

Cines y públicos en Guadalajara, 1992-2009

Escrito por: Francisco Javier Cortázar Rodríguez

RESUMEN

El artículo estudia las salas de cine (comerciales, independientes, culturales y pornográficas), los festivales (de cine y de otros tipos) y sus públicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), en el período de 1992 a 2009. Se consideran aspectos como la ritualidad y la sociabilidad como relevantes para conocer mejor a los públicos del cine. El cine no se agota en las salas, pero partir de ahí es un buen principio para profundizar en la heterogeneidad y diversidad que caracteriza al espectáculo cinematográfico y sus aficionados.

Palabras clave: salas de cine, festivales, públicos, recepción, ritualidad, Guadalajara.

ABSTRACT

The paper is center in cinemas (cineplex, independents, cultural and porno) and his publics in metropolitan area of Guadalajara (ZMG), in the years of 1992-2009. Also we are interesting in the role of film festivals and other cultural manifestations in the construction of cinematographic taste. Rituality and sociability are important to knowledge the publics. We know that cinema no finish in theater films, but is a good start to study in deep the diversity and heterogeneity of cinematic spectacle and his publics.

Keywords: movie theaters, film festivals, publics, reception, rituality, Guadalajara

Introducción

De las salidas con fines culturales y de entretenimiento, la ida al cine es el consumo cultural más practicado por la población en general. Cerca de un 95% de la población metropolitana ha asistido en algún momento de su vida al cine, llegando prácticamente al 100% si consideramos el cine en televisión y video (que incluye la práctica de ver películas en DVD, Blu Ray, compradas en la piratería, bajadas de Internet, etc.).

Este trabajo se basa en la revisión de la literatura especializada sobre el tema, sistematización hemerográfica,[1] entrevistas con informantes y observación de campo. En principio, partimos de los primeros trabajos de investigación sobre el consumo de cine en la ciudad. Según Enrique Sánchez Ruíz,[2] en 1992 el público de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)[3] que veía cine se encontraba dividido entre las ofertas de las salas cinematográficas, la televisión abierta y el video en VHS (fundamentalmente en la renta de películas en videoclubs). Opciones como el cable, el satélite y la piratería eran marginales. Hoy ese panorama se ha transformado radicalmente.

Recordemos que los grandes núcleos urbanos son concentradores de infraestructura y servicios culturales (teatros, cines, cafés, librerías, galerías, conciertos, espectáculos, museos), así como de la población económicamente activa y de población universitaria y cultural, que son los que mayores consumos culturales realizan[4].

El cine en el cambiante paisaje urbano

A principios de la década de los noventa del siglo veinte Sánchez Ruiz y sus colaboradores[5] señalaban que en 1992 había 74 salas cinematográficas en la ZMG (59 afiliadas a Canacine, 13 independientes y 2 culturales) con una disponibilidad de 42,700 butacas. En contraste para el año 2000 Lay Arellano[6] señala la existencia de 135 salas comerciales y 12 independientes y culturales, al tiempo que constataba que algunas han desaparecido y se han reconvertido en estacionamientos, bodegas, templos evangélicos y viviendas. Para mediados de 2009 nosotros constatamos un cambio radical en el paisaje urbano respecto a las salas de cine. Encontramos que los cines independientes prácticamente han desaparecido y los cineplex[7] forman el grueso de la oferta cinematográfica. Contabilizamos 193 salas cineplex, 2 salas independientes,[8] 7 de arte y ensayo y 8 pornográficas. Es decir, 210 salas en total, de las cuales el 92% son cineplex, menos del 1% son independientes, 3.3% culturales y 3.8% porno (Cuadros 1 y 2).

Cuadro 1

Año y número de salas de cine en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

Año	Número de Salas
1992	74
2000	135
2009	193

Fuente: Sánchez Ruiz,[9] Lay Arellano[10] y datos propios

Cuadro 2

Tipos de salas de cine por años escogidos en la ZMG.

