamente la relación entre globalización y las variables de corrupción, equidad y libertad. Este índice se construye en base a cuatro factores: el contacto de la población de un país con otras personas en el exterior, el flujo de bienes y servicios entre los países y el resto del mundo, los

flujos financieros y la expansión del uso efectivo de las tecnologías de información y telecomunicaciones, principalmente Internet.

La apertura al comercio de bienes y servicios y a los flujos de capital en modo alguno es suficiente como indicador de la globalización de un país, afirmó Villarreal. Se necesita desarrollar adecuadamente todos los factores de crecimiento dinámico detrás de la globalización, y esto se aplica a México.

En relación a la integración de las industrias culturales a la dinámica de la globalización, María de la Luz Casas Pérez (1994 y 1997) hace un análisis de las implicaciones que la firma del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México trajo para las industrias culturales, entre ellas la industria filmica. Por ejemplo, al principio de la negociación trilateral, Canadá apuntó que se oponía a incluir sus industrias culturales en las negociaciones del TLCAN, ya que dicha área era considerada "una parte vital de la conservación de nuestra identidad cultural". Estados Unidos indicó que "si Canadá insiste en la exclusión de las industrias culturales, entonces debería modificarse el tratado tripartita y firmarse un acuerdo sólo con México". Mientras que, por lo que respecta a nuestro país, el Secretario de Comercio y Fomento Industrial y jefe del equipo negociador, Jaime Serra Puche, indicó en controvertida declaración que: "Respecto de la cultura, es un asunto que no es tan relevante para México" (Casas Pérez, 1994, p. 37).

En el transcurso de la negociación, refiere Casas Pérez (1997, p. 33), y gracias a la intervención de Canadá, es que se logra especificar el concepto de industria cultural para referirse a aquellas personas que lleven a cabo "la publicación, distribución, venta o exhibición de grabaciones de películas o video o audio incluida la música impresa", además de otras relativas a los otros medios de comunicación (prensa, radio, televisión, transmisión por cable, servicios de programación de satélites y redes de transmisión). No obstante, señala la autora, dicha aclaración sólo aparece en uno de los anexos técnicos al cuerpo del Tratado.

Al final, los canadienses mantuvieron su posición de respeto a las industrias culturales conseguida de antemano en una primera ronda bilateral con Estados Unidos en 1989, mientras que México ni siquiera obtuvo un reconocimiento particular a su cultura más que dentro de las disposiciones generales del acuerdo que establecen la delimitación clara a la no competencia desleal, especialmente en el área de la propiedad intelectual y dentro del sector de las comunicaciones.

Los norteamericanos se encontraban especialmente interesados en invertir en el sector de las comunicaciones en México. Hacia la fecha de la firma del TLCAN fueron adaptadas parcialmente otras leyes relativas a los medios audiovisuales, por ejemplo la Ley de la Industria Cinematográfica, que originalmente databa de 1949 y que fue derogada en función de una nueva Ley

promulgada el 29 de diciembre de 1992 y cuyo Reglamento recientemente fue aprobado (marzo de 2001). Esta nueva Ley elimina las medidas proteccionistas para la industria cinematográfica nacional, ya que si bien enuncia una defensa de los contenidos nacionales, favorece la producción y exhibición de filmes extranjeros.

En cuanto a la exhibición, antes el 50% de las películas programadas debían ser mexicanas, mientras que la nueva Ley especifica en el Artículo Transitorio Tercero que las salas cinematográficas deberían exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al 30% a partir de la entrada en vigor de la Ley y hasta el 31 de diciembre de 1993, para luego ir disminuyendo el porcentaje; 25% del 1º de enero al 31 de diciembre de 1994; 20% del 1º de enero al 31 de diciembre de 1995; 15% del 1º de enero al 31 de diciembre de 1996; y 10% del 1º de enero al 31 de diciembre de 1997 (Villanueva, 1995).

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En el Reglamento aprobado en marzo de 2001, el Artículo 44 establece que "los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición a la proyección de películas nacionales, sin menoscabo de lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México forma parte". Con ello, sólo se ratifica lo que ya había sido estipulado en la Ley y que a partir de 1997 era "lo mínimo". Además, como parte del Artículo 45 se establece que "los exhibidores que cuenten con hasta cinco pantallas de cine en un municipio, o hasta diez en

todo el Distrito Federal, estarán obligados a estrenar un mínimo de cinco películas nacionales por año”.

Otras modificaciones al marco jurídico de las comunicaciones afines con las disposiciones anteriores fueron la nueva Ley de Inversiones Extranjeras enviada al Congreso en noviembre de 1993 y publicada en diciembre del mismo año, y el Artículo 28 constitucional modificado el 2 de marzo de 1995, que permiten una inversión de hasta el 49% de capital extranjero en empresas mexicanas, entre las que están las del sector de medios; la Ley de Telecomunicaciones, aprobada el 7 de junio de 1995 (cuya discusión está fuera del tema); la Ley Federal de Derechos de Autor que databa de 1963 y fue modificada en 1997, flexibilizando los derechos que hasta entonces tenían los autores. Entre otras cosas, esta nueva Ley introduce la figura del ‘copy right’ que implica de hecho la posibilidad de adquirir los derechos patrimoniales de una obra que antes eran inalienables. Esto significa que lo que antes era visto como una producción intelectual y artística, ahora se percibe como una mercancía con valor comercial que al ser adquirida por las empresas puede ser modificada o mutilada.

Todos estos cambios a las legislaciones relativas a la comunicación y a otras actividades complementarias, aunque fundamentales, pasaron desapercibidas en su momento, excepto para algunos especialistas e investigadores como Casas Pérez, mientras las negociaciones en relación al

TLCAN continuaban su marcha. El caso es que, a casi diez años de su firma, sus repercusiones son profundas en la industria cinematográfica nacional, confirmando, a su vez, las tendencias a nivel mundial.

Un nuevo proyecto de integración regional se perfila con el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA), el cual representa básicamente la extensión de la estrategia de Estados Unidos hacia el conjunto del continente americano. Según Flores y Mariña (1999, p. 259), “los Estados Unidos persiguen con ello varios objetivos: garantizar la exclusividad de un amplio mercado para sus exportaciones; fortalecer su balanza comercial al restringir selectivamente las exportaciones de sus 'socios' comerciales por la vía de diversos mecanismos de protección no arancelaria; reforzar su competitividad internacional de largo plazo sobre la base del acceso irrestricto a materias primas y auxiliares y, en particular, a los bajos costos salariales pagados al sur de la frontera”. Esto se vio confirmado, al expresar el actual Presidente de Estados Unidos, George Bush, su interés por crear un mercado interamericano, en la reunión de países americanos celebrada en Canadá recientemente. Habrá que estar pendientes de la evolución de esta iniciativa.

2.2.2 El Cine Mexicano y la Globalización

El cine mexicano actual se encuentra en una etapa de optimismo e incertidumbre a la vez. Por un lado, en los dos últimos años se ha visto un

repunte de la presencia del cine nacional en cartelera y la vuelta de los espectadores a las salas de cine a ver cine mexicano, lo que hace pensar en una "nueva época del cine mexicano"; pero, por otra parte, la ausencia de una política cultural definida en torno a la industria audiovisual no había dejado en claro el rumbo que podría tomar este crecimiento, hasta la reciente presentación del Programa Nacional de Cultura 2001-2006 del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 del actual Presidente Vicente Fox donde, al menos, quedan por escrito los lineamientos respecto a las políticas culturales que habrán de regir durante su sexenio.

Enrique Sánchez Ruiz (1998, p. 57) hace una radiografía del cine nacional en el contexto de la globalización en un interesante artículo donde describe cómo se han venido manifestando las tendencias de la comunicación global que hemos mencionado en el cine nacional. Estas tendencias se manifiestan en tres principales rasgos: "a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción nacional; b) otro de concentración en pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y exhibición; y c) una acelerada transnacionalización, es decir, una cada vez mayor articulación subordinada al mercado mundial, a su vez dominado por la industria cultural más poderosa del mundo, la de Estados Unidos".

Según Marién Estrada (2000), quien escribe para la *Revista Mexicana de Comunicación* y la revista *Milenio*, durante este periodo la industria filmica

nacional fue desmantelada después de años de un proceso de declive que en 1993, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, culminó con la venta de la exhibidora estatal Compañía Operadora de Teatros (COTSA), la reducción de los estudios Churubusco y la liquidación –años antes- de las quebradas distribuidoras Continental de Películas, Nuevas Distribuidoras de Películas, y Películas Mexicanas, así como de Publicidad Cuauhtémoc, las productoras Corporación Nacional Cinematográfica (CONACINE), Compañía Nacional de Cine y Teatro (CONACITE), y el Banco Cinematográfico, cuyas funciones fueron, en teoría, absorbidas por el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). De esta manera, la producción de filmes mexicanos se quedó sin la protección estatal.

La Ley Federal de Cinematografía, publicada el 29 de diciembre de 1992 (menos de dos semanas de firmado el TLCAN), marcó el futuro del cine mexicano. Para Felipe Coria, crítico e investigador, la disminución del porcentaje de películas mexicanas para exhibirse aprobadas en la Ley Federal de Cinematografía, provocó la desbandada de productores privados: "Entre 1990 y 1991 se desplomó la producción en un 75%" (citado por Estrada, 1998, p. 25).

A continuación se presenta una Tabla que muestra las películas producidas en México durante los años 1990-2001, con datos de Enrique Sánchez Ruiz (2000) y Marién Estrada (2001, 2002):

TABLA 1

**PELÍCULAS PRODUCIDAS EN MÉXICO
DE 1990 A 2001**

Año	No. de películas
1990	104
1991	36
1992	48
1993	58
1994	56
1995	14
1996	16
1997	13
1998	11
1999	19
2000	28
2001	22

La Tabla 1 muestra un mayor periodo de contracción de la producción en los años 1995 a 1998, para luego repuntar en los tres últimos años.

En contraste, y durante el mismo periodo, las películas estrenadas provenientes de Estados Unidos fueron significativamente de mayor número en comparación con las de México: (con datos aproximados de Estrada, 1998, 2000, 2001 y 2002), como se observa en la Tabla 2:

TABLA 2**PELÍCULAS ESTRENADAS EN MÉXICO
POR PAÍS DE ORIGEN
DE 1990 A 2001**

Año	México	E.U.	Italia	Otros	Total
1990	75	219	18	30	342
1991	88	170	18	47	323
1992	69	175	23	44	311
1993	49	165	12	34	260
1994	54	158	18	41	271
1995	39	167	34	50	290
1996	20	194	28	48	290
1997	16	219	14	71	320
1998	9	183	s/d	104	296
1999	17	193	29	63	302
2000	18	165	14	68	265
2001	19	145	s/d	64	260

La inflación, durante el sexenio del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, subió 521.12% de acuerdo al Índice Nacional de Precios al Consumidor. Los productos que subieron más sus costos fueron la educación y el entretenimiento. El producto que aumentó más fue el boleto de cine: 491.5% (*El Norte*, 14 de octubre del 2000, 1A).

La devaluación de diciembre de 1994 empeoró las cosas. La crisis del país no sólo afectó a la industria, sino también al espectador, ya que además el precio del boleto en taquilla había sido liberado desde 1993 y su valor fue aumentando desproporcionadamente al del salario mínimo.

Además, el público mexicano había dejado de ir al cine por el pésimo estado de las salas y porque había perdido la confianza y el gusto por su propio cine. Según datos de Marién Estrada (1998), en 1988, con una población de 82 millones 721 mil habitantes, se vendieron 302 millones de boletos. En 1997, con 94 millones 732 mil 320 habitantes, hubo 95 millones de entradas.

El número de salas disminuyó de 1990 a 1995. A partir de 1996 se comienza a observar un crecimiento sostenido con la participación de empresas como Cinemark, Cinemex, Organización Ramírez (la única 100% nacional) y United Artists. Estas cuatro empresas dominan el mercado nacional de exhibición de películas y han mejorado notablemente su estado, propiciando con ello la vuelta del público a las salas.

A continuación se presenta la Tabla 3 con cifras aproximadas del número de salas y espectadores de 1990 al 2001. Los datos fueron tomados de Marién Estrada (1998, 2000, 2001 y 2002), aclarando que pueden existir variaciones con relación a otras fuentes de datos.

TABLA 3**SALAS DE CINE Y NÚMERO DE ESPECTADORES
EN MÉXICO DEL AÑO 1990 A 2001**

Año	No. de salas	Millones de espectadores
1990	1896	197
1991	1558	170
1992	1616	134
1993	1415	103
1994	1434	82
1995	1495	62
1996	1639	80
1997	1642	95
1998	1760	104
1999	1979	120
2000	2077	130
2001	2200	138

Como se observa en la Tabla 3, a partir de 1995 comienzan a verse cambios en el panorama del mercado del cine nacional. Este año, el “error de diciembre” y el alza del dólar habían descapitalizado al cine mexicano. Fue cuando Cinemex se asoció con PJ Morgan y estableció su primer complejo en la ciudad de México (inversión extranjera). La compañía Organización Ramírez abrió su primer multiplex Cinépolis. A pesar del aumento de precio del boleto (en ese entonces 20 pesos), los nuevos complejos comienzan a atraer a la clase media. Los cines populares, en cambio, empezaron a cerrar o a vender a los grandes exhibidores sus salas al no poder sostenerse con boletos de cinco pesos (concentración de la exhibición).

Ese año, 1995, con todo y peso devaluado, México compró películas a Estados Unidos por un total de 125 millones de dólares.

En 1996, con un costo de 100 millones de dólares, la producción de *Titanic* dejó al país una derrama económica de 50 millones de dólares, mientras que en 1997, el hecho de mayor trascendencia fue el otorgamiento, por parte del gobierno federal, de 135 millones de pesos para el Fondo de Producción Cinematográfica. El entonces Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León asiste a la premier de *Titanic* acompañado de su familia.

En 1998 se incrementa a 147 millones de pesos el fondo de FOPROCINE, y en 1999, a pesar de que varias películas sufrieron retrasos por la retención del Fondo, fue el año de suerte para dos grandes empresas privadas mexicanas que apostaron a incursionar en este campo: Argos Films y Alta Vista Films.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

A principios de 1999, la película *Sexo, Pudor y Lágrimas*, la primera producción de Argos Films, fue tomada por una de las *majors* transnacionales para su distribución. El despliegue de publicidad, común para las películas hollywoodenses, rindió frutos y la película de Antonio Serrano obtuvo ingresos en taquilla por 12.5 millones de dólares al cerrar el 2000, un récord para una película mexicana. Su recaudación sólo fue superada por *Star Wars: Episodio I*. Su costo fue de 1.5 millones de dólares (Tegel, 2001, p. 25). El cine nacional comenzó a dar rendimientos.

Otra empresa que llegó al cine fue Estudio México Films, empresa hermana de OCESA, la compañía más importante, si no la única, de organización de conciertos en el país, y que forma parte de Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) que encabeza Alejandro Soberón Kuri, quien ingresó al negocio filmico tanto en producción, a través de Alta Vista Films, como en distribución, por medio de Nuvisión. Las dos primeras cintas producidas por esta empresa fueron *Todo el Poder*, de Fernando Sariñana, que alcanzó a recaudar 6 millones de dólares al cierre del 2000 con una inversión de 2 millones, y *Amores Perros*, de Alejandro González Iñárritu, que recaudó 10 millones de dólares, con un costo de producción de 2.5 millones.

Un dato interesante que comenta Marién Estrada (2000) en uno de sus artículos, es el de los viajes a México del presidente de la Motion Pictures American Association (MPAA), Jack Valenti, famoso por sus intervenciones en política interna en materia de cine en países como Venezuela, Brasil y Argentina, en periodos de intento de acuerdos para integrar reformas a la Ley de Cinematografía. Estas visitas se dieron en 1992, 1998 y 1999, ésta última con la intención de crear un Comité Binacional México-Estados Unidos para hacer coproducciones y montar talleres de guiones.

En una de sus visitas, Valenti se reunió con el ex presidente Ernesto Zedillo y lo felicitó por el combate de su gobierno a la piratería. Sin embargo, para algunos observadores, Valenti vino a México para presionar, reducir y evitar

sanciones a los exhibidores nacionales que no cumplieran con el 10% obligatorio de pantalla para el cine mexicano establecido en la Ley, así como negociar el cobro del impuesto al copiado de películas norteamericanas destinadas a exhibirse en cines.

El actual presidente de México, Vicente Fox, realizó en marzo del 2001 una visita de trabajo de dos días a varias ciudades del estado de California, en Estados Unidos, que culminó con una cena con personalidades de la política y del cine de ese país (*El Norte*, 24 de marzo 2001, 1E). Ese mismo mes se aprobó el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, que no prevé sanción en caso de no cumplirse con el 10% de tiempo en pantalla para el cine nacional. Esto se suma a la eliminación de la prohibición del doblaje, con lo que la posibilidad de rendimiento de la inversión estadounidense en el cine mexicano se acrecienta.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

En un artículo escrito para la revista *Milenio*, Marien Estrada retrata el "pay system" mexicano, donde se muestra otra evidencia de rendimiento para las transnacionales cinematográficas. Entrevistó a varios actores jóvenes que han participado en los recientes éxitos de taquilla, quienes le comentaron de las condiciones laborales injustas para los trabajadores del cine nacional. Como ejemplo, hace un balance de la película *Sexo, Pudor y Lágrimas*, que a la fecha de la entrevista había recaudado 117 millones de pesos, los cuales se repartieron (descontado el 15% de IVA.), un 25% para la distribuidora 20th

Century Fox, 60% para los exhibidores, 12% para la productora Argos, y el salario de Demián Bichir, actor principal, fue de 60 mil pesos por seis semanas y media de rodaje (Estrada, 2000). Esto muestra, también, la falta de equidad en cuestiones laborales no negociadas en el TLCAN y que hacen más atractivo el invertir al capital extranjero.

Lo que se está viendo es que el cine mexicano puede competir con cualquier producto de Hollywood, contando con el apoyo de distribuidores y el empuje de una campaña mercadotécnica efectiva. Pero, también hay que reconocerlo, el cine no es el único que ha cambiado en México; el sistema político y social se abrió gradualmente en los últimos gobiernos y hoy se está viendo el resultado.

La nueva relación existente entre directores y productores privados ha dado como resultado que en el 2000 el número de cintas realizadas completamente con fondos privados fuera de 13, una cifra nada desdeñable para un país en el que hasta hace poco tiempo alguien se arriesgaba a producir películas sin la ayuda de IMCINE. Ha emergido una nueva atmósfera financiera para respaldar proyectos privados de parte de inversionistas mexicanos que consideran atractivo el sector cinematográfico, lo que podría transformar en un futuro la estructura de esta industria.

El cine mexicano vive un buen momento. Por lo menos las condiciones son mejores que hace cinco años. Una nueva generación incursiona en la producción filmica: Altavista, Televisa, Titán, Argos, Amaranta, Tequila Gang y Anheló, quienes junto con el IMCINE se perfilan como las principales productoras de cine del país.

En cuanto a distribución, algunas casas productoras incursionan también en este renglón, como es el caso de Estudio México Films con su distribuidora Nuvisión y Videovisa de Televisa Cine, la única que compite con las estadounidenses Columbia, Warner, United International Pictures y Fox.

Nicolás Picatto, ejecutivo de *Latina*, distribuidora especializada de cine latino, expresa que si bien la producción filmica ha crecido en los últimos años, la distribución de películas mexicanas en el extranjero sigue atrasada. Tanto

Nuvisión como Videovisa son empresas conscientes del gran potencial que puede tener el cine mexicano en Estados Unidos y Latinoamérica, dos nichos de mercado vacíos para las películas en español. En una entrevista concedida a Gerardo Lammers, para la revista *Cambio*, Nicolás Picatto expresa lo siguiente: "Creo que es importante tener un grupo de cintas para una misma identidad: América Latina –propone Picatto-. Todo el mercado latino está en la misma situación: tiene producción, pero carece de estructura comercial. Puede ser interesante moverse en bloque. Para mí, ésa es la tendencia" (Lammers, 2001, p. 98).