1992	2000	2009
59 Afiliadas a Canacine	135 Comerciales	193 Cineplex
13 Indep.	12 Indep. y Arte	2 Indep.
2 Culturales		7 Arte y ensayo
		8 Porno

Fuente: Sánchez Ruiz,[11] Lay Arellano[12] y datos propios

Los cuadros anteriores nos permiten formular un primer comentario sobre los criterios empleados en la recolección de los datos en cada uno de los trabajos utilizados para la elaboración del presente trabajo. En primer lugar salta a la vista que no hay uniformidad en los criterios de clasificación, en el primer caso (Sánchez Ruiz) se emplea como clasificador la afiliación a la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), la no afiliación a ella (salas Independientes) y los cines de arte y ensayo (Culturales), mientras que en el segundo caso (Lay Arellano) se emplea el criterio de sala "Comercial" (sin definir lo que se entiende por él) e "Independiente y Arte" (también indefinidos). Por último, en el tercer caso los datos están más desagregados pero aún falta una discusión académica colectiva que nos permita llegar a acuerdos que en el futuro posibiliten la uniformidad en los criterios de recolección de datos y su clasificación, sobre todo para contar con datos que permitan las comparaciones de un año a otro.

Todavía en el año de 2009 cinco grandes grupos acaparaban la exhibición cinematográfica en la ciudad: MM Cinemas,[13] Cinemex, Cinemas Lumière,[14] Cinemark[15] y Cinépolis. Al momento de la redacción del presente artículo (octubre de 2012) el mercado mexicano de la exhibición cinematográfica refleja una fuerte concentración en tres grandes grupos: Cinépolis, Cinemex y Cinemark.

Para el año de 2009 la distribución de salas en la ZMG y por cadena de pertenencia era la siguiente: 27 salas corresponden a la cadena Cinemex (15 en Plaza Lomas, en Tonalá, y 12 a Las Plazas Outlet, en Tlajomulco), 29 a MM Cinemas (10 en MM Cinemas Tlaquepaque, 10 a MM Cinemas Río Nilo, en Tonalá, y 9 a MM Cinemas Cordilleras, en Zapopan), 14 a Cinemas Lumière (en Zapopan), 12 a Cinemark (en Plaza Milenium, en Zapopan) y 113 a Cinépolis (8 en Cinépolis Alameda, 10 a Arboledas, 19 a Centro Magno, 5 en Tolsá, 2 a Las Torres, 6 en Independencia, 6 en La Normal, 14 en Centro Sur, 14 en La Gran Plaza, 14 en Pabellón, 8 en Andares y 21 en Plaza Galerías).[16] En porcentajes, un 14% de las salas corresponde a Cinemex, 15% a MM Cinemas, 7.2% a Cinemas Lumière, 6.2% a Cinemark y 58.5% a Cinépolis (cuadro 3).

Cuadro 3.

Número y porcentaje de salas tipo cineplex por exhibidor en la ZMG, 2009.

Exhibidor	Número de Salas	Porcentaje de Salas
Cinépolis	113	58.5%
MM Cinemas	29	15%
Cinemex	27	14%
Cinemas Lumière	14	7.2%
Cinemark	12	6.2%

Fuente: elaboración propia

Por número de asistentes Cinépolis se lleva la parte del león, pues es el que atrae más gente. Su cuota de público en la ZMG se ubica en alrededor del 80% del total. El siguiente dato nos da una idea de la cantidad de público que atrae sus salas. De entre los 25 cineplex que, según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y Videográfica (Canacine)[17], atrajeron más público durante 2008 en la República Mexicana 3 se encuentran en la ciudad: Galerías (en el tercer sitio, con 1, 880, 248 asistentes), La Gran Plaza (en el sitio quince, con 1, 184,153 asistentes) y Centro Magno (en el sitio 21, con 1, 113,154 asistentes). De acuerdo con esa lista los 25 cineplex corresponden todos a Cinépolis.

Las 2 salas independientes corresponden a los Cines Del Bosque (hoy desaparecidos), que hace algunos años era un solo cine, pero ante la competencia la dividieron en dos salas más pequeñas para pasar más películas, diversificar su oferta y mantenerse en el mercado. Además, su programación ya no se anunciaba en los diarios locales, solo aparecía esporádicamente en los suplementos semanales en las secciones de reseñas cinematográficas. También contaban con un blog en Internet para reseñar las películas y horarios de exhibición. Por ser un cine “de barrio” lejos del centro de la ciudad, donde las salas de arte se encuentran, en una zona de nivel comercial y económico alto, tiene garantizado un cierto público fiel y constante que no debe desplazarse al centro de la ciudad pues cubre su programación con películas recientes de calidad distinta a la de los cineplex que no están muy lejos de ahí.