El aumento de películas mexicanas de calidad y que han sido éxitos de taquilla han hecho que crezca, también, la cantidad y calidad de las salas de cine que existen en México. Algunos integrantes del sector de exhibición como Matthew Heyman, el estadounidense que participó en la fundación de Cinemex, una de las cadenas de cines con mayores y más rápidas tasas de crecimiento en el mundo, así lo expresan: "La producción mexicana sigue a la exhibición. Hay más demanda de películas. Es una cuestión de economía" (Tegel, 2001, p. 28). Cinemex, Cinemark y Organización Ramírez, el mayor grupo de México, son las tres empresas principales que estructuran el sector de exhibición.

Para darse una idea de la conducta del mercado, basta revisar las cifras sobre la asistencia y la recaudación en las taquillas de los cines. Como se había mencionado, en 1995, tras el "error de diciembre" de 1994 y la fuerte devaluación que trajo la crisis financiera, se vendieron 62 millones de entradas por un monto de 137 millones de dólares. En el 2000, el número se acercaba a los 125 millones de entradas, con un ingreso bruto proyectado de 320 millones de dólares (Tegel, 2001, p. 29).

También, como se muestra en la Tabla 3, la cantidad de salas de cine ha venido aumentando. Según Tegel (y esto difiere un poco con las cifras de otras fuentes citadas), hace cinco años había mil 513 cines; hoy son 2 mil 645 y la recaudación por cada función es más alta. Antes, el costo de la entrada era de unos tres pesos (30 centavos de dólar); actualmente, el precio promedio

nacional es de unos 30 pesos (tres dólares), aunque en algunas salas cuesta más de 40 pesos el boleto (dependiendo de la ubicación geográfica) y hasta 80 pesos en las nuevas salas VIP.

También se redujo la tasa impositiva sobre el precio de las entradas. Antes, los propietarios debían pagar un impuesto de 30% sobre las entradas. Ahora, esa cifra se ha reducido al 8% en el interior del país y al 6% en el D. F.

Los cambios legislativos también eliminaron el poder del que gozaban los sindicatos de trabajadores del cine y el monopolio estatal de la exhibición, permitiendo la entrada de exhibidores privados en el mercado.

El panorama de la estructura, conducta y rendimiento del mercado del cine mexicano descrito sucintamente, muestra que México es el mercado filmico más prometedor de América Latina y, también, está en vías de convertirse en uno de los cinco mercados extranjeros principales para las películas de Hollywood.

Según Tegel (2001, p. 29), en 1998 las cintas mexicanas representaron un 2.5% de los ingresos de taquilla totales de Cinemex. En 1999, la cifra subió al 10%, debido casi exclusivamente al éxito de *Sexo, Pudor y Lágrimas*, la única película nacional que figuró entre los 30 filmes más taquilleros de Cinemex, cifra

que debe haberse superado en el año 2000 con los éxitos de taquilla como *Amores Perros*, *Todo el Poder* y *La Ley de Herodes*.

En el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006*, dado a conocer el 22 de agosto del 2001, se prevé que para el 2006 deberán producirse aproximadamente 60 películas al año, entre las hechas por el FIDECINE y el FOPROCINE. El IMCINE reporta que el porcentaje de espectadores que han visto cine mexicano en el país pasó de 3.9% en 1998 a 15% en el año 2000 (de 110 millones de boletos vendidos el año pasado, según la institución, 16.5 millones fueron para ver películas mexicanas). Esto, señala, es gracias al apoyo del FOPROCINE.

FOPROCINE, Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, fue creado en enero de 1998 como un instrumento de la política de Estado para reactivar la industria cinematográfica nacional. Con los 135 millones de pesos depositados inicialmente en el FOPROCINE, el IMCINE pudo apoyar en tres y medio años la producción de 37 películas, reactivando la producción que aumentó de 11 películas en 1998 a 28 producidas en el año 2000, 15 de las cuales fueron apoyadas con los recursos del FOPROCINE y las restantes 13 fueron producidas por la iniciativa privada.

Sin embargo, el 22 de agosto pasado, el presidente Vicente Fox anunció oficialmente la creación del Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE)

con apenas 70 millones de pesos para el apoyo a la producción de películas comerciales, con lo que la comunidad cinematográfica se ha dividido a favor y en contra. Con ello, el FIDECINE recibe 30 millones de pesos menos de lo que el Gobierno le había prometido y no se contempló ayuda para el FOPROCINE, el fondo encargado para las cintas de calidad.

Estos 70 millones de pesos, en términos económicos, apenas cubrirían el costo de cinco producciones que buscaran la calidad como *Y Tu Mamá También*, *Amores Perros* y *Perfume de Violetas*. Entre las voces disidentes se expresó Ángel Flores, realizador de *Piedras Verdes*, quien protestó diciendo que "es lo mismo de siempre, atole con el dedo, puro choro y pocas nueces, quien tiene nuestra confianza y está del lado de los cineastas es Alfredo Joskowicz", director del IMCINE (Cabrera y Huerta, 2001, 1E).

Pareciera que el presidente Vicente Fox no está convencido de apostarle al cine mexicano y en lugar de ello estar más de acuerdo con dejar el cine a merced de las "fuerzas del mercado" (léase a merced de Hollywood). En fin, interesante es la respuesta que ofrece Alfredo Joskowicz, director del IMCINE, a la periodista Marién Estrada en entrevista publicada en la revista *Milenio*, donde le pregunta sobre las sanciones no previstas en el recién aprobado Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, en relación al porcentaje de exhibición en pantalla para el cine nacional y la cuestión del doblaje. Esta

respuesta condensa en cierta manera lo expuesto hasta aquí y deja entrever la política exterior que está sobre la política cultural en México. Dice así:

"Es una sanción limitada, pero sí la tiene. No puedes poner en Ley, con una sanción específica, algo que no está en el Tratado. Canadá sacó sus industrias culturales del TLC, pero México no y ésa es una bronca que hay que echamos al rato, cuando revisen el acuerdo, pero hasta ahora no hay fecha. Pero el asunto no se va a resolver por ley, es de mercado. Más había que pelear porque la distribución del peso en taquilla beneficiara más al productor que al exhibidor, ya ni te digo al distribuidor. La del derecho de pantalla es una batalla que se enfrenta a las presiones de las distribuidoras norteamericanas a los exhibidores. Si tienes mil salas, necesitas películas durante 52 semanas y con 28 películas anuales no se puede. Los estadounidenses, en cambio, les garantizan producto a cambio de mejores pantallas; lo que hacen los exhibidores es hacerle un huequito a la cinta mexicana y aunque tenga público la mexicana, la sacan porque ya tienen comprometidas las pantallas para el cine hollywoodense. Es algo que no se pudo legislar. ¿Conoces una cosa que se llama Motion Pictures Association? Por eso no se pudo y porque es una cuestión de mercado y de dinero y ahí está el enfrentamiento" (Estrada, 2001, p. 64).

En fin, habrá que observar cómo evoluciona este nuevo estado del cine mexicano.

2.2.3 La Oferta de Cine en Monterrey, N. L.

En Monterrey, el comportamiento de la oferta de las películas exhibidas en las salas de cine comerciales no ha sido distinta a la que se ve a nivel nacional. Aquí es donde se observa la dimensión empírica de la intersección de lo global con lo local.

En un estudio previo realizado por Hinojosa y Garza (1998) sobre el número de salas y la oferta de películas que se exhibieron en 1991 y 1998 en el área metropolitana de Monterrey, ya se observaba la tendencia de la transnacionalización de la oferta de películas y la reducción de la exhibición de películas mexicanas. En un sondeo de dos semanas consecutivas de la cartelera cinematográfica se encontró que en 1991 el 33.7% de películas exhibidas eran de origen nacional, mientras que el 36.2% correspondían a origen estadounidense (el resto era de otros países o de origen no determinado). En 1998, la oferta de películas mexicanas descendió a un 4.1%, mientras que las de Estados Unidos aumentaron a un 87.8%.

En cuanto al número de salas de cine y variedad de películas, en 1991 se anunciaban 64 salas cinematográficas y el número total de películas exhibidas fue de 163; para 1998, la cantidad de salas había aumentado a 136, pero la cantidad de películas disminuyó a 49. Lo anterior deja entrever, al menos en estos dos años de muestra, una diferencia sustancial entre el número de salas y

la variedad de la oferta de películas exhibidas que convendría seguir analizando, así como al público que asiste a las salas de cine.

2.3 EL ESTUDIO DEL PÚBLICO DE CINE

Desde que se mostraron películas a un público por primera vez, el cine ha sido un fenómeno social. Historiadores, sociólogos y psicólogos han externado su opinión de que el cine de algún modo refleja los deseos, las necesidades, los miedos y las aspiraciones de una sociedad en un tiempo determinado.

Según Allen y Gomery (1995, p. 203), en términos sociológicos, el público de una película es un "grupo amorfo", es decir, a diferencia de los grupos sociales más formalizados (partidos políticos, instituciones religiosas, agrupaciones de diferente tipo), el grupo amorfo "no tiene organización social, conjunto de costumbres o tradiciones, reglas establecidas o rituales, grupo organizado de opiniones, estructura de prestigio ni liderazgo establecido".

De ahí que, según dichos autores, el público de cine en cualquier sentido sociológico o histórico no sea en realidad sino una abstracción generada por el investigador, y lo que llamamos públicos de cine se están constituyendo, disolviendo y volviendo a constituir cada vez que asisten al cine.

Los patrones de asistencia al cine han variado históricamente según región, clase social, ingresos, edad y etnia. De esto se sabe poco y menos cómo los patrones han variado históricamente de un país a otro. De algunos de esos pocos estudios tratan los siguientes apartados.

2.3.1 Algunos Estudios Antecedentes sobre el Público del Cine

La investigación del público de cine tiene sus antecedentes más remotos en las primeras décadas del siglo XX. Según Manuel Palacio (1998, p. 219), "el público de los orígenes del cine es una de las grandes incógnitas de la historia del cine"; sin embargo, el estudio de ese poco conocido público se ha convertido en una de las encrucijadas decisivas para comprender el proceso evolutivo de las artes del espectáculo en el siglo XX. Si bien no existen muchos estudios al respecto, a continuación se citarán algunos que desde la invención del cinematógrafo han buscado registrar el perfil de este medio audiovisual y, a su vez, mostrarán el origen y la trayectoria de la investigación del cine en relación a la sociedad.

En esa fase inicial de la historia del cine no se hablaba con los mismos parámetros que hoy se utilizan para describir el concepto de público o espectador, es decir, público como grupo, llamado también población cinematográfica, que con sus correspondientes subdivisiones y perfiles socioeconómicos y demográficos maneja distintas razones para asistir a las

salas cinematográficas, espectador como una figura individual que establece una relación con el texto filmico.

No es posible utilizar para el periodo de los orígenes las herramientas analíticas con las que hoy se trabaja la noción de público, como por ejemplo la frecuencia de asistencia al espectáculo cinematográfico. Palacio (1998) menciona que el primer trabajo en el que se aborda algún tipo de sociología de los públicos (alemanes) data de 1914, realizado por Emilie Altenloh, del cual existe una traducción reciente al inglés (*"Zur Soziologie des Kino: Die Kino-Unternehmung und die sozialen ihrer Besucher"*), que ilumina algunos aspectos del concepto de experiencia cinematográfica de los públicos en el marco de las mutaciones del sistema de ocio de las cambiantes sociedades de principios del siglo pasado.

La experiencia social del público cinematográfico del año 2001 no es la misma que la del espectador de 1895, fecha en la que los hermanos Lumière® realizaron las primeras proyecciones cinematográficas, ni tampoco se puede hacer tabula rasa de las diferencias de clase, religión, etnia o sexo, y unificar prácticas tan poco similares como las de, por ejemplo, la clase obrera norteamericana de principios del siglo XX y los grupos revolucionarios mexicanos. Sin embargo, la lectura de estos trabajos irá dando cuenta del intento de construcción de una teoría acerca del público cinematográfico.

Palacio (1998) cita algunos trabajos que nos hablan de estos primeros públicos de cine, como por ejemplo el de Lewis Jacobs (edición 1971) que establece que, tras la aparición de los "nickelodeons" en Estados Unidos en 1905, trabajadores e inmigrantes constituyeron el núcleo inicial del primer auge cinematográfico y la base de su posterior crecimiento; el de Charles Musser (edición 1990) que describe la composición del público estadounidense de los años de la novedad del invento, el cual estaba formado por un grupo principal: clases medias degustadoras de espectáculos urbanos (el público –masculino- de vodevil), y dos subgrupos más segmentados: los amantes de los espectáculos sofisticados y de las conferencias culturales (sociedades fotográficas o fotógrafos degustadores de las películas de vistas o actualidades), y las agrupaciones religiosas y moralistas (base sólida de las películas de pasiones).

Lo que dejan entrever estos primeros trabajos es que, a lo largo de la primera década, los productores diversificaban sus ofertas y los exhibidores, fijos o ambulantes, programaban para satisfacer tanto al grupo principal como a (como se les dice hoy) los nichos de mercado. Desde entonces se observa una flexibilidad de la oferta cinematográfica y la exhibición en lugares con diverso estatus y distinto precio que van a satisfacer las posibles demandas.

En el contexto nacional, Aurelio de los Reyes (1983, p. 27) escribe acerca de los primeros públicos mexicanos del cinematógrafo con su peculiar estilo.

Según el autor, el público, no acostumbrado a las proyecciones de imágenes de tamaño natural, se sobresaltaba. Con *La Llegada del Tren*, de los hermanos Lumière, "hubo quien salió del salón precipitadamente creyendo que la locomotora lo atropellaría; con las películas de toros la gente gritaba, aventaba sombreros y aplaudía, como si realmente estuviera en la plaza viendo a los diestros y al bicho".

En cuanto a su composición, De los Reyes (1983) menciona que en la ciudad de México eran familias y obreros; en provincia, al principio parece que la mayoría del público estaba integrada por adultos y a medida que los programas se enriquecieron con películas de argumentos basados en la literatura infantil, el público se fue constituyendo por gente de todas las edades.

En el periodo de 1910-1911, la atmósfera intranquila y difícil del cambio político porfirista-maderista hizo que el público, para mitigar las tensiones, se refugiara en el cine. El público veía toda clase de películas; como la censura no existía, un público heterogéneo en condición y edad asistía a cualquier clase de películas; las damas admiraban al galán de moda y los caballeros lo imitaban para agradarlas; los tenorios buscaban compañías ocasionales y los novios practicaban lo aprendido en el cine; los ladrones se inspiraban para cometer sus robos: el cinematógrafo era como "una escuela realista" (De los Reyes, 1983, p. 117).

Tal parecía que entre más fuerte las crisis, más asistía la gente al cine. Con todo y Revolución, el movimiento cinematográfico daba la apariencia de que la ciudad de México estaba en "jauja", no obstante la desastrosa situación del país. El cinematógrafo se convirtió en dueño y señor de los espectáculos en esa época.

Durante la escasez y la hambruna de 1915, relata De los Reyes (1983, p. 117), el público no disminuía y llenaba los salones. Mientras más dura era la vida, más acudía al cine y su asistencia continua estimuló a los empresarios a construir más salones de cine. En alguna carpa, incluso, se llegó a cobrar "dos tamales y un elote por entrada", ante la desconfianza de los empresarios por la moneda y el afán de especulación con los alimentos.

Si bien sus observaciones son meramente descriptivas, De los Reyes (1983) retrata las características de un público cinematográfico que tal parece no diferir mucho con el actual, en lo que se refiere al comportamiento ante las crisis, aunque no se haya estudiado sistemáticamente desde entonces. Lo que sí se puede comparar con el público de hoy es que aun con crisis económicas y desempleo en el 2001, las ganancias en taquilla aumentan (como en esa época), así como el número de salas (el 6 de septiembre pasado, Organización Ramírez anunció la apertura de 176 nuevas salas de cine distribuidas en todo el país, un 25% más de las que ya tiene establecidas). Más adelante veremos que

este estudio sistemático llevado a cabo en otros países como Estados Unidos contribuirá a generar las primeras teorizaciones en torno al público de cine.

De hecho, en la relectura de estas primeras investigaciones sobre el público de cine y las que siguieron después, se observa los cambios de paradigma en la concepción del papel de los medios de comunicación en la sociedad, de los efectos poderosos a los efectos limitados.

Durante la década de 1920, las películas ya formaban parte de la vida de los estadounidenses, por lo que un interés creciente despertó en torno a investigar qué era este nuevo medio y qué influencia estaba teniendo en aquellos que consumían películas. Éstas fueron las cuestiones que impulsaron uno de los primeros y más grandes proyectos de investigación norteamericana en un esfuerzo por entender la relación entre un medio y una particular audiencia, los *Estudios de la Fundación Payne: los efectos de las películas en los niños*. Un factor importante en esta época fue la maduración de las ciencias sociales, que luego de la Primera Guerra Mundial comenzaron a tener importantes transformaciones.

En 1928, William H. Short, Director Ejecutivo de *the Motion Picture Research Council*, invitó a un grupo de universitarios, psicólogos, sociólogos y educadores a diseñar una serie de estudios para estudiar la influencia de las películas en los niños con el patrocinio de una fundación filantrópica privada, la

Fundación Payne, que acordó proveer el soporte financiero para la investigación. El resultado fue una serie de 13 estudios enfocados a varios aspectos de la influencia del cine en los niños. Las investigaciones, conocidas como los Estudios de la Fundación Payne, fueron conducidos por un periodo de tres años, de 1929 a 1932, y fueron publicados en los inicios de la década de 1930 en diez volúmenes.

La importancia de estos estudios radica en que representan el primer gran esfuerzo científico para conocer la influencia de un medio masivo en una categoría específica de personas. Los objetivos de los Estudios de la Fundación Payne se organizaban en torno a dos grandes categorías. En una categoría, las metas eran determinar el contenido de las películas, así como el tamaño y composición de sus audiencias. La segunda categoría atendía a establecer los efectos, en esas audiencias, de sus exposiciones a los temas y mensajes de las películas. Entre los efectos a estudiar estaban la adquisición de información, el cambio de actitudes, la estimulación de emociones, el cuidado de la salud, la erosión de los estándares morales y la influencia en la conducta.

Los Estudios de la Fundación Payne fueron pioneros al establecer un campo común a las ciencias sociales en la investigación de los medios. Ellos anticiparon el interés contemporáneo en la teoría del significado y la influencia de los modelos, y enfocaron el nuevo campo hacia tópicos como el cambio de actitud, el efecto "pesadilla", usos y gratificaciones, análisis de contenido, la

teoría del modelaje, y la construcción social de la realidad. El estudio de estos tópicos derivaría, más adelante, en la construcción de nuevas teorías respecto al efecto de los medios en la sociedad.

La década posterior a la Segunda Guerra Mundial fue un periodo muy activo para la investigación de los efectos de la comunicación masiva. Como ejemplo en relación a la investigación del público de cine, está la investigación que desarrollaron Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, que si bien se realizó entre 1944 y 1945, sus resultados no fueron publicados hasta 1955. El estudio se enfocaba al rol del líder de opinión y su influencia en otras personas en cuatro áreas de toma de decisiones en la vida diaria: consumo doméstico, moda, asuntos públicos y selección de películas (Lowery y De Fleur, 1983).

Desde sus inicios, las películas han tenido un especial atractivo para los jóvenes. Esto lo confirmaron Katz y Lazarsfeld en su estudio mediante 800 entrevistas en los hogares de Decatur, Illinois: entre la categoría más joven, aquellos de menos de 25 años, dos tercios iban al cine una vez por semana o más; cerca de la mitad de aquellos entre 25 y 34 años iban al cine una vez por semana o más; para aquellos de entre 35 y 44 años, la proporción era de un tercio; de entre los de 45 años o más, menos de un quinto iban con esa frecuencia. En otras palabras, ir al cine estaba claramente relacionado con la edad.

Además, encontraron que las jóvenes actuaban mayormente como líderes de opinión en la selección de las películas; un 58% indicaba haber influido en otros en la selección de películas; en las familias pequeñas, la esposa influía en un 23% y, en las familias grandes, en un 27% de los casos.

Por otra parte, los autores no encontraron una relación significativa entre el liderazgo de opinión y el gregarismo; lo que sí notaron es que ir al cine es una actividad que casi siempre se comparte con otros; la gente va al cine con amigos y miembros de la familia, y rara vez solo; la selección de una película tiene lugar dentro de un complejo proceso social que involucra a otra gente, la familia y los amigos.