Las salas de cine que funcionan como cineclubs de arte y ensayo son heterogéneas por su número de asientos y funciones diarias que brindan a lo largo de la semana. En 2009 el grupo estaba conformado por las siguientes propuestas: encabezando la lista está el Cine Foro de la Universidad de Guadalajara,[18] seguido de la Videosala Guillermo del Toro[19] (antes Cine Teatro Cabañas), dependiente de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado, la Videosala del Centro de Arte Audiovisual,[20] la Videosala del Ex Convento del Carmen,[21] el cineclub de la Alianza Francesa,[22] la Casa Museo López Portillo y el Amour Fou.[23] La sala del Goethe Institut no aparece en esta relación pues durante el desarrollo de la presente investigación no señaló actividades.[24] Los cines culturales ofrecen precios atractivos, pues su finalidad no es el lucro, a diferencia de los cineplex.

Finalmente, con relación a las salas pornográficas, cuatro de ellas están ubicadas en el centro de la ciudad (el ex-Greta Garbo, la Sala París, el Corona y el Cine Del Centro), tres más en la zona de la Antigua Central Camionera y uno más en Zapopan (el Zapopan 2000, en Santa Margarita).

Aunque hay más salas pornográficas que cines culturales tampoco hay que escandalizarse. La gente que acude a las salas pornográficas de la ciudad es en realidad muy poca, entre otras razones debido al abaratamiento de la pornografía ante la piratería y las descargas por Internet. A estas salas acude apenas un círculo restringido de personas, mayoritariamente hombres de entre 20 y 45 años. Estos cines no anuncian su programación en ningún medio y algunos ni siquiera tienen nombre en su fachada, la licencia municipal con la que operan es la misma desde su apertura, cuando eran salas independientes (licencia de “cine”), es decir, no necesitan de permiso especial para operar. En promedio cambian de película, en DVD, dos veces por semana y los precios de entrada varían entre los 20 y los 30 pesos.[25] Suelen funcionar desde las 12 horas del día y su última función es a las 20 horas. Hasta donde sabemos a partir de nuestros informantes[26] en un par de esas salas hay prácticas sexuales esporádicas (masturbaciones y felaciones), pero no siempre es así. Es decir, el espectáculo cinematográfico no siempre es la atracción principal. Al realizar este trabajo nos sorprendió no encontrar literatura académica sobre este tipo de salas, mucho menos sobre su público. Como si no existieran. A lo más se señala su presencia (número de salas) y se continúa hacia otra cosa. Cine negado, ubicado en los márgenes de la investigación cinematográfica que, sin embargo, es un cine que levanta pasiones y debates encendidos. La mayor de las veces para negarlo y avergonzarse de su existencia. Sin embargo, el cine pornográfico y el soft-porno fueron importantes en la generalización de ciertas prácticas e imaginarios, y lo sigue siendo hoy. El cine porno fue clave para la difusión de las videocaseteras en los años ochenta, pues permitía su visionado en la discreción del hogar, lejos de la mirada pública, algo semejante sucedió con el DVD, pero fue Internet, con el creciente ancho de banda y pluralidad de sitios los que han hecho que la pornografía sea algo “banal”

en nuestros días, sobre todo para los jóvenes. Por lo que queda por hacer un balance más exhaustivo sobre sus públicos, sus influencias sobre las prácticas amatorias y fantasías, así como de su impacto económico y social. Situación que nos rebasa por el momento pero que esperamos tocar en algún trabajo posterior.

Respecto a los precios de los boletos de entrada a los cines, conviene hacer un breve paréntesis para tener puntos de comparación. A principios de siglo veinte las funciones se hacían en corrales y patios y el costo era de 10 y 15 centavos, entonces una cantidad accesible para todos.[27] A partir de la cartelera cinematográfica de los diarios de la época sabemos que en la década de 1960 el precio del boleto en Guadalajara era de 3 pesos en el Cine Las Américas, de 4 pesos en el Cine Alameda y el más caro de entonces era el Cine Diana, que cobraba 8 pesos, para un salario mínimo de 22 pesos. Hace 20 años, en 1989, el cine Del Bosque cobraba 1,700 pesos (equivalentes a \$17.80 pesos de hoy)[28]. En esos años el precio de los boletos de entrada al cine estaban regulados por el Estado, pero a partir de enero de 1999 los precios fueron liberalizados para favorecer una mayor competencia entre los actores, conforme al Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado por México, Canadá y Estados Unidos.

Hace 10 años, en 1999, el Cine Teatro Cabañas cobraba 10 y 15 pesos, el Cineforo 15 y 25 pesos y los cineplex cobraban entre 25 y 35 pesos. Hoy el precio de los cineclubs es de 25 pesos con credencial de estudiante o profesor y 40 pesos precio normal, las salas independientes cobraban 35 y 40 pesos y los cineplex tienen una política más diferenciada, siendo de 50 pesos una función normal, 70 pesos en una sala IMAX y de 115 pesos por una sala VIP. El precio de los boletos es libre, por lo que queda al arbitrio de cada exhibidor. En el caso de los cineplex el precio depende de múltiples factores: la competencia, los horarios, la demanda, la lejanía del establecimiento, la zona de la ciudad, las prestaciones tecnológicas y de servicio y la exclusividad. El precio de renta de los films internacionales de estreno, así como los insumos se cotizan en dólares, por lo que la variación respecto a la divisa es otro factor a ser tomado en cuenta. El precio actual del dólar es de 13.30 pesos mexicanos y el salario mínimo diario en 2009 era de 53 pesos y hoy (2012) de 62 pesos.

Los cines de arte y ensayo gozan de un amplio prestigio y son objeto de atención por parte de los medios, la academia, los gobiernos e instituciones, y de los mundos cultural e intelectual. En Guadalajara su historia ha sido más o menos estudiada de forma constante y se encuentra plasmada en periódicos, revistas, artículos académicos, tesis, reportajes, libros y programas de radio y televisión. Lo interesante aquí es que, aunque en términos relativos su público es minoritario respecto a las cifras del cine comercial, su peso simbólico es muy importante pues además de formar y alimentar a los cinéfilos y crear públicos críticos también se encarga de abrir alternativas y crear mercados emergentes. Las propias prácticas de ver cine en videoclubs se han ido transformando hacia nuevos rumbos, dando paso a un eclecticismo cinematográfico en el consumo de cine, tanto por el tipo de cintas que ahora se ven como en la variedad de formatos que se consumen.

Un aspecto que nos interesa resaltar aquí es el papel que han venido jugando los cineplex que, al igual de lo que sucede en otras partes, han concentrado su infraestructura en zonas de alto y mediano poder adquisitivo, principalmente en centros comerciales ubicados en la periferia, concentradores de una gran cantidad de servicios, que han modificado la arquitectura urbana para minimizar costos y aumentar los márgenes de ganancia y, con la modificación del paisaje urbano, han contribuido a formas de vivir y experimentar la ciudad de forma distinta. Dentro de la literatura especializada que hemos podido consultar encontramos cierta condena ideológica a este tipo de cines (y sus ofertas) pues suelen ser presentados como nuevo opio del pueblo, instrumentos de alienación, especie de

“agentes ideológicos” que venden quimeras a públicos pasivos, dóciles y consumistas... el diablo viste de Hollywood. En este trabajo deseamos rebasar esta visión maniquea y reduccionista para comprender mejor las nuevas lógicas del mercado y sus consecuencias, que más allá de ser anecdóticas (por el alto consumo de golosinas y por su fama de cine fácil y comercial) en realidad son toda una reingeniería que han modificado profundamente el paisaje de la exhibición cinematográfica, de sus públicos y de sus prácticas.

También hemos incluido algunos festivales de cine ya que consideramos que juegan un papel importante dentro del consumo cinematográfico. Múltiples manifestaciones culturales y artísticas se celebran cada año en la ciudad, unas ex profeso para celebrar al cine y sus protagonistas (Divercine, Tour de Cine Francés, Festival Internacional de Cine de Guadalajara), otros se enfocan en otras actividades (como la Feria Internacional del Libro, Comictlán o el Festival Cultural de Mayo) pero se aprovecha el foro para realizar funciones temáticas especiales. Tanto por su número de entradas, como por el carácter festivo y serio a la vez que revisten estas manifestaciones nos ha parecido pertinente echarles una mirada para comprender mejor a sus públicos y sus intereses.