Como en el caso del gregarismo, el estatus socioeconómico no pareció ser un factor en proveer influencia personal en la selección de películas. Sin embargo, de entre los niveles de estatus, fueron las mujeres solteras y jóvenes las que jugaban un papel dominante.

En resumen, ir al cine era “una parte importante de la cultura de los jóvenes” (Lowery y De Fleur, 1983, p. 200). Desde entonces, aunque no explícito, se perfilaba el “ir al cine” como actividad cultural. Además, este estudio sentó las bases para determinar los perfiles de otros públicos como el de la radio y, posteriormente, la televisión, considerando variables como la edad, sexo, condición económica, ocupación y liderazgo, factores que darían origen a las

teorías de comunicación relacionadas con la influencia selectiva, esto es, la de las diferencias individuales, categorías sociales y relaciones sociales.

"Ir al cine forma parte de la interacción social de una persona", dice Andrew Tudor (1974, p. 84), en su libro *Cine y Comunicación social*, donde dedica un capítulo al análisis de los públicos cinematográficos. Según el autor, "audiencia" no es un término satisfactorio para nombrarlos, ya que su uso cotidiano tiene connotaciones de pasividad. Para él no es conveniente concebir el miembro de un público cinematográfico como una unidad típica dentro de una masa, ni como un receptor pasivo de los mensajes de los medios. Los públicos cinematográficos son "observadores participantes", esto es, participan de diversas maneras en el mundo que les ofrecen las películas. La naturaleza de su participación depende de cada individuo, de su estado de ánimo, de su situación y de otros factores, además de su experiencia cotidiana.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Tudor (1974, p. 93) señala que existen ciertos factores del mundo sociocultural que afectan directamente a la actividad de "ir al cine". Estamos tratando con una institución social, no sólo con una experiencia individual. Existen grandes variaciones regionales y temporales de detalle. Por ejemplo, en la década de 1930, "ir al cine" tenía un sabor ritual mucho mayor que hoy. El mayor nivel de vida, la familiaridad y la aparición de una gama cada vez mayor de recursos para emplear el tiempo libre han cambiado esto, aunque desde luego no de una manera uniforme. El autor recuerda "el regusto por el rito, el

sentido de la ocasión, el entorno dorado y afelpado, los atuendos, todo contribuía a una experiencia de la que el film era la piedra angular. Antes de que la televisión cambiase nuestros esquemas de consumo cultural, esta cualidad de rito era mucho más intensa”.

Aquella era una especie de superestructura de ir al cine, sólo practicable durante un breve periodo de tiempo. Actualmente sólo sobreviven algunos vestigios. Sin embargo, existe una subestructura de este ir al cine que ha permanecido prácticamente constante; las estadísticas lo indican parcialmente y una de sus características más patentes es el predominio de la juventud.

Tudor (1974) menciona que a pesar de los constantes esfuerzos de la industria cinematográfica por atraer un “nuevo” público joven, lo cierto es que el público cinematográfico ha sido siempre joven. Como ejemplo, cita datos de edades y frecuencia de asistencia al cine de dos estudios británicos realizados uno en 1946 y otro en 1968: en 1946, quienes iban al cine una o más veces a la semana se encontraban en el rango de edad de 16 a 19 años, con un 69%, disminuyendo el porcentaje al aumentar la edad; en 1968, un 19% (el mayor porcentaje), de entre 16 y 24 años dijo asistir al cine regularmente, y un 70% ocasionalmente o con poca frecuencia, disminuyendo la frecuencia de asistencia al aumentar la edad. La estimación estadística señala que aunque disminuyó el número total de espectadores de un estudio a otro, la relación entre juventud y asistencia es muy estable.

El autor refiere, también, que la mayoría de los estudios que abarcan un largo periodo de tiempo ponen de manifiesto que la distribución por sexos es bastante homogénea y que, aunque la tendencia de ir al cine está en correlación inversa con la clase social, los ingresos o la educación, estas correlaciones son muy débiles. La mayoría van al cine acompañados, aunque en esto las mujeres parecen hacerlo más que los hombres; para los niños, su asistencia al cine constituye una parte muy importante de sus actividades como grupo, y a medida que se acercan a la adolescencia aumenta su frecuencia de asistencia en compañía de amigos y disminuye el número de veces que van con sus padres o personas mayores. Ir al cine pasa a ser un importante aspecto de la socialización del adolescente.

Para Tudor (1974), el liderazgo de opinión en materia cultural ha aumentado mucho su especificidad respecto a la edad. Al contrario que otros elementos de la cultura juvenil, las películas han contribuido a saltar por encima de las barreras de la edad de un modo muy especial: los jóvenes actúan como líderes de opinión en modelos de consumo de películas para con los grupos de mayor edad, con lo que se invierten las relaciones normales de autoridad existentes entre las generaciones, al menos en este aspecto. Aquí encontramos de nuevo el rol de líder de opinión descubierto por Katz y Lazarsfeld.

Dentro de la estructura social del público cinematográfico, y bajo este nivel "cara a cara" de las relaciones entre adultos y jóvenes, hay otro estrato de

relaciones sociales más distantes. Por ejemplo, la crítica cinematográfica asume un papel oficialmente definido como de líder de opinión, aunque en la práctica a veces no influye en la opinión. Tudor cita a Falewicz (1974, p. 96-97), al referirse a una investigación polaca, donde se encontró que la popularidad de las películas (en términos de asistencia) sólo está débilmente influida por la opinión de la crítica, aunque existe cierta tendencia a que los críticos influyan en el esquema de evaluaciones una vez visto el film. Los espectadores más cultos e interesados adoptan opiniones más próximas a las de los críticos. Por ello, para algunos lectores de la población cinematográfica, el liderazgo de opinión se localiza en la crítica.

Además de reconocer la importancia de estas estructuras de autoridad, los públicos cinematográficos concuerdan generalmente con otro factor importante: el género argumental. Herbert J. Gans (citado por Jarvie, 1979, p. 167), señala que existen "subculturas del gusto" que corresponden a la división por géneros. Tales subculturas no son mutuamente excluyentes y unas pueden estar definidas más claramente que otras, pero en cualquier caso ofrecen una buena base de análisis.

La importancia de las ideas de Gans reside en que pueden considerarse el primer avance en la psicología social del gusto y el descubrir patrones de preferencia en gustos ilumina la comprensión del cine como un fenómeno social. Según Gans, los aficionados al cine nunca fueron homogéneos en gusto

y perspectiva; la apariencia de homogeneidad fue un subproducto de Hollywood al ver que la gente encontraba un terreno común de encuentro al asistir a las películas. Pero una vez que apareció la competencia, la televisión, se requirió de una razón o una posición especial en la sociedad para que las personas se organizaran de nuevo para asistir al cine. El hábito o una estrella dejaron de ser razones suficientes para entregar dinero en la taquilla. Ahora sólo pagarían si sabían (o pensaban que sabían) que su preferencia quedaría satisfecha.

Según Jarvie (1979), quien escribe acerca de los públicos de 1960 a 1970, el cine como fenómeno social ha ampliado con el tiempo las clases de cintas destinadas al público considerando dos procesos psicológicos sociales: el flujo de comunicaciones de dos fases (el modelo *two step flow of communication* descubierto por Katz y Lazarsfeld) y la diferenciación de subculturas de gustos. El público del cine, como el de otros medios, se puede considerar agrupado en ciertos grupos subculturales definidos por edad, clase, condición económica, educación, rasgos étnicos, ubicación urbana o rural, etc. Estas subculturas cristalizan en patrones de gustos para ciertos tipos de material en radio y televisión, en periódicos, revistas y otras lecturas, y para las películas, y dentro de éstas en ciertas clases de historias y contenido.

La diversificación de la concurrencia es un aspecto importante que debe considerar un realizador cinematográfico, escribía Jarvie hace ya más de dos décadas (1979), lo que hoy es fundamental para la mercadotecnia

contemporánea. Una mejor comprensión de la psicología social de las películas conduce a algunas asunciones, como la de que la forma verbal y no la publicidad directa, es el principal factor que produce el interés del público y de ahí el éxito; que ya no es posible esperar que películas individuales atraigan en modo similar a todas las divisiones sociales. De esto se desprende que un presupuesto modesto y la confección del contenido pueda ajustarse a ciertas subculturas de gusto son una prudente estrategia de producción, e implica que los empresarios tratarán de contar con grupos de creadores que puedan tener afinidad con ciertas subculturas de gustos.

Como lo encontraron los Estudios de la Fundación Payne, Katz y Lazarsfeld, y Tudor, Jarvie también coincide en la función comunitaria que implica el "ir al cine". La gente asiste junta porque es un tema de conversación, tanto en anticipación como en recuerdo; las películas son un lazo de experiencia común que facilita los contactos informales entre las personas; produce reuniones, citas, amistades, relación entre vecinos, matrimonio y facilita otras relaciones. La asistencia al cine es algo que se hace y disfruta en compañía y cuyo comentario también origina mutuo agrado. Mendelsohn (citado por Jarvie, 1979, p. 199) coincide también con los autores ya mencionados al enfatizar la función de relación que cumple sobre todo entre el grupo adolescente.

En nuestro país existen pocos estudios sobre el público de cine. Esto lo confirma Enrique Sánchez Ruiz (1998, p. 76), quien menciona que "en México prácticamente no se han estudiado de manera sistemática y empírica los públicos del cine" y que apenas se están realizando algunas investigaciones y cita la de Néstor García Canclini, *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994). Según Sánchez Ruiz, los datos descriptivos empíricos con que se cuenta corroboran que la demanda por los productos culturales cinematográficos se ha ido acomodando en los últimos años a la oferta, en particular en términos de las películas que prefiere y que efectivamente ve la gente, tanto en las salas cinematográficas, como en las videocaseteras y en la televisión.

Otra fuente de información es la encuesta *El consumo cultural y los medios* que ha venido realizando el *Grupo Reforma* desde hace siete años en las ciudades de Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal. Respecto al consumo de cine, la del año 2001 muestra que en Monterrey, en relación a la frecuencia de asistencia, un 36% asiste al menos una vez al mes al cine y un 64% rara vez o nunca. En la pregunta acerca de las preferencias de películas, mezclaron incorrectamente entre las opciones de respuesta géneros (comedia, suspenso, etc.) con procedencia (extranjeras o mexicanas), por lo que los resultados no son pertinentes. Otra pregunta fue acerca de la satisfacción por los precios cuyos resultados muestran que un 47% está satisfecho y un 43% algo satisfecho. Finalmente, a la pregunta sobre la satisfacción por el servicio de los

cines, un 48% contestó que le gusta mucho y un 40% que le gusta algo (Ver Apéndice B).

Un estudio más cercano a la realidad local y en relación con el objeto de estudio de este trabajo, es el que realizó José Carlos Lozano Rendón (1996, p. 153), *Consumo de cine extranjero en Monterrey*, en el cual señala que "es muy poco lo que sabemos acerca de la oferta de películas extranjeras en los países importadores y menos aún de su consumo por parte de las audiencias". En otro apartado, y en referencia a la investigación de la oferta y consumo de medios, señala que la investigación sobre cine es aún limitada, descuidándose el análisis de la oferta de mensajes cinematográficos extranjeros, así como los procesos de recepción y apropiación por parte de los públicos de distintos países.

El estudio de Lozano Rendón se basó en la técnica de la encuesta telefónica por muestreo, tomando como población la que tenía registrado su número telefónico en el directorio de 1995 del área metropolitana de Monterrey. El tamaño de la muestra fue de 400 personas. Entre los resultados encontró que cerca del 45% no acostumbraba asistir al cine y un 30% iba solamente entre una y dos veces al mes; en cuanto a la edad, encontró que a mayor edad menor asistencia al cine; la variable sexo no se asociaba con una mayor o menor asistencia a las salas de cine; los de mayor nivel educativo acudían a los cines con mayor frecuencia que los de menor nivel; el 64% de las películas

mencionadas como vistas recientemente eran de procedencia estadounidenses, contra un 8% nacionales y un 1.3% de origen europeo; el sexo no era significativo en las preferencias por cine extranjero; los de menor edad mencionaban más títulos cinematográficos provenientes de Estados Unidos. En síntesis, se mostró que por lo menos la edad y el nivel educativo sí manifestaron relaciones importantes con el consumo y la nacionalidad preferida de las películas, y el consumo de cine extranjero es muy superior al nacional.

Hasta aquí se han revisado algunos trabajos que sentaron las bases en el conocimiento del público cinematográfico y, en cierta manera, del desarrollo de las teorías de la comunicación de masas orientadas a los efectos y, posteriormente, a los usos y gratificaciones que buscan las audiencias. Pero estos enfoques no son los únicos; Klaus Bruhn Jensen y Karl Erik Rosengren hicieron un recuento de las investigaciones modernas sobre el público y presentan, en forma crítica, las cinco grandes tradiciones de investigación que estudian la articulación entre los medios de masas y sus públicos, *Cinco tradiciones en busca del público* (1997), las que se reseñarán brevemente para establecer el origen del enfoque de el *Consumo Cultural*, enfoque en el que se fundamenta el estudio del público cinematográfico en esta tesis.

2.3.2 Teorías Contemporáneas Comunicacionales en el Estudio del Público

Según Jensen y Rosengren (1997, p. 336-348), los enfoques han surgido de diferentes disciplinas en el seno de los estudios literarios y de las ciencias

sociales. Estas cinco tradiciones de investigación sobre el público son: 1) la investigación sobre los efectos; 2) la investigación sobre los usos y gratificaciones (U&G); 3) el análisis literario (*Literary Criticism*); 4) el enfoque culturalista (*Cultural Studies*); y 5) los análisis de recepción.

- o **La investigación sobre los efectos.** La historia de las comunicaciones de masas es la de una sucesión de nuevos medios: libros, periódicos, cine, radio, televisión, Internet, y, también, la de sus efectos. Esta tradición tiende a concebir los mensajes de los medios como estímulos simbólicos con características físicas mensurables. Con el transcurso de los años, las investigaciones en comunicación de masas se han caracterizado por un ir y venir entre opciones diversas referidas a la importancia de los efectos de los medios de comunicación de masas, pasando de efectos específicos, directos y a corto plazo, a efectos difusos, indirectos y a largo plazo. Al mismo tiempo, la imagen del receptor ha pasado de ser un sujeto pasivamente sometido a la influencia de los mensajes a la de un usuario activo y selectivo en relación con los contenidos. Las investigaciones sobre los efectos se remontan a la década de 1920 sobre el cine, los Estudios de la Fundación Payne (en Lowery y De Fleur, 1983). Algunas teorías sobre los efectos actualmente de moda son la *Cultivation Theory*, de George Gerbner, y la de la *Espiral del Silencio*, de Noelle-Newman.

- o **Las investigaciones sobre los usos y gratificaciones.** Estos investigaciones surgen al cambiar la perspectiva de análisis, buscando responder más al problema de “¿qué hace el individuo con los medios?”, en lugar de “¿qué impacto tienen los medios sobre el individuo?” que buscaba el enfoque de los efectos. El nacimiento de los U&G puede localizarse en la década de 1940, cuando Lazarsfeld y Herzog comienzan a revelar las gratificaciones que los oyentes obtienen de la programación de la radio. Esta tradición insiste en la variedad de necesidades, de las orientaciones y las actividades interpretativas que pueden encontrarse en los miembros del público que difieren por sus características sociales e individuales. En sus intentos por construir una teoría formal, los U&G han recurrido a desarrollos recientes en psicología, en particular a los del enfoque llamado de *expectancy-values*. De hecho, señalan Jensen y Rosengren, la evolución reciente de la investigación sobre los efectos y de los U&G tienden a converger y ya se habla de *Investigación sobre usos y efectos*. Desde el punto de vista teórico y práctico, la principal laguna de los U&G es la falta de examen de las grandes estructuras sociales y mediáticas que le sirven de contexto al uso individual de los medios.

- ***El análisis literario (Literary Criticism).*** Desde la invención de la escritura, siempre se le ha otorgado una gran importancia a los textos portadores de experiencias cognitivas y estéticas. Con el desarrollo de la organización social moderna, se ha redefinido la literatura como una forma de comunicación destinada a lectores concebidos como personas privadas inscritas en la esfera del esparcimiento. En el seno del análisis literario, la mayoría de los estudios se refieren a las estructuras de los mensajes literarios, es decir, a las obras, categorizadas en géneros de acuerdo a criterios hermenéuticos o estéticos. En el análisis literario, el sentido es considerado como inmanente a las estructuras del contenido. Cuando se estudia a los lectores empíricos, se pone el acento en sus interpretaciones individuales o en los aspectos generales (psicológicos o sociológicos) del sentido literario, pero en general, esos receptores no están identificados en términos demográficos o históricos. En lo esencial, el análisis literario se refiere a lo que la estructura de los textos literarios les hacen a los lectores más que a lo que los lectores hacen con la literatura.

- ***El enfoque culturalista (Cultural Studies).*** La articulación de las investigaciones sociológicas y de las investigaciones sobre el texto se ha construido en el seno del enfoque culturalista. Esta tradición, que combina hipótesis estructuralistas sobre la naturaleza de las

sociedades capitalistas industriales con hipótesis sobre la relativa autonomía de las formas culturales y su rol en términos de cambio social, analiza el proceso de las comunicaciones de masa como un aspecto de las "prácticas" cotidianas. En pocas palabras, las "prácticas" pueden definirse como actividades sociales significantes. Este enfoque plantea cuestiones al mismo tiempo teóricas y políticas sobre el público, donde se trata de saber si los públicos que recurren a esquemas de interpretación refractarios del orden social dominante, pueden resistir a las construcciones de la realidad construidas por los medios de comunicación de masas. Este enfoque también privilegia el nivel del mensaje, el de los "discursos" ofrecidos por los medios de comunicación. Los mensajes de los medios son concebidos como discursos genéricamente estructurados y cuya pertinencia para sus públicos depende de las diversas prácticas sociales y culturales de estos últimos. El enfoque culturalista no se basa en una observación empírica de los públicos a los que se trata más bien como construcciones analíticas deducibles del discurso de los medios; sin embargo, estos estudios son ricos en referencias al contexto social e histórico en el que se realizan estas prácticas.

- *Los estudios de recepción (Reception Analysis)*. Los enfoques culturalistas están presentes en los estudios de recepción, de los

que se consideran el enfoque más sintético. Reagrupan varias formas de investigación cualitativa de audiencia integrando perspectivas sociológicas y literarias. En términos teóricos, esta tradición se construyó a partir de diferentes marcos conceptuales que van desde el interaccionismo simbólico al psicoanálisis. Más específicamente se vinculan, por un lado, con la estética de la recepción y con la teoría de la "respuesta del lector" y, por otro, con los U&G que algunos de los analistas actuales de la recepción han contribuido a fundar. Los análisis de recepción constituyen quizás, según Jensen y Rosengren, el desarrollo más reciente de los estudios de audiencia. Desarrollan lo que puede considerarse como un estudio de los públicos y de los contenidos (un análisis de los contenidos por parte del público) a partir de datos a la vez cualitativos y empíricos. Se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan a sí mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos. Los resultados de esas comparaciones se interpretan entonces en referencia al sistema sociocultural circundante, sistema que se concibe como una configuración histórica de prácticas sociales, de contextos de usos y de comunidades de interpretación.

A esta última tradición pertenece el enfoque de los *Modelos de Consumo Cultural* desarrollado por el investigador Néstor García Canclini.

2.3.3 Los Modelos del Consumo Cultural

Las últimas tendencias en la investigación de los públicos que se desarrollaron en Estados Unidos y Europa han tenido su acogida en la comunidad académica de América Latina a partir de la década de 1990, sobre todo los estudios culturalistas y de recepción. Nilda Jacks (citada por Lozano, 1996), Margarita Alonso (1999) e Ileana Medina (1995) coinciden en señalar cinco líneas de investigación que distinguen a estos estudios:

- a) El consumo cultural, de Néstor García Canclini
- b) Los frentes culturales, de Jorge González
- c) La recepción activa, de Valerio Fuenzalida y el CENECA
- d) La mediación cultural, de Jesús Martín Barbero
- e) El modelo de las multimediaciones, de Guillermo Orozco.