Es importante estudiar a los públicos del cine pues es una entidad frecuentemente tomada como bandera de lucha por las empresas e instituciones para satisfacer sus necesidades y demandas mediante diversas lógicas, estrategias, promociones y servicios.[29] Todos desean al espectador a su lado. Este trabajo es, pues, un primer acercamiento al estudio de los públicos del cine en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

En México los precios de los boletos para el cine comenzaron a crecer desde los años noventa, cuando fueron liberalizados, lo que marginó a los sectores con menos recursos económicos. El tipo de cine exhibido también cambió y se modificaron las salas y los rituales. Mientras que el cine era una diversión muy popular en los años 1940 (en la "época de oro") hoy son las clases medias y altas quienes más acuden al cine. Estructuralmente se trata de públicos con características más o menos homogéneas, en la práctica se trata de públicos más diversificados. Semejantes por fuera y distintos entre sí por dentro. Presentan una menor "fidelidad" hacia las salas, son plurales en sus gustos, consumen formatos diversos y se inscriben en múltiples redes y canales sociales. La evidencia que hasta ahora hemos recogido apunta en esa dirección. El hecho de que la gente acuda mayoritariamente a los cineplex no es necesariamente una tragedia (aunque tampoco deja de ser grave), sino que es una fase más en la reconfiguración de la práctica del consumo cinematográfico, que más bien se ha privatizado y se ha refugiado en el hogar. Por otra parte, como tendremos ocasión de ver más adelante, el ritual que acompaña el consumo de cine nunca ha sido igual. Dicho lo anterior regresemos a la película que nos interesa.

De forma frecuente los mexicanos nos quejamos del fuerte centralismo que padecemos en el país pues la Ciudad de México es el asentamiento urbano que concentra el mayor número de bienes y ofertas culturales. Sin embargo, solemos olvidar que en las capitales de los estados este mismo fenómeno se reproduce respecto al resto del territorio regional. La ZMG no es la excepción. Al ubicar en un mapa las salas de cine de la ciudad vemos una clara concentración en las zonas sur y oeste (poniente), mientras que las zonas norte y este (oriente) tienen pocas.

La zona norte está poblada principalmente por clases medias e históricamente fue la primera en saturarse, por lo que restan ahí pocas zonas de crecimiento, además tiene una frontera natural que impide su crecimiento: hay una barranca. La zona oriente (este), en cambio, ha sido tradicionalmente habitada por obreros, clases bajas y medias ascendentes, cuenta con pocas infraestructuras y

servicios aunque tiene una larga tradición en la cultura popular local (fundamentalmente artesanal y turística). Por su parte, la zona poniente (oeste) ha tenido un crecimiento urbano acelerado en los últimos años y ahí se concentra la población con mayores recursos económicos. Por último, la zona sur ha corrido hacia un crecimiento urbano desordenado y caótico, fundamentalmente con la creación de nuevos y numerosos “cotos” (colonias amuralladas con acceso restringido) para nuevas clases medias y altas, fábricas intensivas en capital, nuevos centros comerciales y pocas avenidas.

A continuación revisaremos con detalle las nuevas lógicas comerciales que han implementados los cineplex y que han sido clave en su acelerado crecimiento y peso relativo.

El cine en el cine 1: los cineplex

Según datos de la Canacine en el año 2004 había en todo el país 3,481 salas, mientras que para el 2008 ya eran 4,503.[30] El número de boletos vendidos fue de 165.7 millones en 2004 y de 182.4 millones en 2008. Es decir, mientras que las pantallas aumentaron en más de mil los espectadores no siguieron el mismo ritmo, pues al dividir las cantidades de salas de cine entre el número de espectadores tenemos que en el 2004 hubo 476,012 espectadores por pantalla, mientras que en el 2008 el número llegó a 405,063 espectadores por sala. La asistencia media al cine por habitante se situaba en 1940 en 3.8 veces al año, cuando el cine era una afición de masas, llega a su mayor expansión en 1960 con 6.2 veces al año cuando los precios por boleto son los más baratos y a partir de ahí cae la asistencia, pasando a su menor nivel en 1995, cuando la asistencia se sitúa en 0.7 veces al año y empieza una leve recuperación, que ha sido marginal pero constante al pasar en el 2000 a 1.3, en el 2004 a 1.61 y a 1.71 en 2008. Otro dato interesante es que de los 182.4 millones de boletos vendidos en 2008 las diez películas más taquilleras[31] vendieron por sí solas 50 millones de boletos, es decir, el 27.4% del total del boletaje. Por su parte el cine nacional tenía una cuota de mercado del 8.9% del total, pero tan solo las diez películas mexicanas más taquilleras[32] se llevaron el 7.6% del total de los boletos vendidos, es decir, que el resto del cine mexicano, fuera de esas diez, apenas fue visible (1.3% del boletaje).