De ellos, la propuesta de Néstor García Canclini para el estudio de la recepción tiene como eje central el consumo, integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales (Lozano, 1996, p. 199). Este enfoque es el que utilizará como fundamento para el análisis del consumo de cine en el presente trabajo.

En el ensayo *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica* (1993), Néstor García Canclini señala que casi no existen investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes en un país como México, salvo los elaborados por organismos oficiales como el INEGI y cuyos datos a menudo no son confiables, destacando la necesidad de realizar este tipo de estudios que resultan decisivos si se quieren conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico.

Para ello es necesario, explica el autor, comenzar precisando qué puede entenderse por consumo y por consumo cultural en el estado actual de las Ciencias Sociales. Una hipótesis inicial sería poner en relación enfoques parciales como el que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos, con lo que los antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de la convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado.

"¿Por qué aumenta o disminuye el consumo? "Responder a esta pregunta exige plantearse previamente qué entendemos por consumir y por qué consume la gente", dice García Canclini (1993, p. 21), y explica que los economistas, con sus teorías sofisticadas, buscan vincular los comportamientos

de los consumidores con las relaciones entre precios y salarios, con la inflación, las leyes de expansión y la contracción de los mercados, pero que estas explicaciones resultan insuficientes. Asimismo, las ciencias sociales como la antropología, sociología y psicoanálisis, si bien buscan interpretaciones más atentas al aspecto cualitativo del consumo, casi nunca toman en cuenta la estructura de los mercados o las políticas macroeconómicas. Por ello propone una explicación transdisciplinaria poniendo en relación brevemente las teorías más atendibles en el actual debate sobre el consumo.

Para tomar en cuenta la variedad de factores que intervienen en este campo, el autor define inicialmente el consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini, 1993, p. 24), y propone seis modelos teóricos, provenientes de diversas disciplinas, para entender el fenómeno del consumo cultural.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Esta definición ubica el consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, lo que permite hacer visibles aspectos complejos del consumo que son determinados por las condiciones macroeconómicas y sociales del contexto en el cual se realiza y que proporcionan una aproximación a la la relación entre lo global y lo local.

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todas las prácticas del consumo, dice García Canclini

(1993), pueden entenderse en parte como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución, sino que las necesidades de los trabajadores, materiales y culturales, se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos.

La dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como las estrategias de mercado. Se entiende el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. "Es necesario", recalca García Canclini (1993, p. 26), "conocer la forma en que se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores: éste es el ámbito donde puede instalarse la colaboración de la economía con el saber antropológico y con los estudios sobre recepción".

Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Para explicar este modelo teórico, Manuel Castells (citado por García Canclini, 1993, p. 26) dice que "el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la

distribución y apropiación de bienes", es decir, se pasa a considerar los efectos de políticas como el neoliberalismo en el imbricamiento entre consumo y producción.

Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades que se pretenden democráticas, dice García Canclini (1993), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. Hay bienes con los que vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Se advierte, entonces, que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación visto como práctica cotidiana; consumir es también intercambiar significados.

Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Según el autor, el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir. En el examen del consumo no se puede omitir un ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos, que juega un papel importante en la configuración semiótica de las relaciones sociales.

Modelo 6: el consumo como proceso ritual. A través de los rituales, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales, explican Douglas e Isherwood (citados por García Canclini, 1993, p. 32), "sirven para contener el curso de los significados" y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Pero los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian.

Estos seis modelos son necesarios para explicar aspectos del consumo, señala García Canclini, y ninguno es autosuficiente aunque sea difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen. Sin embargo, son modelos generales, aplicables a todo tipo de consumo, incluyendo el cultural.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Existen, además, conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales.

Existe, también, una distribución segmentada de la oferta que se correlaciona con las distinciones entre los consumidores.

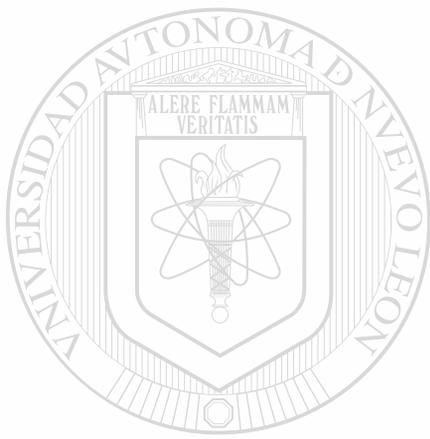
Por lo tanto, concluye García Canclini (1993, p. 34), es posible definir la particularidad del consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica".

La historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre varios proyectos de modelación social y varios estilos de apropiación y uso de los productos. Para entender los procesos actuales de consumo en México (y más específicamente en Monterrey), parece clave prestar atención a esta tensión entre una estructura nacional históricamente consolidada y los cambios generados por las políticas modernizadoras.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En este enfoque interdisciplinario sobre el consumo cultural se deja entrever el intento de un abordaje del objeto de estudio abarcador e integrativo, propio de las características que señalaba Ianni (1999) debieran caracterizar los estudios e interpretaciones de las investigaciones de las Ciencias Sociales, y según Vasallo (1999) la investigación de la Comunicación en el contexto de la actual sociedad global. Asimismo, este enfoque a su vez es coherente con el de la Economía Política de la Comunicación presentado en anteriores capítulos.

Ambos enfoques se complementan ofreciendo dos visiones críticas desde las cuales mirar el proceso dialéctico entre la oferta y el consumo de cine en Monterrey, y mostrar algunas de las particularidades de la condición cultural contemporánea en sus intersecciones entre lo global y lo local.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

3. MÉTODO

En este capítulo se describe el diseño de investigación, es decir, el plan o estrategia desarrollada para lograr los objetivos del estudio, contestar a las preguntas de investigación y analizar las hipótesis formuladas después de haber revisado la literatura y contextualizado el problema de investigación.

Asimismo, se describen las técnicas e instrumentos utilizados para la comprobación de las hipótesis, el procedimiento para el muestreo y selección de las unidades de análisis, la "prueba piloto" de los instrumentos para calcular su confiabilidad y validez, y la técnica estadística que se siguió para la codificación y el análisis de los datos.

3.1 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, longitudinal de tendencia para el estudio de la oferta y salas de cine, transeccional descriptivo para el estudio de las preferencias y el consumo de películas (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). Es no experimental porque se observan las

variables estudiadas –oferta, consumo y preferencias de películas- tal y como se presentan en su contexto natural para después analizarlas, es decir, no hay manipulación de las mismas. El estudio de la oferta y salas de cine es longitudinal de tendencia porque se analizan los cambios que estas variables han tenido en los últimos diez años (1991-2001). Es transeccional descriptivo para el análisis de las preferencias y consumo de películas porque se miden estas variables en un solo momento en la población de estudio.

Se seleccionaron como técnicas de investigación para comprobar las hipótesis, el análisis de contenido para estudiar la oferta de películas, y la encuesta para analizar el consumo y las preferencias de quienes asisten a las salas de cine.

Según la definición de Berelson (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 1994, p. 293), "el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa", es muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos y puede aplicarse a diferentes formas de comunicación como programas televisivos o radiofónicos, artículos de prensa, libros, discursos, etc.

Una de las ventajas de esta técnica, según señala Lozano (1994, p. 135), es que "se ha vuelto un instrumento muy valioso para la descripción sistemática y confiable del contenido de todo tipo de estudios, sean empiricistas o críticos. Su

origen positivista no parece afectar su capacidad de denuncia, sobre todo cuando sirve para documentar los desequilibrios en los flujos de comunicación entre los países desarrollados y subdesarrollados..." De ahí la elección de esta técnica, considerando que uno de los objetivos de estudio es explorar la incidencia del proceso de globalización en el mercado de cine nacional y analizar sus ventajas y desventajas.

Respecto a la otra técnica seleccionada, la encuesta, López (1998, p. 33) señala que: "La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas y sociales utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos". Mediante esta técnica se analizan el consumo y las preferencias (como comportamientos observables) de películas de quienes asisten a las salas de cine.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Según el autor mencionado, en la investigación social aplicada se pueden distinguir diferentes tipos de encuestas de acuerdo a la unidad estudiada, ya sean consumidores o usuarios, audiencia, ciudadanos, población en general, entidades comerciales u organizaciones. En este caso correspondería al de consumidores o usuarios, donde las encuestas están dirigidas a entender "las conductas de los usuarios o consumidores de los productos y servicios" (López, 1998, p. 40), considerando como consumidores culturales a los asistentes a las

salas de cine, y a las películas como productos culturales, de acuerdo al enfoque teórico del "Consumo Cultural" adoptado en esta investigación.

A continuación se enuncian las hipótesis de estudio.

3.1.1 Hipótesis

En estudios antecedentes sobre la oferta de películas en relación a su origen a nivel nacional (Estrada, 1998, 2000 y 2001) la tendencia ha mostrado que prevalece la oferta de películas estadounidenses en relación a las mexicanas y las de otros países, y que la oferta de cine mexicano parece mostrar un repunte de 1996 a la fecha. Para comprobar la tendencia de la oferta de películas a nivel local se formuló la siguiente hipótesis:

H1: La exhibición de películas mexicanas en las salas de cine del área metropolitana de Monterrey aumentó en el año 2001 comparada con la de años anteriores (1996 a 2000).

Otra tendencia observada en estudios anteriores (Estrada, 1998, 2000 y 2001; Hinojosa y Garza, 1998) es que al número de salas a nivel nacional y local fue decreciendo hasta mediados de la década de 1990 para luego mostrar una tendencia de nuevo creciente. Paradójicamente, en el mismo periodo, la variedad de películas exhibidas en la totalidad de las salas ha ido disminuyendo

(Hinojosa y Garza, 1998). La siguiente hipótesis se formuló para comprobar esta tendencia durante el periodo 1996-2001:

H2: El número de salas de cine en el área metropolitana de Monterrey ha aumentado de 1996 al 2001, pero la variedad de películas exhibidas ha disminuido.

Por otra parte, investigaciones anteriores (Lowery y De Fleur, 1983; Tudor, 1974; Lozano, 1996) han evidenciado que, de los grupos poblacionales, los jóvenes son quienes más asisten al cine y que sus preferencias se inclinan, en el caso de los jóvenes mexicanos, por el cine extranjero, particularmente el estadounidense; sin embargo, esta tendencia podría estar cambiando ante el aumento de la oferta de películas mexicanas de calidad que se exhiben en los cines. Para comprobar lo anterior en el contexto local se formularon las siguientes hipótesis:

H3: El perfil del público que asiste a las salas de cine corresponde a jóvenes de 20-24 años, de ambos sexos, con estudios de preparatoria o profesional, solteros y con trabajo.

H4: El público de las salas de cine locales muestra un consumo, preferencia y opinión favorables hacia las nuevas películas mexicanas exhibidas durante el año 2001.

A continuación se definen conceptual y operacionalmente las variables de estudio:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Oferta de películas	Largometrajes que se exhiben en las salas de cine	Número de películas que aparecen en las carteleras cinematográficas publicadas en el periódico <i>El Norte</i> , por país de origen, de 1996 al 2001
Número de salas de cine	Cantidad de salas comerciales donde se exhiben las películas	Revisión de la cantidad de salas de cine que aparecen en las carteleras cinematográficas publicadas en <i>El Norte</i> de 1996 al 2001

Variedad de la oferta de películas	Largometrajes diferentes exhibidos en las salas de cine	Revisar títulos de películas exhibidas en las salas de cine locales de 1996 al 2001
Consumo de películas mexicanas	Ver películas mexicanas en las salas de cine locales	Frecuencia de asistencia al cine a ver películas mexicanas
Preferencia de películas	Gusto o inclinación por películas de un país en particular	Señalar preferencia por películas mexicanas o extranjeras.
Opinión favorable	Calificar de manera positiva las películas mexicanas	Utilizar calificativos como "excelente", "muy buena", "diferente", "de calidad", al referirse a producción, temática, actuaciones
Público de cine	Personas que acuden a ver películas a las salas de cine	Jóvenes y adultos, de ambos sexos, que acudan a ver una

		<p>película a alguno de los complejos cinematográficos del área metropolitana de Monterrey</p>
--	--	--

3.1.2 Población y Muestra

Considerando el planteamiento y los objetivos de investigación, las unidades de análisis que se determinaron para el estudio son dos: para medir la oferta, las carteleras cinematográficas que contienen las películas y salas de cine existentes en el área metropolitana de Monterrey durante el periodo de 1996 al 2001, publicadas en el periódico *El Norte* durante el mismo periodo; para medir el consumo y las preferencias, las unidades de análisis son las personas que asisten a ver una película a las salas de cine comerciales del área metropolitana de Monterrey.

Una vez definidas las unidades de análisis, se procedió a delimitar las poblaciones a estudiar para seleccionar una muestra de ellas. Como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (1998, p. 206), "las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo".

La primera población de estudio son todas las carteleras cinematográficas que contienen las películas y salas de cine comercial publicadas en el periódico *El Norte* de la ciudad de Monterrey, N.L., del 1º de enero al 31 de diciembre de los años 1996 a 2001.

Para el tamaño de la muestra, algunos académicos han establecido que en el uso de la técnica de análisis de contenido aplicado a ejemplares de periódicos "dos semanas compuestas" son un tamaño confiable. Autores como Riffe, Aust y Lacy señalan que "dos semanas compuestas ofrecen estimaciones confiables sobre noticias locales para todo un año de ediciones periodísticas" (citado por Lozano, 1994, p. 147), lo que se considera válido para aplicar a otro tipo de información (las carteleras cinematográficas) dado que su periodicidad es diaria y contiene información de tipo cultural. Los tipos de muestreo que suelen emplearse para este procedimiento son el "muestreo no probabilístico de semanas compuestas", el "muestreo probabilístico de semanas compuestas" y el aleatorio simple o al azar.

En esta investigación se seleccionó el aleatorio o simple al azar, que consiste en numerar las fechas del uno al N y después sacar tantos números al azar como haya en la muestra (n). Como procedimiento de selección se escogió el de intervalo, esto en virtud de asegurar la mayor representatividad de todos los meses del año en la muestra y así observar el comportamiento de la oferta que en ocasiones varía de acuerdo a la temporada.

Se procedió a numerar del 1 al 365 las fechas del 1º. de enero al 31 de diciembre de 1996 para mediante el procedimiento de "selección sistemática de elementos muestrales" (Hernández, Fernández y Baptista, 1998), elegir las fechas de estudio.

Así, para obtener el intervalo K se dividió el total de la población (N), las 365 fechas, entre el número de fechas necesarias para la muestra (n), esto es 14 fechas, dando como resultado el intervalo $K=26$, lo que indicaba que serían seleccionadas las fechas correspondientes a cada intervalo hasta completar $n=14$.

La regla de probabilidad, según la cual cada elemento de la población debe tener la misma probabilidad de ser elegido, se cumple empezando la selección de $1/K$ al azar. Para ello se utilizaron las tablas random que aparecen en el texto de Hernández, Fernández y Baptista (1998, p. 217). El primer número de izquierda a derecha es el 26804, del que se seleccionaron los dos primeros dígitos para iniciar con la fecha marcada con el número 26. De este modo, las fechas correspondientes a cada intervalo en la lista y que componen la muestra de estudio para los años 1997, 1998, 1999 y 2001 son: 26 de enero, 21 de febrero, 19 de marzo, 14 de abril, 10 de mayo, 5 de junio, 1º. De julio, 27 de julio, 22 de agosto, 17 de septiembre, 13 de octubre, 8 de noviembre, 4 de diciembre y 30 de diciembre; para los años 1996 y 2000 son: 26 de enero, 21 de febrero, 18 de marzo, 13 de abril, 9 de mayo, 4 de junio, 30 de junio, 26 de

julio, 21 de agosto, 16 de septiembre, 12 de octubre, 7 de noviembre, 3 de diciembre y 29 de diciembre (Nota: en estos dos años las fechas seleccionadas mediante intervalo variaron a partir del mes de marzo por ser años bisiestos).

Como señalan los autores citados: "Este procedimiento de selección es poco complicado y tiene varias ventajas: cualquier tipo de estrato (en este caso los meses del año) en una población X, se verán reflejados en la muestra" (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 220).

Las categorías de análisis fueron: país de origen de las películas exhibidas; número de películas diferentes exhibidas por día; y número de salas de cine que ofrecen función por día. En la categoría "país de origen de la película exhibida" se establecieron como subcategorías de análisis: México, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, España, Italia, Japón, Coproducciones, Otro país y Origen no identificado.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La segunda población de estudio fueron los adolescentes, jóvenes y adultos, de ambos sexos, que asistieron a ver películas a las salas de cine comerciales del área metropolitana de Monterrey, N. L., durante el mes de diciembre del año 2001, estableciendo el tamaño de la muestra en 400.

El criterio para la determinación del tamaño de la muestra se basó en autores como Jack Levin (1998), quien señala que cuando la población

estudiada sobrepasa los 100 mil casos, 400 es un número suficientemente representativo. Otros, como Hernández, Fernández y Baptista (1998, p. 224), explican que "las muestras regionales (por ejemplo las que representen al área metropolitana), algún estado del país o algún municipio o región" están entre rangos de 700 a 400 sujetos.

De acuerdo al Censo de Población 2000 del INEGI, en la zona metropolitana de Monterrey, N. L. habitan 3'275,596 personas, de las cuales, según su Encuesta de Cultura, 1'179,214 acostumbran asistir al menos una vez al año al cine. Este número es mayor a los 100,000 casos que como mínimo establece Levin (1998) para utilizar un tamaño de muestra de 400 casos. Este tamaño proporciona un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5.

Para aplicar la encuesta se realizó un muestreo probabilístico por racimos de las salas considerando como racimos los conjuntos de salas por zona del área metropolitana de Monterrey, utilizando la lista que publica el periódico *El Norte* de los cines que se anuncian por zona. Así, los racimos son las zonas Centro, Contry, Valle, Cumbres/Mitras, Guadalupe/La Fe, San Nicolás, Santa Catarina y Escobedo. En total se contabilizaron 184 salas de cine al mes de diciembre del 2001.

Las salas de cine que existen por zona son:

Zona Centro

Cineteca Nuevo León	2
Río 70	1
Cuauhtémoc	4
Versalles Cinemas	4
Hollywood	5
Raly	2
Coliseo	1
Total por zona	19

Zona Contry

Cinépolis	13
Gemelos Tec Plus	4
Contry Cinemas	9
La Silla Cinemas	11
Total por zona:	37



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

Zona Valle

Cinépolis VIP San Agustín	2
Planetario Alfa	2
Vallecinemas	9
Total por zona:	13

Zona Cumbres/Mitras

Cinemark Plaza Real	12
Cinemas Plaza	5
Cinemas Cumbres II	9

Cinemas Cumbres	9
Multicinemas Gigante Central	4
Total por zona:	39

Zona Guadalupe/La Fe

Cinemark	11
Multicinemas Los Ángeles	4
Las Américas Cinemas	11
Astra Guadalupe	3
Cinépolis Pablo Livas	11
Total por zona:	40

Zona San Nicolás

Multicinemas San Nicolás	4
Unicinemas	9
Santo Domingo Cinema	8
Total por zona:	21

Zona Santa Catarina

Vivacinemas Las Palmas	7
Vivacinemas Sierra	3
Total por zona:	10

Zona Escobedo

Escobedo Cinemas	5
Total de salas:	184

Se realizó un sorteo entre los complejos cinematográficos existentes por zona para elegir uno de cada zona donde aplicar la encuesta. Se hizo de esta manera para que estuvieran representadas en la muestra todas las zonas, resultando seleccionados los complejos cinematográficos MM Cinemas Versailles, Cinépolis Garza Sada, MM Cinemas Valle, MM Cinemas Cumbres II, Cinemark La Fe, MM Cinemas Los Ángeles, Viva Cinemas Las Palmas y MM Cinemas Escobedo.

Los 400 cuestionarios fueron aplicados proporcionalmente de acuerdo a la densidad de salas por zona en el complejo cinematográfico seleccionado. Así, se aplicaron 40 en la zona Centro, 80 en la zona Contry, 28 en la zona Valle, 84 en la zona Cumbres/Mitras, 88 en la zona Guadalupe/La Fe, 48 en la zona San Nicolás, 20 en la zona Santa Catarina y 12 en la zona Escobedo.