El mercado nacional de la exhibición, como ya mencionamos, estaba en manos de cinco grandes compañías. En 2008 Cinépolis tenía 2,041 salas (44.07%), MM Cinemas 969 (20.92%), Cinemex 504 (10.88%), Cinemark 304 (6.56%) y Lumière 120 (2.59%). El resto de las salas (693, el 14.96%) aparecen como “otras”. Es decir, entre las cinco grandes tienen 3,938 salas (el 85.02%) de un total de 4,631 salas (Cuadro 4).

Cuadro 4.

Cineplex en la República Mexicana por exhibidor, 2008.

Exhibidor	Número de Salas	Porcentaje del total
Cinépolis	2,041	44.07%
MM Cinemas	969	20.92%
Cinemex	504	10.88%
Cinemark	304	6.56%
Cinemas Lumière	120	2.59%
Otras	693	14.96%
Total	4631	100%

Fuente: elaboración propia

Un aspecto que caracteriza a los multiplex es que su número de salas crece y decrece en un mismo emplazamiento en función de sus necesidades de exhibición (tecnológicas o por número de asistentes), de forma que un grupo de cuatro salas bien puede convertirse en cinco o tres mediante reducciones o ampliaciones, por lo que el número de salas reportado en un año para un mismo emplazamiento puede variar con el tiempo. La inversión para hacer una modificación tal es muy costosa pues implica, en caso de añadir una nueva sala, adquirir un nuevo proyector, modificar los asientos, alfombrar, sonido, iluminación. A la larga la inversión queda garantizada. Si bien es raro que esto suceda tampoco es imposible. Son varios los factores que motivan una decisión así: centros comerciales que ya no son tan atractivos para la gente, la competencia creciente entre exhibidores, etcétera

El éxito del concepto del cineplex es que vuelve intensiva la práctica de la exhibición al ofrecer múltiples funciones de varias películas, en varias pantallas y en horarios escalonados. Al examinar la cartelera de la semana del 24 al 30 de julio 2009, en plena temporada de verano donde los blockbusters[33] inundan la pantalla y, por las vacaciones escolares hay matinés desde las 10 horas, contamos el número de funciones que ofrece el cineplex de Cinemas Lumière Zapopan (con 14 salas), correspondiendo a 75 funciones al día para una oferta de 10 películas. De ellas contabilizamos 16 funciones diarias para La era del hielo 3 (Ice Age: Dawn of the Dinosaurs) y 23 funciones diarias para Harry Potter y el misterio del príncipe (Harry Potter and the Half-Blood Prince). Mientras que un cine convencional con una sola pantalla apenas puede ofrecer cuatro funciones en un día normal, inician a las 4 p.m. y terminan a las 10 p.m. Este es el quit de la nueva exhibición cinematográfica en los cineplex; la industrialización intensiva de la demanda, ampliación de la oferta en un solo lugar, complementada con servicios asociados. Lo que trae consecuencias ligadas a la forma de consumir la experiencia cinematográfica.

Un aspecto de este nuevo fenómeno está en las grandes inversiones destinadas a modernizar la tecnología y prestaciones de las salas de cine por parte de los grandes grupos de exhibición. Estudiarlos ayudaría a comprender las transformaciones del espacio público en beneficio de los privados y de las nuevas prácticas comerciales, así como la pérdida de espacios urbanos con la desaparición de las salas independientes, la transformación del paisaje urbano y los modos en que se circula, se vive y se experimenta la ciudad.

Los cineplex han industrializado el espectáculo cinematográfico marcado por la aceleración en los ritmos de entrada y salida de los espectadores en la sala de cine. Mientras que en la publicidad se nos siguen presentando atmósferas nostálgicas de la sala de cine como lugar donde se viven

intensamente las emociones, las parejas se encuentran y la diversión es total, en realidad las salas multiplex han buscado reinventar la sociabilidad al ofrecer nuevos servicios y relaciones distintas en el uso del tiempo y del espacio.