3.1.3. Pruebas de Confiabilidad y Validez

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de estudio produce iguales resultados. La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Con base en lo anterior, se realizó una prueba piloto de cada uno de los instrumentos de medición utilizados en esta investigación: el manual de codificación para el análisis de contenido y el cuestionario para la encuesta.

El cuestionario se puso a prueba aplicando 20 de éstos (5% de la muestra) a igual número de personas con las características determinadas para la población a medir. Se escogió, al azar, una sala de cine para aplicar los cuestionarios, para su posterior codificación y evaluación de resultados. De lo anterior, se hicieron las siguientes modificaciones al cuestionario piloto.

Las variables demográficas (sexo, edad, etc.) se determinó que fuesen al final del cuestionario, dado que al iniciar con éstas, las personas se impacientaban al no entrar de lleno al contenido del cuestionario. Se eliminó la variable ocupación, ya que se prestaba a confusión o repetición con la de escolaridad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La pregunta relativa a la frecuencia de asistencia a las salas de cine, de respuesta abierta se cerró y modificó a respuesta de opción múltiple, considerando las respuestas proporcionadas por los encuestados.

A la pregunta acerca de las películas mexicanas que había visto últimamente la persona encuestada (pregunta 5), se agregaron *Serafin* y

Atlético San Pancho, que por error no se habían considerado y que también se exhibieron en los últimos meses del 2001.

Se eliminó la pregunta 7, "¿qué significa para usted venir al cine?", ya que la obviedad de las respuestas se consideró irrelevante al objeto de estudio.

En cuanto al manual de codificación para el análisis de contenido, se elaboró primero la hoja de codificación y se procedió a la selección y entrenamiento de los codificadores que habrían de auxiliar en esta investigación. Se seleccionaron cuatro alumnos del 7º. Semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a quienes se les entrenó en el manejo de las categorías y subcategorías de análisis. Llevado a cabo el entrenamiento, los codificadores realizaron la codificación provisional de una día de la muestra de estudio mediante el procedimiento de pares, obteniendo ambas parejas .92 de confiabilidad.

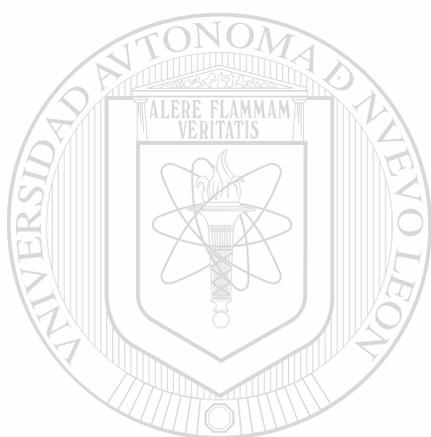
3.1.4. Recolección de Datos

Una vez comprobada la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición, se procedió a la codificación de las dos semanas compuestas por año (1996 a 2001) y la aplicación de los 400 cuestionarios en las salas de cine seleccionadas.

En la codificación de las categorías y subcategorías del análisis de contenido se previeron algunas contingencias que se pudiesen presentar como las siguientes: si en la película a codificar no aparecía el país de origen de la misma, se intentaría inferirlo a partir del título o los actores, y si esto no era posible se codificaría en la subcategoría "país no identificado", ya que se encontró que en los primeros años de la muestra generalmente no aparecía este dato en las carteleras cinematográficas; también, si al recopilar la muestra del periódico no hubiere algunas de las fechas consideradas para el estudio, se sustituiría por otra fecha anterior respetando el criterio de las dos semanas compuestas, esto es, si no se encontraba un lunes, se sustituiría por otro lunes anterior o posterior del mismo mes.

En cuanto al cuestionario, al codificar las respuestas se resolvieron las siguientes contingencias: en la pregunta 5, "¿qué películas prefiere ver más?", se manejaban sólo dos opciones de respuesta, "mexicanas" y "extranjeras", sin embargo, algunas personas contestaron afirmativamente las dos opciones, por lo que al codificar se abrió la subcategoría de "ambas"; por otra parte, en la pregunta 10, al preguntar el por qué le gustaban o no las nuevas películas mexicanas, se dejó abierta la respuesta para recopilar en su riqueza esta opinión, pero al codificar éstas se agruparon, por semejanza semántica, en siete subcategorías, cuatro para las opiniones favorables y tres para las no favorables, para facilitar su evaluación.

Realizada la recolección de datos del análisis de contenido y de la encuesta, se ordenaron los resultados en tablas y gráficas para su posterior análisis e interpretación con relación a las hipótesis de estudio.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados del análisis de contenido y de la encuesta, confrontando los mismos con las hipótesis de estudio y con los resultados de otras investigaciones para su análisis y discusión.

4.1. Resumen del Problema

Como quedó enunciado en la Introducción, el objetivo general de esta investigación es describir la situación de la oferta, consumo y preferencias cinematográficas de los asistentes a las salas de cine del área metropolitana de Monterrey, N. L.

La revisión de la literatura mostró algunas tendencias que se vienen observando en el mercado cinematográfico mexicano como consecuencia de la tendencia del mercado global de las comunicaciones y el entretenimiento, en los aspectos de oferta, consumo y preferencias cinematográficas, que llevaron a la formulación de cuatro hipótesis (presentadas en el capítulo anterior) para intentar demostrar el comportamiento de estas variables a nivel local.

4.2. Resultados y Discusión

Los resultados que muestra la Tabla 4 aportan evidencia que refuta la hipótesis No. 1: *La exhibición de películas mexicanas en las salas de cine del área metropolitana de Monterrey aumentó en el año 2001 comparada con la de años anteriores (1996 a 2000), ya que como se observa, la exhibición de películas mexicanas fue disminuyendo, mostrando un ligero repunte en 1999 y el 2000, pero volvió a descender en el 2001.*

TABLA 4

OFERTA DE PELÍCULAS EXHIBIDAS EN LAS SALAS DE CINE DEL ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY, N. L.

Año	Total de películas exhibidas	Películas mexicanas exhibidas
1991	498	105
1992	453	96
1993	413	78
1994	437	43
1995	s/d	s/d
1996	348	27
1997	327	19
1998	318	12
1999	330	17
2000	315	21
2001	295	15

Fuente: Periódico *El Norte*

La Tabla 4 muestra la tendencia de la oferta de películas mexicanas exhibidas en las salas de cine comerciales durante dos semanas compuestas,

de 1996 al 2001. Como se observa, se incluyeron años anteriores para tener un marco de referencia más amplio en el análisis. Desafortunadamente, el año 1995 no fue posible completarlo, como se señaló en las limitaciones del estudio. En esta Tabla se observa que en los dos primeros años analizados, 1991 y 1992, antes de que entrara en vigencia el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y era vigente la Ley de Cine de 1949 que obligaba el 50% de tiempo en pantalla para las películas nacionales, de 498 películas exhibidas en el primer año 105 eran producciones mexicanas, esto es, un 21% del total exhibido, y en el segundo año, de 453 películas exhibidas 96 fueron mexicanas, 21% del total exhibido. Esto implica que para entonces ya no se hacía cumplir del todo esta ley y se estaba preparando el terreno para la entrada en vigencia del TLCAN (lo cual fue en 1994) y la nueva Ley de Cinematografía promulgada en diciembre de 1992, cuyo Reglamento se aprobó en marzo del 2001.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

En los siguientes años se observa la tendencia a la baja en la cantidad de películas mexicanas exhibidas, mostrándose el mayor descenso de 1993 a 1994, cuando esta cantidad disminuyó de 78 a 43 películas, esto es, de un 19% a un 9% del total de películas mexicanas exhibidas en pantalla. En 1996 era un 8% el porcentaje de películas mexicanas, en 1997 un 6%, en 1998 un 4%, en 1999 un 5%, en 2000 un 7% (tuvo un repunte) y en 2001 un 5%. Esto implica que en ningún año se atendió a la recomendación de la nueva Ley de Cinematografía, la cual establecía que a partir de su entrada en vigor las salas

cinematográficas deberían exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al 30% en 1993, 25% en 1994, 20% en 1995, 15% en 1996 y 10% en 1997, no especificando lo que debería cumplirse en los años posteriores.

Por otra parte, los resultados mostrados en la Tabla 5 corroboran lo anterior, pero también muestran algunos datos interesantes de donde se pueden inferir algunas de las consecuencias que el proceso de globalización está teniendo en cuanto al país de origen de la oferta de películas exhibidas en los cines locales en los años 1992, 1993, 2000 y 2001.

TABLA 5
OFERTA DE PELÍCULAS POR PAÍS DE ORIGEN

País	1992	1993	2000	2001
México	96	78	21	15
Estados Unidos	255	292	225	201
Canadá	0	0	1	1
Inglaterra	0	0	0	7
Francia	2	4	12	7
España	2	3	16	3
Italia	5	6	1	2
Japón	0	0	4	3
Coproducciones	1	5	4	41
Otro país	4	1	3	14
Origen no Identificado	88	24	28	1
Total de Películas	453	413	315	295

Fuente: Periódico *El Norte*.

Por ejemplo, la oferta de Estados Unidos ha disminuido de 255 películas que se exhibieron en 1992 a 201 en 2001. Esto no quiere decir que todas las películas que se produjeron hayan tenido que exhibirse en las salas de cine locales, pero su disminución sí puede deberse a la contracción que la producción cinematográfica estadounidense parece ser que está teniendo, dadas las condiciones económicas de recesión que ha manifestado su economía en los últimos años.

Continuando con el análisis, también se observa que la oferta de películas de algunos países europeos y asiáticos ha aumentado en los dos últimos años: de Inglaterra se exhibieron en los dos años 7 películas; de Francia, 19; de España, 19 y de Japón 7, habiendo aumentado significativamente las coproducciones exhibidas de 4 en el año 2000, a 41 en el 2001.

Este último dato confirma algunas de las tendencias que la globalización de los mercados está teniendo en la industria cinematográfica mundial, tal como se discutió en el capítulo teórico, como la de que se producirían cada vez más coproducciones como resultado de aprovechar las ventajas competitivas que cada país participante en la coproducción pudiese ofrecer a la cadena productiva cinematográfica. Sin embargo, no deja de llamar la atención que el total de películas exhibidas por año ha ido disminuyendo en las salas de cine locales, no así el número de salas, que ha aumentado como se puede observar

en la Tabla 6 que muestra el número de salas y películas exhibidas en promedio, por día, en los años 1991 a 2001.

TABLA 6
NÚMERO DE SALAS Y PELÍCULAS EXHIBIDAS,
EN PROMEDIO, POR DÍA

Año	Número de salas	Películas exhibidas en promedio por día
1991	74	35
1992	77	32
1993	78	29
1994	86	31
1995	s/d	s/d
1996	113	24
1997	116	23
1998	150	22
1999	146	23
2000	160	22
2001	187	21

Fuente: Periódico El Norte.

La hipótesis 2 pretendía demostrar que: *el número de salas en el área metropolitana de Monterrey ha aumentado de 1996 al 2001, pero la variedad de películas ha disminuido*. Lo anterior se comprueba, ya que como se observa en la Tabla 6, el número de salas fue aumentando significativamente, sobre todo desde 1997 al 2001, sin embargo, la variedad de películas exhibidas más que disminuir, parece que se fue estandarizando en cantidad.

Esto podría interpretarse como lo que mencionaba Sinclair (2000), al referirse al racionalismo económico como uno de los principios de la política

económica del neoliberalismo y que en este caso se manifiesta en la homogeneización de la oferta cinematográfica en los cines locales, en pocas palabras, “más de lo mismo”, para obtener una mayor rentabilidad.

También, “menos películas en más salas de cine”, confirma lo ya señalado por el Informe de la UNESCO, en cuanto a la tendencia mundial a la disminución en la producción y, por ende, en la oferta de nuevas películas, y a lo señalado por los autores Hamelink (1998) y Mattelart (1998), en el sentido de que las políticas de las industrias cinematográficas mundiales parecen conducir a una homogeneización cultural, o lo que Mattelart llama “la convergencia cultural de los consumidores”.

Una futura línea de investigación podría ser analizar las consecuencias de esta política estética o “estética geopolítica” como le llama Jameson (1995), en la experiencia de la recepción de los espectadores del cine.

Por otra parte, el aumento en el número de salas de cine podría ser indicativo de la vuelta al cine de los espectadores, aunque el perfil de éstos haya cambiado con el tiempo, ya que el cine, de ser un espectáculo popular hasta fines de 1980 y principios de la década de 1990, parece ser ahora un espectáculo restringido sólo a los grupos sociales con mayor poder adquisitivo. Esto se observa a través de la lectura de los resultados del análisis del sexo, edad, escolaridad, empleo, estado civil y municipio de residencia de quienes

fueron encuestados a la entrada o salida de las salas de cine que fueron seleccionadas para aplicar la encuesta, y que se muestran en las siguientes figuras.

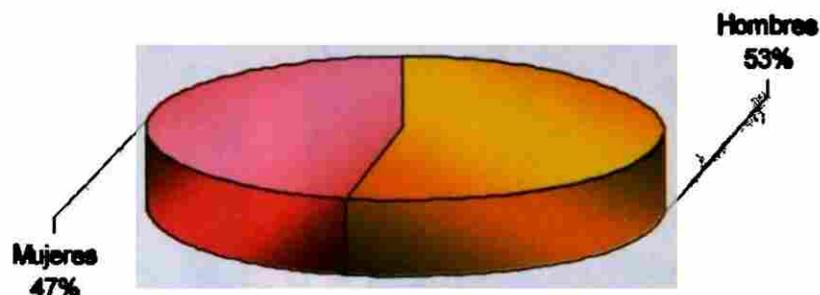


FIGURA 1. DISTRUBUCIÓN, POR SEXO, DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

En cuanto al sexo de los encuestados, la Figura 1 muestra que un 53% fueron hombres y un 47% mujeres, de lo que se puede inferir que existe más o menos un balance respecto a esta categoría en el perfil general del público de las salas de cine.

Este dato confirma, también, los resultados de estudios anteriores. Incluso, en el estudio citado por Lowery y De Fleur (1983) se menciona que las mujeres jóvenes ejercían el rol de líderes de opinión en cuanto a la selección de la película cuando se trataba de grupos de ambos sexos, y en el hogar era el ama de casa quien tenía mayor influencia en la selección.

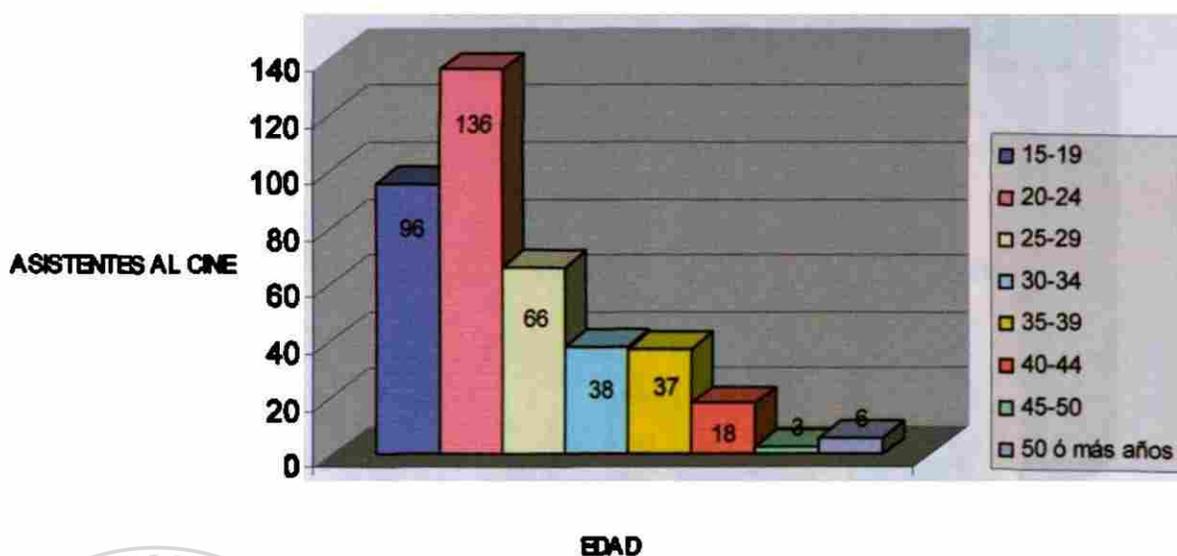


FIGURA 2. DISTRUBUCIÓN, POR EDAD, DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

Como se observa en la Figura 2, un 33% de la muestra encuestada pertenece al grupo de edad de 20-24 años; si se suman al 17% del grupo de edad de 25-29 años, tenemos que el 50% de la muestra encuestada pertenece a la categoría de jóvenes; sin embargo, es de considerarse el grupo de edad de 15-19 años, que es el 23% de la muestra, esto es, casi la cuarta parte del perfil del público que asiste a las salas de cine, en cuanto a edad, son adolescentes.



FIGURA 3. DISTRUBUCIÓN, POR ESCOLARIDAD, DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

La Figura 3 muestra que en la categoría de escolaridad, el público que asiste al cine es en un 55% profesionalista, 33% tiene estudios de preparatoria y 11% estudió hasta secundaria. Un 1% de la muestra contestó tener estudios de primaria o no tener estudios.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Estudios anteriores como el de Lozano (1996) mostraron, también, que parece existir relación entre la asistencia al cine y el nivel de educación. Por otra parte, el acceso a la educación está relacionado con el poder adquisitivo en la mayoría de los casos. Habría que investigar más estas relaciones.

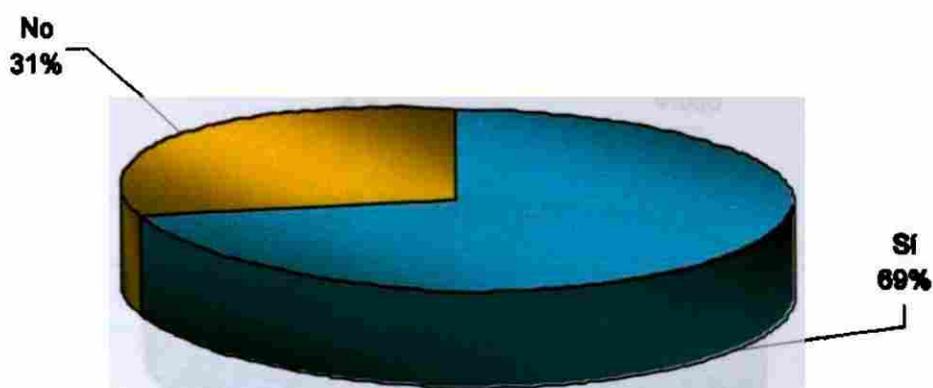


FIGURA 4. DISTRUBUCIÓN, SEGÚN SI TIENEN EMPLEO O NO, DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

Al preguntárseles si desempeñaban un empleo al momento de aplicarles el cuestionario, un 69% contestó que sí y un 31% que no, como lo muestra la Figura 4.

Con estos resultados, parece que ir al cine tiene que ver con tener un nivel alto de estudios y tener empleo, lo que hace pensar en la privación de este entretenimiento de muchas personas. A la vuelta de una década, ir al cine se ha convertido en un entretenimiento caro, cuando en ese entonces era un espectáculo popular al alcance de la mayoría.

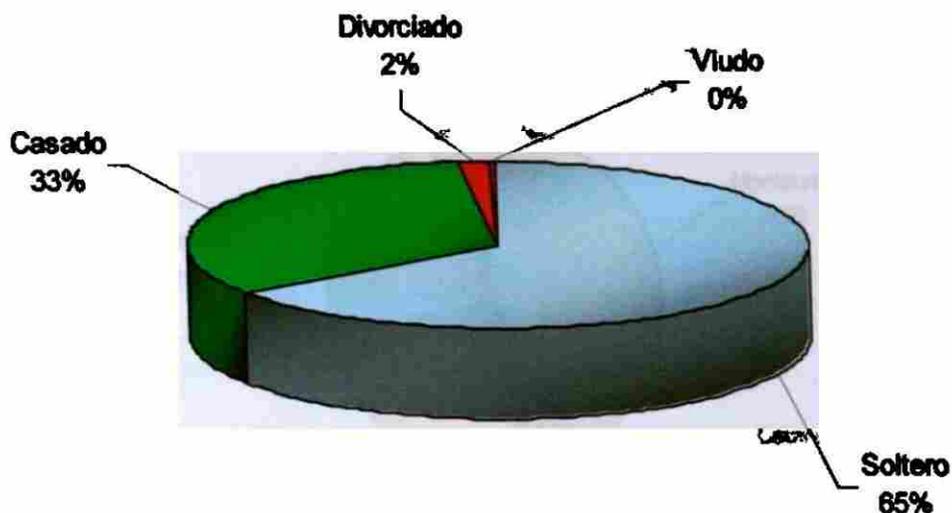


FIGURA 5. DISTRUBUCIÓN, POR ESTADO CIVIL, DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

La Figura 5 muestra que un 65% de los asistentes al cine son solteros, 33% casado, 2% divorciado y sólo una persona contestó ser viudo.