El elevado consumo de bebidas, golosinas y alimentos, las continuas entradas y las salidas de la sala y el uso de celulares modifican el tradicional ritual del espectador serio y bien portado de las salas independientes y culturales. Estas características no son anecdóticas, en realidad revelan nuevas estrategias económicas y modificaciones en la ritualidad cinematográfica. Las nuevas prácticas de consumo asociadas, alentadas y organizadas por los cineplex en términos de infraestructura y servicios tienen cada vez una mayor importancia en los equilibrios financieros de los grandes grupos de exhibición, pues afectan directamente su rentabilidad y están en relación directa con el futuro de las salas de cine y la evolución del espectáculo cinematográfico.

Una buena dulcería de un multiplex puede igualar o superar los ingresos en taquilla de una película, lo que lo vuelve un factor importante para amortizar la renta de la misma. Otro ingreso importante en los cineplex son los anuncios previos a la película que, junto con los avances, tienen una duración promedio de 15 minutos. Ana Rosas Mantecón[34] señalaba que en 1999 en Cinemex Santa Fe (en la Ciudad de México) el costo de un anuncio de un minuto proyectado a lo largo de una semana tenía un costo de setenta mil pesos. Buena parte de los insumos de la dulcería (palomitas, sodas, nachos, queso fundido) así como los tecnológicos (software, bocinas, proyectores, alfombras) son de importación y sus precios se cotizan en dólares, al igual que los costos de renta de las películas internacionales. Una devaluación de la moneda implica su encarecimiento y la reducción en los márgenes de ganancia, lo que impacta en los equilibrios financieros del grupo. Solo los grandes exhibidores pueden acceder a los gastos que implica pagar la renta de exhibición de un blockbuster exigido por los grandes distribuidores[35], algo que estaba completamente fuera del alcance de los bolsillos de las salas independientes, quienes en el mejor de los casos se contentaban con darles una segunda vuelta a precios reducidos, también se encontraban fuera de su alcance los costos asociados al mejoramiento tecnológico y a las prestaciones de servicios asociados. Así se comprende mejor la importancia acordada a las prácticas de cross selling (ventas cruzadas: juegos de video de la película, souvenirs, figuras de acción, soundtracks, etc.) y el interés de los distribuidores y exhibidores por invertir en arquitectura y servicios que las faciliten. La heterogeneidad de lógicas económicas entre las salas de arte y ensayo, que se inclinan por la ambición artística, y el “mercado de feria” de los cineplex queda así patente. Estudiar y comprender la de éstos últimos nos permitiría, tal vez, diseñar nuevas y mejores políticas para reinventar la exhibición independiente y que esta sea menos minoritaria y marginal.

Otro efecto señalado por diversos investigadores[36] consiste en un mayor empobrecimiento en la variedad de películas que ofrecen las distribuidoras y las grandes cadenas de exhibición pues más del 85% de las películas son norteamericanas, un 8.5% son mexicanas y el resto (6.5%) de otras regiones del mundo. Las películas extranjeras (distintas a las norteamericanas) son las que más han sufrido en este proceso, pues eran en 1995 el 16.8% del total exhibido, en 1999 el 20.5% y en el 2000 apenas llegaron al 7.5%.

El efecto box office (ingresos en taquilla el primer fin de semana de exhibición de una película) centra la atención en unas pocas películas, que son las mayoritariamente consumidas, mientras que el grueso de las películas apenas sí son vistas por unos pocos miles de espectadores. La exhibición

cinematográfica en salas se ha acelerado a tal punto que una película esperada dura apenas unas pocas semanas, la mayoría solo están disponibles una o dos semanas y una multitud apenas un día (gracias a los festivales, muestras y cineclubs, que de otra forma no hubieran sido vistas siquiera). En los cineplex aquellas películas que no logran alcanzar un mínimo de entradas durante su primer fin de semana son retiradas para ser sustituidas por otras más rentables, desde el lunes los exhibidores ya saben qué películas saldrán de la pantalla debido a que el criterio principal para su exhibición es la rentabilidad.