Resumiendo, los resultados de las Figuras 1, 2, 3, 4 y 5 muestran que se confirma la hipótesis 3, que establecía que *el perfil del público que asiste a las salas de cine corresponde al grupo de edad de 20-24 años, de ambos sexos, con estudios de preparatoria o profesional, solteros y con trabajo.*

Respecto al municipio donde viven, la encuesta arrojó los siguientes resultados.

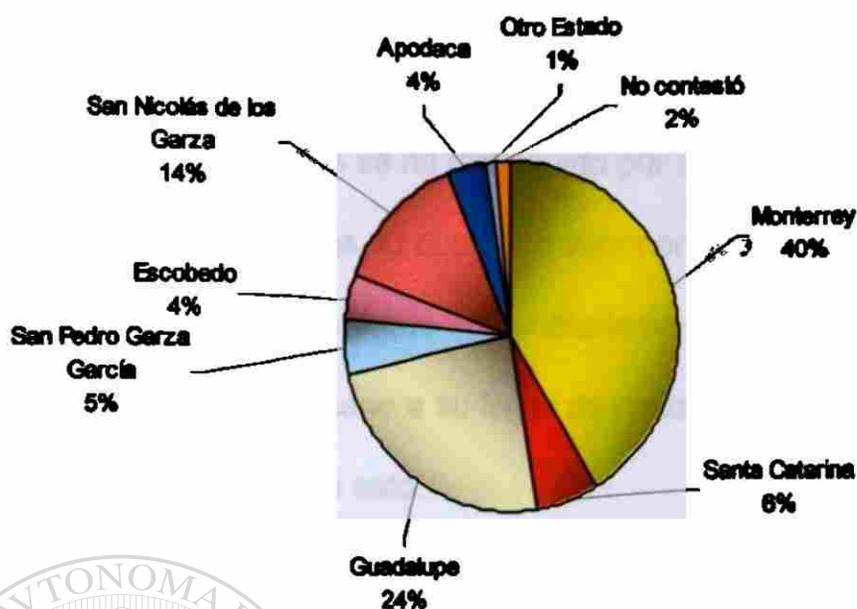


FIGURA 6. DISTRUBUCIÓN, POR MUNICIPIO DE RESIDENCIA, DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

Los resultados de la Figura 6 permiten realizar algunos análisis interesantes. A pesar de que el 51% de los cuestionarios se aplicaron en salas de cine ubicadas en el municipio de Monterrey (de acuerdo al procedimiento de selección de la muestra de cines donde se realizaría la encuesta, las zonas Centro, Contry y Cumbres/Mitras quedan circunscritas a este municipio), sólo un 40% de la muestra respondió vivir en él. En Guadalupe se aplicó el 22% de los cuestionarios y un 24% de la muestra contestó vivir en este municipio. En San Nicolás de los Garza se aplicaron 12% de los cuestionarios y un 14% de la muestra respondió vivir ahí.

En el municipio de Apodaca no hay cines, sin embargo, el 4% de los encuestados dijo vivir en ese municipio y asisten, en su mayoría, a los cines de

la zona Guadalupe/La Fe. ¿Por qué no habrá salas de cine en Apodaca? De acuerdo al Censo de Población 2000 del INEGI, Apodaca es el cuarto municipio con mayor población después de Monterrey, Guadalupe y San Nicolás, en ese orden, y en los últimos años se ha distinguido por su crecimiento urbano y como zona de parques industriales, lo que hace suponer que también es un municipio con crecimiento económico y que sus pobladores asistirían más al cine si éste estuviera ubicado más cercano a su lugar de residencia. Habría que seguir una línea de investigación sobre esto.

Otra pregunta del cuestionario era referente a las películas que asistían a ver o salían de haber visto. Si bien el resultado del análisis de contenido de la cartelera cinematográfica del año 2001 mostró que en promedio se exhibieron 22 películas al día, diciembre, que es el mes en el que se realizó la encuesta, es un mes que por su cercanía a las vacaciones navideñas es común que tenga estrenos de importancia y que éstos sean los que el público de cine se apresura a ver. La película más mencionada fue *Harry Potter*, con 117 menciones.

El estreno de *Harry Potter* se realizó en 68 salas de cine, es decir, la tercera parte de las 187 salas de cine que en promedio ofrecen función diariamente, y las 117 personas que contestaron acudir en ese momento a verla representan el 29.25% de la muestra encuestada; lo anterior podría interpretarse como una evidencia más de la “convergencia cultural de los consumidores” (Mattelart, 1998).

Un factor que se ha vuelto importante en el éxito de una película es la publicidad y promoción que con antelación a su estreno se lleva a cabo en los medios masivos, incluso en Internet, lo que requiere de una gran inversión. Esto, más la inversión en la producción y distribución de la película, ha hecho que los precios del boletaje se hayan incrementado en algunas salas comerciales aun sobre el salario mínimo, ya que durante el mes de diciembre de 2001 el costo de un boleto estaba entre los \$45 y los \$25 pesos en los complejos cinematográficos de las zonas estudiadas.

La mayoría de las salas de cine han tenido que hacer promociones ofreciendo a menor costo el boleto en horarios más tempranos para que la gente no deje de acudir al cine. Sin embargo, hay que considerar que el asistente a la sala de cine no sólo paga por el boleto de entrada, sino que parte de la experiencia cinéfila consiste en comprar golosinas y refrescos que a menudo resultan más caros que el boleto. Esto necesariamente tiene que repercutir en la frecuencia de asistencia al cine.

Sobre estas consideraciones se le preguntó a los encuestados acerca del factor que más influyó en la selección de la película que acudió a ver y la frecuencia con que asiste al cine.

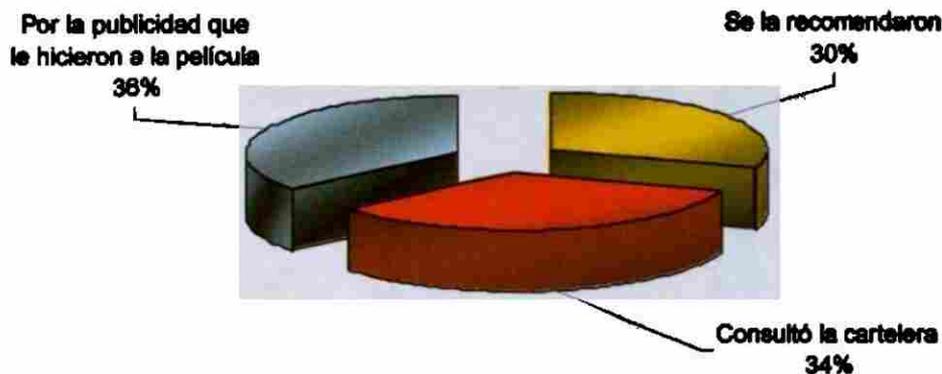


FIGURA 7. FACTOR QUE INFLUYÓ EN LA SELECCIÓN DE LA PELÍCULA

Si bien no es mucha la diferencia entre las tres categorías, no deja de ser interesante el que 36% de los encuestados haya contestado que en su selección se guió por la publicidad que le hicieron a la película, de lo que se podría inferir que está funcionando la mercadotecnia de las corporaciones transnacionales. Por otra parte, el 30% que contestó que su selección fue porque se la recomendaron, mantiene vigente todavía la importancia que en la selección de las películas tiene la influencia personal (Katz y Lazarsfeld, 1955) y la importancia de la forma verbal como factor que promueve el interés del público (Jarvie, 1979). El 34% que consultó la cartelera pone en evidencia la efectividad de la prensa como fuente de información sobre entretenimiento.

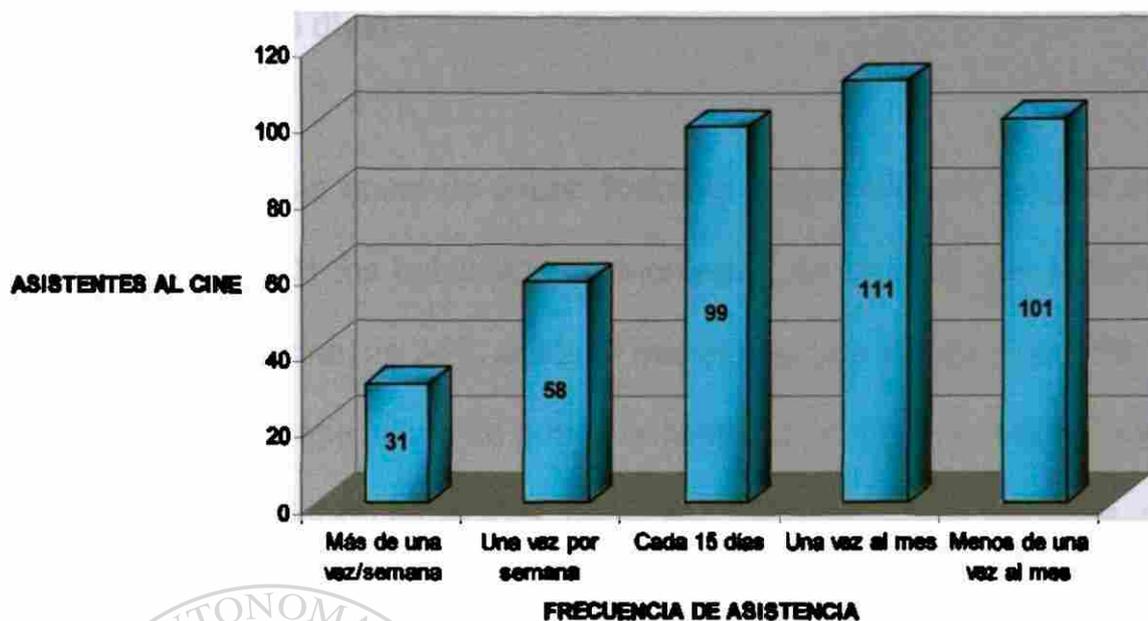


FIGURA 8. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LAS SALAS DE CINE

Los resultados de la Figura 8 muestran que una cuarta parte de quienes acostumbran asistir al cine lo hace menos de una vez al mes, un 28% asiste una vez al mes, un 25% cada quince días, un 14% una vez por semana y sólo un 8% lo hace más de una vez por semana. Estos resultados no coinciden del todo con los de estudios anteriores, dadas las distintas condiciones espacio-temporales en las que se realizaron. Sin embargo, con algunos sí se encontraron ciertas similitudes.

Por ejemplo, Lozano (1996), quien realizó una encuesta telefónica por muestreo en 1995 en Monterrey, encontró que cerca del 45% no acostumbraba asistir al cine y un 30% iba solamente entre una y dos veces al mes, y que a mayor edad, menor asistencia al cine. En la investigación que nos ocupa, se

encontró que un 52% contestó asistir entre una y dos veces al mes (una vez al mes y cada 15 días).

La encuesta anual de Grupo Reforma sobre consumo cultural mostró que en el año 2001 los habitantes de Monterrey, en relación con la frecuencia de asistencia al cine, un 36% asiste al menos una vez al mes y un 64% rara vez o nunca. Aquí debe aclararse que la encuesta describe a la población en general y no una población específica, como son los asistentes a los cines, por lo que los resultados no son semejantes a los de esta investigación.

En cuanto a los resultados por zona, llama la atención que en la zona Centro la opción de respuesta que se señaló más fue la de "una vez a la semana"; en Contry, "una vez al mes"; en Valle, "cada quince días"; en Cumbres/Mitras, "cada quince días"; en Guadalupe/La Fe, "una vez al mes"; en San Nicolás, "menos de una vez al mes"; en Santa Catarina, "una vez al mes"; y en Escobedo, "cada quince días".

En la siguiente Figura se muestran los resultados de las preferencias de películas del público encuestado.

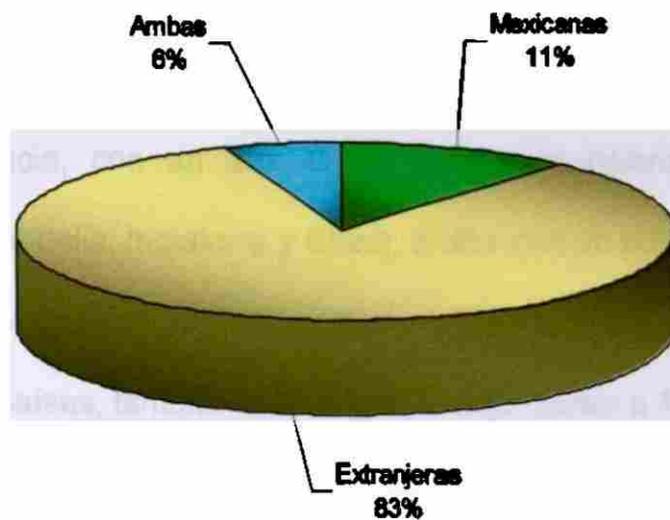


FIGURA 9. PREFERENCIAS DE PELÍCULAS

En la Figura 9 se muestra que el 83% prefiere las películas extranjeras a las mexicanas, las que prefiere un 11% de los encuestados. Esto coincide, también, con los resultados de estudios locales anteriores como el de Lozano (1996) y la Encuesta de Consumo Cultural de *El Norte*. Cabe señalar aquí, que en el cuestionario original sólo se habían manejado dos opciones de respuesta: mexicanas o extranjeras; sin embargo, hubo de agregarse, al momento de aplicarlo, la opción de "ambas" ante la insistencia de las personas encuestadas de que lo que ellos querían responder no correspondía a ninguna de las dos opciones establecidas. En las zonas Centro y San Nicolás, el porcentaje de personas que contestó a la opción de "ambas" fue mayor que a la de "mexicanas".

Por otra parte, al preguntarles acerca del país de su preferencia en cuanto a películas extranjeras (respuesta abierta), un 89% de la muestra contestó que prefería las de Estados Unidos, siguiéndole en orden descendente España, con un 3% y Francia, con un 2%. Otros países mencionados fueron: Israel, Checoslovaquia, Italia, Inglaterra y China, todos con un porcentaje menor a 1%. También se mencionaron como respuesta Medio Oriente, europeas en general y de todos los países, también con un porcentaje menor a 1%.

Como una forma de corroborar los resultados de la Figura anterior, se le preguntó al público que asiste a las salas de cine por dos películas que hubiera visto últimamente y que también le hubieran gustado, con el objetivo de conocer si persistía en la memoria de las personas alguna película mexicana que hubieran visto. Los resultados fueron muy interesantes: de 86 películas mencionadas, 7 fueron mexicanas o coproducciones con participación mexicana y, todavía más interesante, fue el que algunas de estas películas mexicanas fueron las que tuvieron mayores menciones en las respuestas.

Las 10 películas que más recordaron haber visto fueron: *Los Otros*, 179 menciones; *Harry Potter*, 61; *El Espinazo del Diablo*, 43; *Ni una Palabra*, 29; *La Casa de Cristal*, 28; *Schrek*, 27; *Legalmente Rubia*, 20; *Inspiración*, 18; *Y tu Mamá También*, 12; *Evolución* y *Una Pareja Explosiva*, 11 cada una.

En lo anterior se observa que de estas 10 películas, las personas

recordaron *El Espinazo del Diablo* (coproducción española-mexicana) que todavía estaba en cartelera al momento de realizar la encuesta, e *Inspiración y Y tu Mamá También*, las cuales tenían poco de haberse retirado de exhibición. De hecho, las dos duraron en cartelera más de lo acostumbrado, pero lo relevante es que persistieran en el recuerdo del público.

Se hicieron tres preguntas para explorar más acerca de este aparentemente nuevo público del cine mexicano. Las Figuras 10 y 12, y la Tabla 7 muestran los resultados.

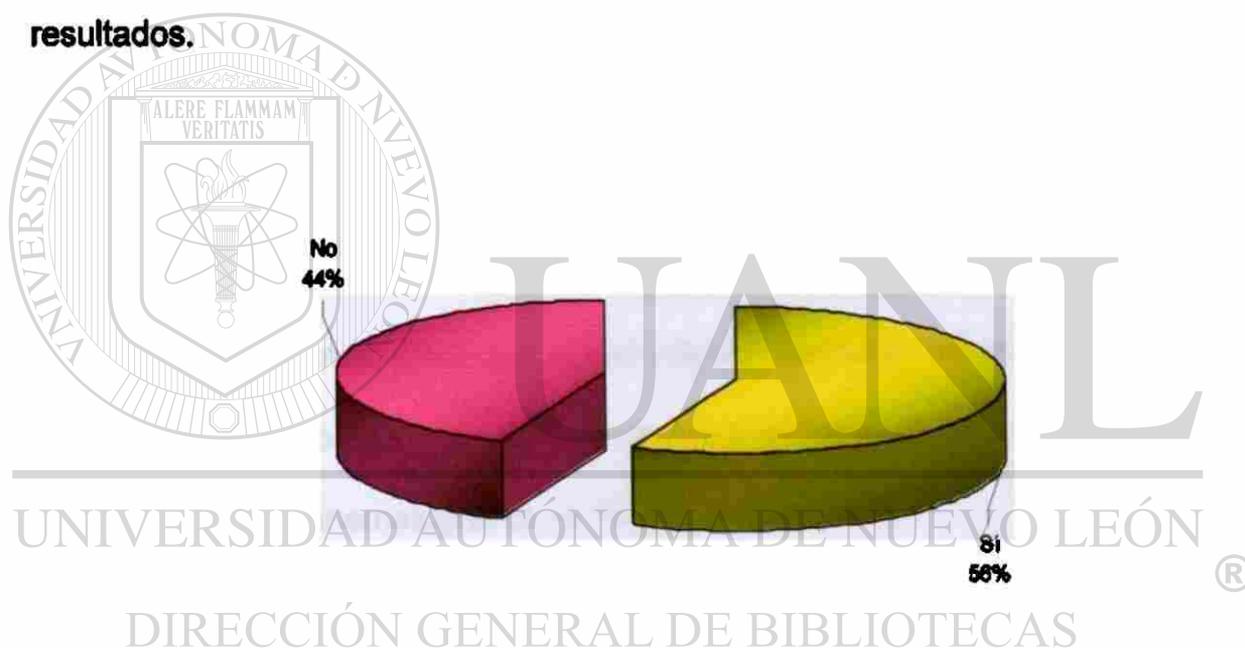


FIGURA 10. RESPUESTAS A SI RECUERDAN HABER VISTO ALGUNA PELÍCULA MEXICANA

La Figura 10 muestra que el 56% de las personas encuestadas recordaron haber visto películas mexicanas en el cine, lo que es un muy significativo.

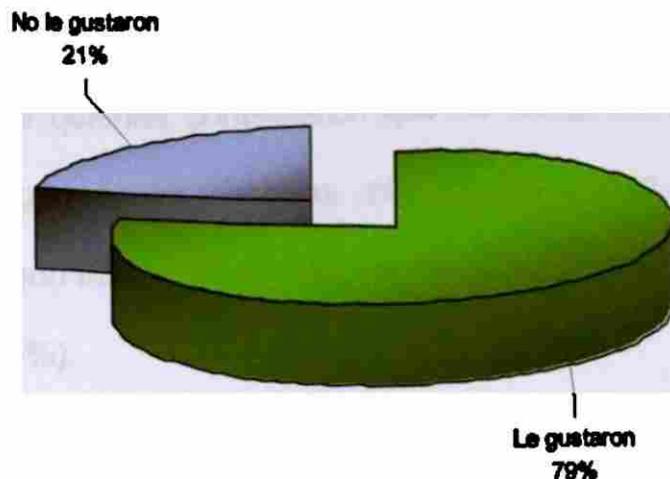


FIGURA 11. OPINIÓN SOBRE LAS PELÍCULAS MEXICANAS VISTAS EN EL CINE

La Figura 11 muestra que el 79% de quienes contestaron haber visto películas mexicanas mencionaron que les gustaron. Esto es de interés para los exhibidores y quienes producen o coproducen películas mexicanas. Incluso, este dato podría ser útil para quienes determinan las políticas culturales en lo que a la industria cinematográfica se refiere.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Adicionalmente, se les preguntó a los asistentes a las salas de cine sus razones acerca de por qué le habían o no gustado las películas mexicanas mencionadas. La pregunta era abierta; sin embargo, para facilitar la codificación de las respuestas, éstas se agruparon por similitud semántica, con lo que quedaron los siguientes resultados: quienes contestaron que sí les gustaron aludieron a que tienen mejor trama y contenido, además de que reflejan la realidad cotidiana de los mexicanos (48%); porque tienen más calidad, mejor

producción, y buenas actuaciones (24%); porque son más divertidas y entretenidas (4%); y porque hay que apoyar al cine mexicano (2%).

Las razones de quienes contestaron que no les gustaron fueron: porque usan lenguaje vulgar, tienen escenas muy fuertes donde explotan el sexo (15%); porque no son interesantes (5%). Hubo quienes respondieron "no sé" a las dos opciones (3%).

La Tabla 7 muestra las películas mexicanas que recordaron haber visto los asistentes a las salas de cine.

TABLA 7
PELÍCULAS MEXICANAS QUE RECUERDAN HABER VISTO
LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

Pelicula	Menciones	Porcentaje de la muestra
Y tu Mamá También	125	31.2%
El Espinazo del Diablo	104	26.0%
Inspiración	61	15.2%
Piedras Verdes	53	13.2%
De la Calle	49	12.2%
Perfume de Violetas	32	8.0%
El Segundo Aire	19	4.8%
Atlético San Pancho	14	3.5%
Serafin	8	2.0%
Sin Dejar Huella	6	1.5%
Del Olvido no me Acuerdo	5	1.2%
De Ida y Vuelta	5	1.2%
Demasiado Amor	5	1.2%
Su Alteza Serenísima	4	1.0%

La Tabla 7 muestra que la película mexicana más vista, de las exhibidas en el año 2001, fue *Y tu Mamá También*; un 31.2% de los encuestados lo confirma. La película *Inspiración*, filmada en Monterrey, ocupa el tercer lugar, con un 15.2%, lo que es interesante. ¿Será porque de alguna manera se identifican con la realidad ahí representada? Tal parece que sí, pues el 48% que contestó que le gustaron estas nuevas películas fue porque reflejan la realidad cotidiana de los mexicanos.

Los resultados de las Figuras 10 y 11 y de la Tabla 7 muestran que parece estar teniendo aceptación lo que se ha dado en llamar "nuevo cine mexicano", al menos en lo que respecta a las películas exhibidas en el 2001. Estos resultados confirman la hipótesis No. 4: *El público de las salas de cine locales muestra un consumo, preferencia y opinión favorables hacia las nuevas películas mexicanas exhibidas durante el año 2001.* El que más de la mitad de quienes asisten a las salas de cine las esté viendo y además les gusten, debiera ser tomado en cuenta por quienes programan las películas en las salas de cine locales para esta subcultura del gusto por el nuevo cine mexicano.

Por último, se hizo una pregunta en relación al monto que gasta el asistente al cine como para explorar este aspecto.

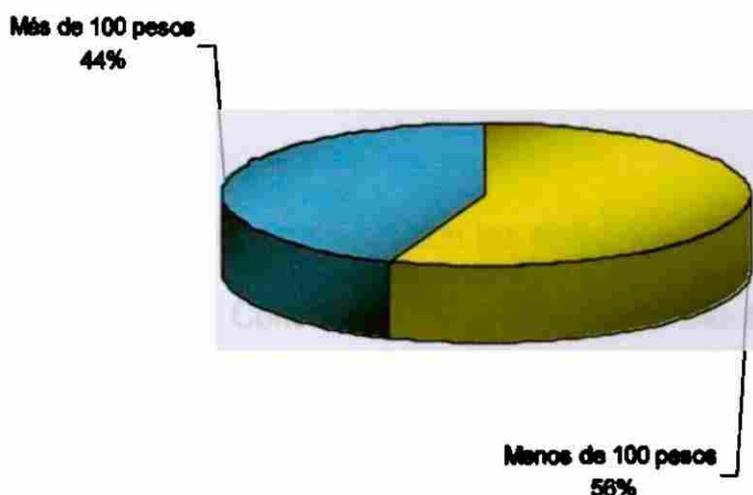


FIGURA 12. GASTO DE LOS ASISTENTES EN LAS SALAS DE CINE

La Figura 12 muestra que si bien el 56% contestó gastar menos de 100 pesos por asistencia al cine, el 44% contestó gastar más de esa cantidad, esto representa más de dos salarios mínimos, de lo que se infiere lo inalcanzable del consumo de este bien cultural para algunos grupos sociales con menor poder adquisitivo.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Entre otras observaciones, se constató que el ir a ver una película sigue siendo un entretenimiento gregario, las personas acuden en parejas o en grupos de amigos, en familia, aunque esto último fue lo menos visto. Los miércoles, la salas de cine ofrecen el boleto a un menor precio, por lo que ese día es cuando se observa mayor afluencia de las personas, sobre todo los jóvenes.

De los resultados anteriores se puede inferir que parece haber un creciente interés por las nuevas producciones del cine nacional, lo cual no debiera desaprovecharse por los productores mexicanos y la inversión extranjera.

Confrontando los resultados con los enfoques de la Economía Política de la Comunicación y el Consumo Cultural que fundamentan esa investigación se anotan las siguientes observaciones.

Se confirma que cada vez se extiende más la penetración del capital transnacional en la industria del cine nacional. Esto se observa sobre todo en el circuito de la distribución y exhibición de películas tanto nacionales como extranjeras. Por otra parte, conglomerados como el de Cinemark Plaza Real ya comienzan a experimentar estableciendo una de sus salas para la exhibición de cine alternativo y que pudiera resultar en una buena decisión de apoyo al cine no comercial, como serían algunas de las cintas mexicanas que no tienen oportunidad de ser exhibidas en los cines comerciales.

Por otra parte, como se comentó en la revisión de la literatura sobre el tema, desde que entró en vigencia el TLCAN y la nueva Ley Federal de Cine, y se liberaron los precios, el precio del boleto para entrar al cine se ha ido incrementando hasta convertirse en un entretenimiento sólo para las clases con mayor poder adquisitivo. De este modo el consumo de películas en las salas de cine puede verse como el lugar donde se reproduce la fuerza de trabajo y la

expansión del capital (García Canclini, 1993), sobre todo del capital transnacional, en el sentido de que no es la demanda la que suscita la oferta, sino la estrategia mercantil que los grupos hegemónicos que controlan la distribución y exhibición están implementando al encontrar un público cautivo que gusta de ir al cine.

Esta estrategia la están implementando para promover el cine mexicano en nuestro país, ya que si resulta (que parece estar resultando según la evidencia que aporta esta investigación), la expansión de su mercado podría extenderse hacia el público latino que vive en Estados Unidos, y al sur de nuestra frontera. Esto significaría un mercado potencial de 350 millones de latinoamericanos que comparten idioma, costumbres, valores y cultura.

El consumo de películas en las salas de cine es, también, el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, esto es, aquí se ven los efectos de las políticas neoliberales (apertura del mercado, desregulación, competitividad en los salarios), al constatarse que los grupos que controlan la distribución y exhibición siguen abriendo nuevos conglomerados de cines, mejorando la calidad de las salas e integrando éstas a un concepto comercial más amplio para atraer a los consumidores y que esta inversión obtenga la maximización en su rendimiento al más bajo costo. De este modo se explicaría la poca variedad en la oferta de películas, aunque el número de salas siga aumentando, como un efecto negativo de la implementación estas

políticas neoliberales; un efecto positivo es que la competencia entre los grupos exhibidores les obligue a ofrecer mayor calidad y servicio en las salas para beneficio de los asistentes a ellas.

En cuanto a ver el consumo cultural como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, esto se constata en que no todos tienen acceso al disfrute de ir al cine. Quienes tienen un nivel educativo alto y un ingreso asegurado, tienen mayores posibilidades de disponer de un presupuesto para un entretenimiento caro como se ha vuelto el ir al cine. Los grupos sociales de menor poder adquisitivo quedarían excluidos de disfrutar de este bien cultural. Esto sería un efecto negativo.

El consumo de películas en las salas de cine sigue actuando como factor de integración y comunicación entre las personas. Como se había señalado, esta actividad sigue siendo gregaria y quienes acuden a las salas de cine provienen de distintos estratos sociales (aunque no en igual número), pero el disfrute de este entretenimiento se realiza en pareja, con amigos, en familia. Esta es una de las particularidades que tiene el ir al cine y que el disfrute de otros medios no necesariamente promueve.

El consumo de películas pudiera verse, también, como escenario de objetivación de los deseos. Quienes contestaron que les gustaba el nuevo cine mexicano mencionaban que les gustaban estas películas porque las veían más

cercanas a representar la realidad cotidiana, se identificaban con algunos de los personajes, y reconocían en la trama algunas de sus circunstancias personales. Se sentían orgullosos de que algunas hubiesen resultado premiadas en festivales internacionales y expresaban su deseo de que se incrementara la producción y exhibición de películas mexicanas.

Finalmente, ir al cine sigue siendo un proceso ritual, aunque no sea muy frecuente para algunos sectores sociales. En los ritos se perpetúan formas de relación que determinan la cohesión entre grupos de personas. Sobre esto, comentaban algunos de los encuestados que ir al cine formaba parte de la rutina de los miércoles, ya que este día los exhibidores tienen promociones vendiendo la entrada a más bajo precio, con lo que grupos de estudiantes y padres de familia aprovechaban la promoción. Algunas parejas comentaron que ir al cine es parte de un ritual sabatino o dominguero, antes o después de otras actividades como ir a un restaurante o asistir a un oficio religioso. Se evidencia, pues, que ir al cine sigue siendo parte del entramado del consumo cultural y de entretenimiento de algunos sectores sociales.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta investigación se pretendió explicar algunos de los mecanismos generativos que están detrás de la oferta, consumo y preferencias cinematográficas de los asistentes a las salas de cine de Monterrey, N. L., y explorar posibles ventajas y desventajas que el ineludible proceso de globalización estuviera teniendo en la industria cinematográfica mexicana.

Se inició con una discusión acerca de cómo el proceso de globalización no sólo tiene implicaciones económicas, políticas y culturales para las naciones del mundo, sino también porque tiene implicaciones profundas al abrir un horizonte de pensamiento para las Ciencias Sociales y la Comunicación que exige el replanteamiento de conceptos, teorías y métodos que aborden los objetos de estudio, los que se presentan cada vez más multidimensionales y complejos.

En la investigación de la Comunicación, los diversos objetos de estudio en el campo necesitan ser explicados cada vez más desde un enfoque transdisciplinario, que aunque apenas comienza a dibujarse en algunos trabajos es menester continuar en su búsqueda. De ahí el interés de abordar el tema de esta investigación a partir de dos enfoques distintos en teoría y método, pero

que en su complementariedad buscaran explicitar algunas de esas multidimensionalidades del objeto de estudio: los enfoques teóricos comunicacionales de la Economía Política y el Consumo Cultural.

El análisis de la oferta cinematográfica a través del enfoque de la Economía Política evidenció que la misma estructura que opera a nivel global de las empresas transnacionales de la comunicación que controlan la propiedad, distribución y exhibición de películas, también opera a nivel local. En cuanto al comportamiento del mercado, la lógica de las políticas neoliberales que acompañan a este proceso globalizador se traduce en el incremento anual de las salas de cine comerciales, no así en la variedad de películas que se exhiben, lo que reditúa en una mayor rentabilidad de la inversión.

Las industrias transnacionales de la cinematografía, sobre todo las de Estados Unidos, parecen estar apostándole al cine mexicano como una manera de expandir su mercado a futuro. En el fondo, subyace una causal que por mucho tiempo ha quedado fuera de los análisis de las Ciencias Sociales y de la Comunicación, a pesar de ser una de las fuentes de conocimiento social con mayor tradición: la demografía. A esta ciencia social habrá que prestarle mayor atención a futuro.

La globalización no sólo implica flujos de capital, sino también de personas.

Estados Unidos está experimentando una profunda transformación demográfica que tendrá importantes repercusiones para México en lo económico, político y cultural. Aún y cuando siempre se ha caracterizado por la multiplicidad de su composición social, el incremento en los últimos años de la población de origen latino está haciendo que sus mercados vuelvan los ojos hacia este importante segmento, más de 35 millones de personas, con un poder adquisitivo de 450 mil millones de dólares anuales.

El estreno reciente de *Y tu Mamá También* en las salas de cine de Nueva York y Los Ángeles, y próximamente su lanzamiento a nivel nacional en todo Estados Unidos, es sólo un ejemplo de esta búsqueda de expansión del mercado cinematográfico hacia el público latino. Si bien estas empresas apenas están viendo los beneficios de invertir en México en la producción de películas mexicanas, lo que sí ya están viendo es que la distribución y exhibición de las mismas puede ser rentable desde ahora, llegando a un público cautivo en términos de lenguaje y tradiciones, con ingresos superiores al promedio nacional y dispuesto a consumir productos que le son afines a su cultura.

Esto puede verse como un beneficio de la globalización para el cine mexicano, aunque todavía falte resolver otros problemas de estructura.

Lo que se anuncia como globalización está generando interrelaciones regionales, alianzas de empresarios, circuitos comunicacionales y consumidores de distintos gustos y países.

La globalización puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de microempresas industriales, corporaciones financieras, *majors* de cine, apropiándose del trabajo, el ocio y el dinero de los países menos desarrollados; pero también es un horizonte visualizado por sujetos colectivos e individuales, por gobiernos y empresas de los países dependientes que buscan insertar sus productos en mercados más amplios. Como ejemplo, la compañía que el director Alfonso Cuarón y el productor Jorge Vergara, realizadores de *Y tu Mamá También*, están formando en Los Ángeles, California, para producir películas. Otra ventaja de la globalización.

Este análisis obliga a admitir que los científicos sociales tenemos que seguir haciéndonos preguntas sobre cómo están cambiando las estructuras globalizantes y los procesos de integración supranacional. Encarar estos retos implica trabajar con datos duros, macrosociales, donde se aprecian las grandes tendencias de la globalización, y a la vez, con descripciones socioculturales que capten procesos específicos, tanto en su estructura objetiva como en su relación con los sujetos. Se trata de articular observaciones macro y microsociales, buscar las intersecciones entre lo global y lo local.

Por otra parte, los datos sobre la producción, comercialización y consumo de cultura revela que no ocurre en estos espacios ni la las mayores inversiones, ni la generación más amplia de empleos, ni la expansión del consumo cultural.

Es en las industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva como el cine, donde se han desenvuelto en las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías. Pero es en esta área donde también se carece de una política cultural clara que fomente la industria y promueva la identidad nacional.

Se requiere hacer política sobre las industrias culturales. En ellas se juegan las tensiones entre lo global y lo local, ya que por una parte las industrias culturales debieran favorecer la apertura, la diversidad y la interacción entre naciones, pero en la realidad se está produciendo una cada vez mayor concentración de ellas en pocas manos, una homogeneización de los contenidos, y un acceso desigual y asimétrico a su disfrute. En este sentido haría falta reformular dos nociones: el interés público y la calidad de vida, considerando que toda política cultural democrática debe tomar en cuenta los hábitos, disposiciones y modos de pensar de los consumidores.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Como señala García Canclini (1999, p. 48): "El conocimiento de las preferencias de los espectadores es base indispensable para diseñar políticas culturales democráticas, aun cuando esa información revele disposiciones poco democráticas y gustos "desiguales". Pero hay un momento en que también debemos preguntarnos qué quieren los creadores, cómo pueden contribuir a la calidad de vida, y también cómo desarrollar la creatividad de los públicos más allá de sus hábitos rutinarios".

De estas palabras y de los resultados de investigación se podrían desprender futuras líneas de estudio que continuaran observando la tendencia del comportamiento de la industria cinematográfica mexicana tanto en su producción, exhibición como consumo y preferencias, así como profundizar en las implicaciones estéticas que la geopolítica del cine nacional propone a los espectadores.

Resumiendo, el año 2001 fue bueno para el cine mexicano. A pesar de los recortes presupuestales del gobierno federal al FIDECINE y de no haber otorgado presupuesto alguno al FOPROCINE, se produjeron 22 películas, que aunque son menos que las del año anterior, algunas de ellas obtuvieron mayor resonancia y reconocimiento internacionales que sus antecesoras. Los distribuidores y exhibidores vieron incrementados sus ingresos al aumentar el número de salas y de espectadores. Los espectadores pudimos ver cine mexicano de calidad en nuestras pantallas. Y parece que el proceso de globalización, la apertura del mercado y la aplicación de las políticas neoliberales a la economía del cine nacional pudiera, en un futuro, promover esta industria y hacerla competitiva y reconocida internacionalmente.

REFERENCIAS

- Allen, R. y Gomery, D. (1995). *Teoría y Práctica de la Historia del Cine*. Barcelona: Paidós Comunicación, Cine, 70.
- Alonso, M. (1999). *Teorías de la Recepción en la Comunicación de Masas*. La Habana: Pablo de la Torriente Editorial.
- Ayala, J. (1986). *La Condición del Cine Mexicano*. México: Posada.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. México.: Internacional Thomson Editores.
- Bruhn, K. Y Rosengren, K. (1997). Cinco Tradiciones en Busca del Público. En D. Dayan (Comp.), *En Busca del Público* (pp. 335-370). Barcelona: Gedisa.
- Casas, M. L. (2000). *Medios de Comunicación y Libre Comercio en México*. México: Trillas.
- (1997). El Marco Jurídico y la Política de Comunicación Social en el Marco del TLC. En J. C. Lozano y C. Benassini (Eds.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC IV*, (pp. 29-56), México: UdeG/DECS.
- Dávalos, F. (1996). *Albores del Cine Mexicano*. México: Clío.
- Deacon, D. et. al. (1999). *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London/New York: Co-published by Arnold Publishers and Oxford University Press.
- Eaton, D. (2001). *México y la Globalización*. México: Trillas.
- Estrada, M. (2002, marzo-abril). El Cine, entre Glamour y Penurias. *Revista Mexicana de Comunicación*, 74, 13-17.
- (2001, mayo). Alfredo Joskowicz: El Estado debe Desarrollar el Cine de Calidad. *Milenio*, 191, 60-64.
- (2001, marzo-abril). Luces, Cámara, Acción... Toma 2000. *Revista Mexicana de Comunicación*, 68, 35-39.

(2000, marzo-abril). De Película, las Andanzas en el Cine Mexicano. *Revista Mexicana de Comunicación*, 62, 12-16.

Ferguson, J. y Holding, P. (1997), *Cultural Studies in Question*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.

Flores, V. y Flores, M. (1999). *Crítica de la Globalidad. Dominación y Liberación en Nuestro Tiempo*. México: FCE.

Galindo, J. (Coord). (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: CNCA/Addison Wesley Longman.

García, E. (1998). *Breve Historia del Cine Mexicano. Primer Siglo 1897-1997*. Zapopan: Ed. Mapa.

García, G. Y Coria, J. F. (1997). *Nuevo Cine Mexicano*. México: Clío.

García, N. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.

(1993). El Consumo Cultural y su Estudio en México: una Propuesta teórica. En N. García (Coord.), *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA.

(1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.

(1999). Políticas Culturales: de las Identidades Nacionales al Espacio Latinoamericano. En N. García y C. Moneta (Coord.), *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: Grijalbo.

(2000). *La Globalización Imaginada*. México: Paidós, Estado y Sociedad. 76, Reimpresión.

Getino, O. (1996). *La Tercera Mirada. Panorama del Audiovisual Latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación, 5.

(1990). *Cine Latinoamericano. Economía y Nuevas Tecnologías Audiovisuales*. México: Trillas.

Gómez, H. (2001). Para Pensar la Comunicación en las Regiones. La Gestación de Ofertas Culturales y Públicos Cinematográficos en León. En C. Benassini, F. Gutiérrez y O. Islas (Eds.), *Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC VI*; 115-137.

González, E. (2000, enero-junio). Cultura, Globalización y Nuevas Tecnologías de Comunicación. *Temas. Cultura, Ideología, Sociedad*, 20-21, 4-11.

Grandi, R. (1995). *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación. Análisis de la Información, Publicidad, Entretenimiento y su Consumo*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Hamelink, C. (1998). *Trends in World Communication*.
http://www.religion-online.org/commpubpolicy/hamelink_trends.html.

Heredero, C. y Torreiro, C. (1996). *Historia General del Cine. Vol. X*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hinojosa, L. y Garza, M. R. (1998). Estudio Comparativo de la Oferta Cinematográfica en el Área Metropolitana de Monterrey, N. L. 1991-1998. Ponencia presentada en el *X Encuentro Nacional CONEICC*, Colima, Col.

Ianni, O. (1999). *Teorías de la Globalización*. México: Siglo XXI Editores, 4ª. Edición.

Jarvie, I. (1979). *El Cine como Crítica Social*. México: Prisma.

Lamers, F. (2001, junio). Cazadores de la Industria Perdida. En *Cambio*, 1, 92-99.

Levin, J. (1979). *Fundamentos de la Estadística en la Investigación Social*. México: Harla.

Lozano, J. C. (1997). Consumo de Cine Extranjero en Monterrey. En J. C. Lozano y C. Benassini (Eds.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC IV*, 150-175.

(1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Trillas.

(1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la Investigación de los Mensajes Comunicacionales. En C. Cervantes y E.

Sánchez (Coords.), *Investigar la Comunicación. Propuestas*

Iberoamericanas, (pp. 135-157), Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Lull, J. (1997). La "Veracidad" Política de los Estudios Culturales. En *Comunicación y Sociedad*, 29, 55-71.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 91.

Mattelart, A. (1996). *La Comunicación Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias*. México: Siglo XXI Editores.
(1998). *La Mundialización de la Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 99.

Maza, E. (2000, mayo). Las Megafusiones de la Comunicación: el Mundo Bajo Control. En *Proceso*, 1227, (disponible en Internet).

Medina, I. (1995). *Desde el Otro Lado. Aproximación a los Estudios Latinoamericanos sobre Recepción*. La Habana: Pablo de la Torriente.

Miguel, J. (1994). Mesoanálisis en la Economía de los Medios. En C. Cervantes y E. Sánchez (Coord.), *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, (pp. 35-68). Guadalajara: UdeG.

Orozco, J. y Dávila C. (Comp.) (1997). *Breviario Político de la Globalización*. México: U.N.A.M./Fontamara.

Palacio, M. (1998). El Público de los Orígenes del Cine. En J. Talens y S. Zunzunegui (Coords.), *Historia General del Cine, Vol. I, Orígenes del Cine*, (pp. 219-238), Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.

Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía (disponible en Internet).

Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.

Sánchez, E. (2000, agosto-octubre). México, Canadá y la Unión Europea: hacia Un Análisis Comparativo de Políticas de Comunicación. En *Razón y Palabra*, 19, (disponible en Internet).

(2000, junio). Las Industrias Culturales en Tiempos de la Globalización. Algunas Tesis. Texto leído en el Panel *Las Industrias Culturales en América*, En el 50º. Congreso de The International Communication Association (ICA), Celebrado en Acapulco, Gro. (disponible en Internet, página U.N.E.S.C.O.).
(2000, enero-febrero). La Industria Audiovisual Mexicana ante el TLC. *Revista Mexicana de Comunicación*, 61, 6-14.

(1998). Cine y Globalización. En *Comunicación y Sociedad*, 33, (pp. 47-91), Guadalajara: D.E.C.S. y UdeG..

(1997). ¿Se Norteamericaniza el Cine en México?, *Revista Mexicana de Comunicación*, 51, 5-10.

Schmelkes, C. (1996). *Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación*. México: Harla.

Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios. (2001, abril), *El Norte*, pp. D2.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación Global y Regionalización*. Barcelona: Gedisa.

Straubhaar, J. (1993). Más allá del Imperialismo de los Medios. Interdependencia Asimétrica y Proximidad Cultural. En *Comunicación y Sociedad*, 18-19, (pp. 67-107), Guadalajara: C.E.I.C./ UdeG.

Targ, H. Y Cormier D. (2000, otoño). Evaluating Trends in Globalization and Neoliberalism. En *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 9, (pp. 159-180), Monterrey: Grafo Print Editores.

Thompson, J. B. (1998). *Los Media y la Modernidad. Una Teoría de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 101.

Tudor, A. (1975). *Cine y Comunicación Social*. Barcelona: Gustavo Gili, Comunicación Visual.

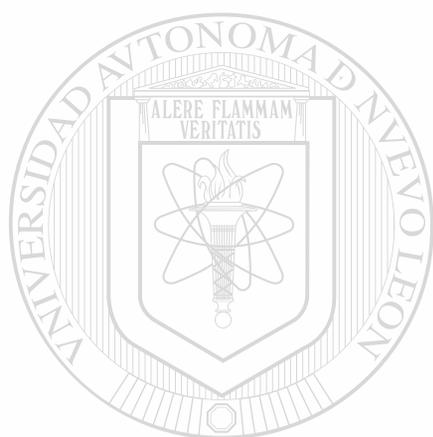
Urquidi, V. et. al. (2000). *La Globalización y las Opciones Nacionales. (Memoria)*. México: FCE.

Vasallo, M. I. (1999). La Investigación de la Comunicación: Cuestiones Epistemológicas, Teóricas y Metodológicas. En *Diálogos de la Comunicación*, 56, 12-27.

Villanueva, E. (1995). *El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México*. México: Triana Eds./U.A.M. Azcapotzalco.

Villarreal, R. (2001). *La Apertura de México y la Paradoja de la Competitividad: Hacia un Modelo de Competitividad Sistémica*. Conferencia presentada en la Escuela de Verano de la U.A.N.L.
(2000). La Incorporación de México a los Procesos de Globalización. En V. Urquidi, et. al., *La Globalización y las Opciones Nacionales, (Memoria)*, (pp. 131-192), México: FCE.

Tegel, S. (2001, marzo). ¿Otra Época de Oro? y Función Estelar. *Latin Trade*, 3, 22-28 y 28-29.



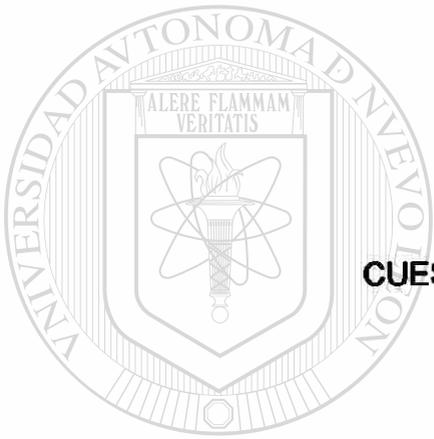
APÉNDICES

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



APÉNDICE A

CUESTIONARIO DE OPCIÓN MÚLTIPLE

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

APÉNDICE A

CUESTIONARIO

Complejo cinematográfico _____

Zona _____

1. ¿Qué película viene o vino a ver? _____

2. ¿Qué factor influyó en la selección de la película?

Se la recomendaron _____

Consultó la cartelera _____

Por la publicidad que le han hecho _____

3. ¿Con qué frecuencia asiste al cine?

Más de una vez a la semana _____

Una vez a la semana _____

Cada quince días _____

Una vez al mes _____

Menos de una vez al mes _____

4. ¿Qué películas prefiere ver más? Mexicanas _____ Extranjeras _____

5. De las películas extranjeras, ¿de qué país son las de su preferencia?

6. ¿Podría mencionar dos películas que haya visto últimamente en las salas de cine y que le hayan gustado? _____

7. ¿Recuerda haber visto alguna película mexicana en el cine en los últimos meses?

Sí _____

No _____

8. Si su respuesta es sí, ¿cuáles de la siguiente lista ha visto?

De la Calle	_____	Y tu Mamá También	_____
El Espinazo del Diablo	_____	Su Alteza Serenísima	_____
Inspiración	_____	Atlético San Pancho	_____
Serafin	_____	Perfume de Violetas	_____
El Segundo Aire	_____	Del Olvido no me Acuerdo	_____
Sin Dejar Huella	_____	De Ida y Vuelta	_____
Piedras Verdes	_____	Demasiado Amor	_____

9. ¿Qué opina, en general, de estas nuevas películas mexicanas?

Le han gustado _____ No le han gustado _____

¿Por qué? _____

10. ¿Cuánto gasta en promedio por asistencia al cine?

Menos de 100 pesos _____ Más de 100 pesos _____

Sexo: M _____ Edad: _____ Escolaridad: Sin estudios _____

F _____

Primaria _____

Secundaria _____

Preparatoria _____

Profesional _____

Trabaja actualmente: Sí _____ Estado Civil: Soltero _____

No _____ Casado _____

Divorciado _____

Viudo _____

Municipio donde vive: _____



APÉNDICE B

"SÉPTIMA ENTREGA DEL CONSUMO CULTURAL Y LOS MEDIOS"

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Sección D

EL NOROCCIDENTE
Martes 17 de Abril
de 2004

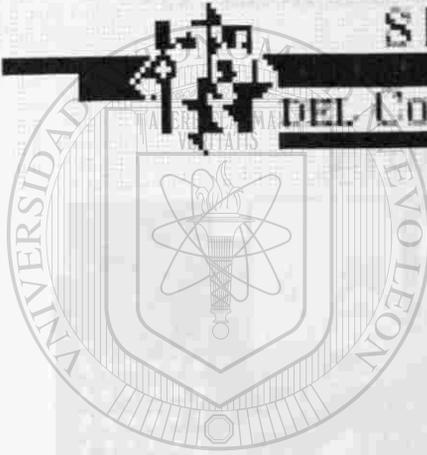
Editor: Carlos A. Martínez
Coeditor: Francisco Rodríguez
Traducción: José Carlos de la Cruz, Ediciones
y Diseño Cuernavaca
Coeditor gráfico: Edgar Cuernavaca
Tel: 5254-6173 Fax: 5254-6174
E-mail: csa@elsiete.com.cu

Vida!

Arte, Salud, Educación y Religión

SÉPTIMA ENTREGA

DEL CONSUMO CULTURAL Y LOS MEDIOS.



UNL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Hábitos Permanentes estables

CINE Y VIDEO



36% de los regios asiste al **cine** con alguna frecuencia

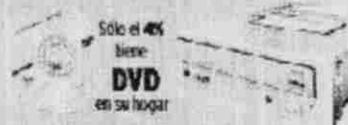


13% de los cinéfilos prefiere ir a **Cinépolis**

Las películas de **acción** son las preferidas del **65%** de los cinéfilos regios



5 de cada 10 dice que ve **películas en video**

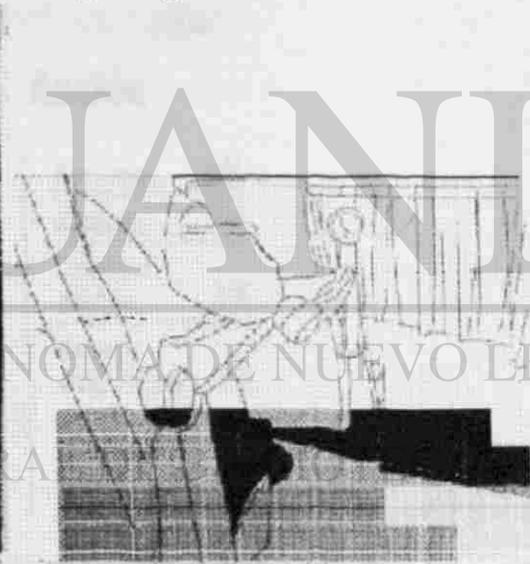
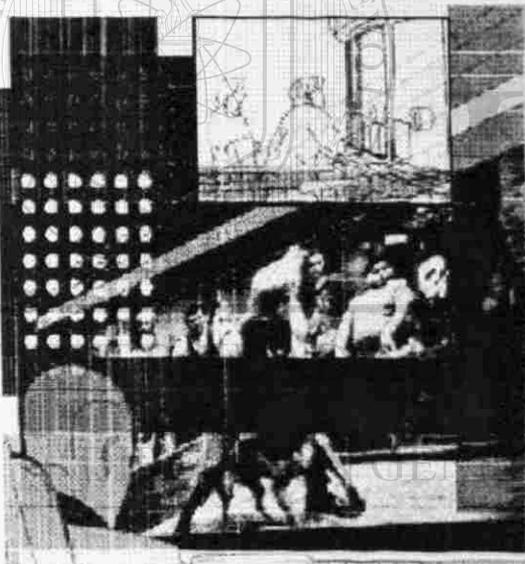


Sólo el **4%** tiene **DVD** en su hogar

CINE Y VIDEO

El reencuentro del público con el cine mexicano parece abrir una nueva etapa de la industria cinematográfica en el País: los cinéfilos se han vuelto más exigentes y aprecian la calidad, cuando un filme les gusta lo recomiendan y lo ven más de una vez; asimismo, comienzan a preferir el DVD al video

Amores jóvenes: El cine mexicano y su público



CINE Y VIDEO

Hábitos Permanecen estables

¿Cada cuándo va usted al cine?

	Al menos una vez al mes		Rara vez/nunca	
	1999	2000	1999	2000
MTY	35%	36%	65%	64%
DF	39%	42%	61%	58%
GDL	35%	34%	65%	66%

¿A qué cine le gusta ir más?

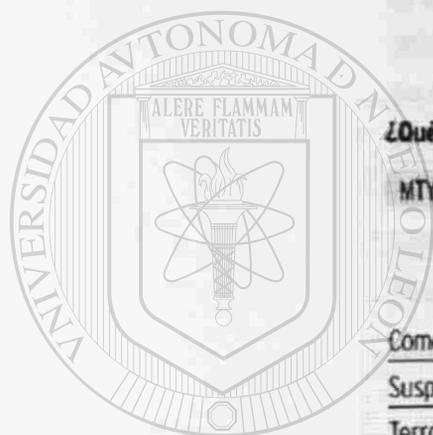
MTY 2000



13%
Cinépolis

Multicinas	10%	Unicinas	9%
Cinemas Cumbres	8	Cinemark	8
Contry Cinemas	7	Cuauhtémoc	6

Sólo los más mencionados; no suman 100 por ciento.



¿Qué tipo de películas le gusta ver más?

MTY 2000

65% **Acción**

Comedia	48%	Mexicanas	6%
Suspense	27%	Musicales	3%
Terror	27%	Eróticas/adultos	1%
Drama	26%	Ninguna en particular	1%
Ciencia Ficción	20%		
Extranjeras	17%		
Infantiles	13%		
Históricas	9%		

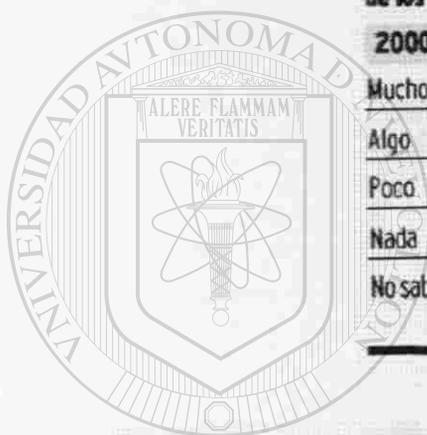
No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas.

Quando usted asiste al cine, incluyendo la entrada, lo que consume y otros gastos, ¿qué tan satisfecho queda usted con el servicio por lo que usted paga?

2000	MTY	DF	GDL
Muy satisfecho	47%	47%	46%
Algo	43	39	40
Poco	5	10	9
Nada	1	2	3
No sabe/ No contestó	4	2	2

¿Qué tanto le gusta el servicio de los cines?

2000	MTY	DF	GDL
Mucho	48%	46%	44%
Algo	40	39	41
Poco	9	12	12
Nada	1	2	2
No sabe/ No contestó	2	1	1



VIDEO Y DVD

¿Cada cuándo renta películas en video?

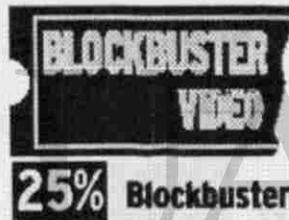
	MTY		DF		GDL	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Varias veces por semana	11%	16%	10%	13%	8%	13%
Una que otra vez al mes	20	18	22	25	20	17
Rara vez	15	14	12	15	13	14
Nunca	54	52	56	47	59	56



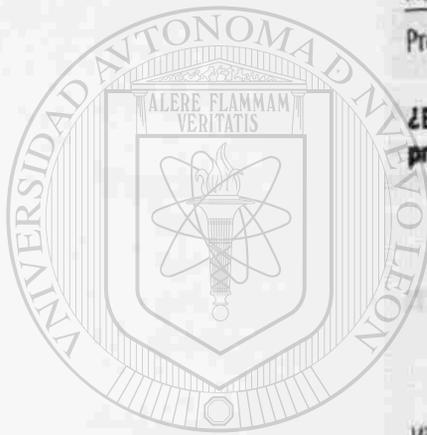
¿Aproximadamente cuántas películas renta usted al mes?

MTY	1999	2000
De 1 a 2	38%	38%
De 3 a 4	31	28
De 5 a 6	14	15
De 7 a 9	7	8
Más de 10	10	11
Promedio:	5	5

¿En que establecimiento o videoclub prefiere rentar las películas?



Videomax	4%
Videohits	4
Videocentro	2
Macrovideocentro	1
Pulgas	1
Ninguno en particular	1
Otros	46
No contestó	16



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

¿Compra usted videos en formato VHS?

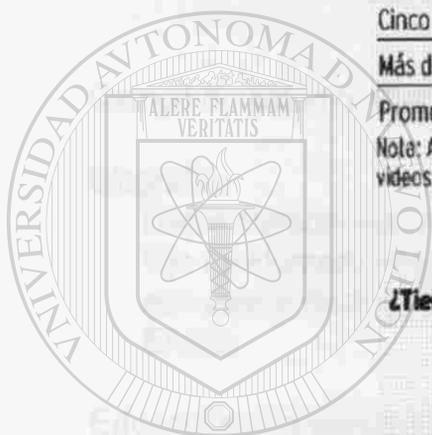


40%
Sí

¿Cuántos al mes?

Uno	42%
Dos	29
Tres	13
Cuatro	8
Cinco	3
Más de seis	5
Promedio:	3

Nota: Aplicada sólo a las personas que compran videos.



¿Tiene DVD?



96%
No

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

¿Compra videos en formato DVD?

45% Sí

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

Lucila Hinojosa Córdova

Candidato para el Grado de

Maestro en Ciencias de la Comunicación

**Tesis: DE LO GLOBAL A LO LOCAL: OFERTA, CONSUMO Y
PREFERENCIAS CINEMATOGRAFICAS EN MONTERREY, N. L.**

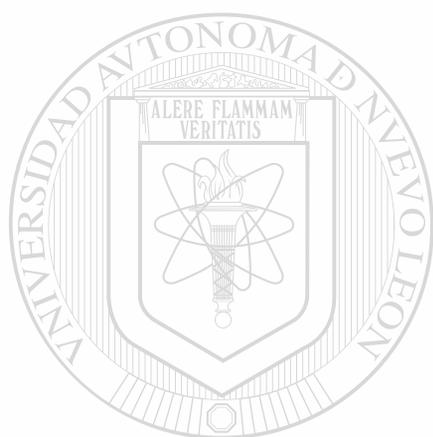
Campo de estudio: Ciencias de la Comunicación

Biografía:

Datos Personales: Nacida en Monterrey, N. L., el 9 de junio de 1953, hija de Homero Hinojosa Benavides y Lucila Córdova Talledos. Casada con Jaime Rodríguez Gutiérrez, con dos hijos Raquel Catalina y Daniel Emilio.

Educación: Egresada de la Universidad Autónoma de Nuevo León, grado obtenido Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación y Desarrollo Organizacional

Experiencia Profesional: Maestra de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Nuevo León desde 1993.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