Por otra parte, no olvidemos que el consumo de cine es estacional a lo largo del año. Se consume más los fines de semana y durante las vacaciones. Desde mayo hasta septiembre es la época de estrenos con las películas internacionales más esperadas, alcanzando su cenit durante las vacaciones de verano (julio-agosto). Muchos productores prefieren esperar temporadas menos competidas para exhibir sus películas pues programarlas durante la misma fecha de salida de un blockbuster es condenar su película al limbo,[37] como le ocurrió a *Un mundo maravilloso* (de Luis Estrada), que aunque se produjo en 2006 solo fue posible su estreno hasta mayo de 2008, justo una semana antes del estreno de *Iron Man*, por lo que en su primera semana de exhibición *Un mundo maravilloso* contó con 284 pantallas pero apenas sí llegó a menos de 60 en la siguiente con muy malos horarios. Por su parte, a *Iron Man* se le destinaron más de mil pantallas en su semana de estreno en el país.[38] Otras películas ni siquiera alcanzan fecha de salida y salen directamente en DVD, así le ocurrió al proyecto *Grindhouse*, de Robert Rodríguez y Quentin Tarantino, así como a las películas *El buen alemán* (*The Good German*) y *Una mirada a la oscuridad* (*A Scanner Darkly*). Es decir, la lógica implacable del box office alcanza tanto a las películas nacionales como a los actores y directores de renombre internacional. No son los exhibidores quienes determinan las fechas de salida, sino las compañías distribuidoras. Los exhibidores sólo pelean el número de copias y los horarios. Los productores desearían que su película fuera exhibida en el mayor número de salas, pero históricamente es el distribuidor quien “tiene” la película deseada por los exhibidores, pero la existencia de lugares comercialmente importantes para su exhibición modifica los equilibrios de fuerza. Así, los sitios más deseados serán aquellos que cuenten con una gran cantidad de salas y sean ampliamente frecuentadas por los espectadores. Aunque la censura gubernamental ya no existe en el país su lugar ha sido ocupado por un nuevo tipo de censura; la económica, que está presente cuando no se ha encontrado primero un distribuidor y, después, un exhibidor.[39]

La instalación de cineplex en malls tiene una doble garantía, las tiendas atraen público a los cines y los cines atraen público a las tiendas. Además se comparten infraestructuras y servicios: estacionamientos, baños, pasillos, seguridad, zonas abiertas, aire acondicionado, escaleras y elevadores, lo que redundo en la competitividad. De ahí que no sea extraño que los centros comerciales sean ahora los nuevos sitios de socialización de los jóvenes, donde se reconocen los unos a los otros como iguales, muestran las modas en auge y transforman los consumos culturales[40]. Hoy los centros comerciales (sitios privados con apariencia de lugares públicos) han sustituido a los espacios públicos como zonas de convivencia y socialización. Lo que empieza a ser preocupante cuando los jóvenes de las clases medias y altas creen que los únicos lugares chidos, nice, cool y en la onda para encontrarse con sus amigos son los malls y desconocen el centro de su ciudad pues nunca han puesto un pie en él, además de que lo consideran innecesario; “¿para qué?”. Es decir, perdemos de vista la importancia y las dimensiones de lo que es ser ciudadanos para conformarnos con ser sólo consumidores, lo primero deviene accesorio y lo segundo se vuelve nuestra principal dimensión.

Hollywood suele ser acusado de hacer películas “de fórmula” (los géneros cinematográficos) porque eso garantiza el éxito económico al ver minimizados los riesgos. Pero eso tampoco garantiza el éxito. Incertidumbres y riesgos caracterizan al cine en cualquiera de sus realizaciones, minimizarlas es una tarea complicada pues se trata de un mercado muy competido, tanto por la naturaleza de la gran diversidad de productos (las películas) que se presentan a la consideración del público cada semana como las propias características de los públicos, que para nada son estables y mucho menos dóciles y pasivos[41]. La lógica dominante hasta ahora ha sido la de maximizar el número de copias y pantallas en el menor tiempo posible bajo un mismo lugar para en seguida dar paso a los nuevos estrenos. Esta misma lógica impide que pequeñas cintas, sin capacidad para imponerse comercialmente, sean atractivas en el corto plazo. Por lo que buscar alternativas a este tipo de explotación y exhibición es indispensable para acercar los nuevos talentos y fórmulas a los públicos potenciales.

La necesidad de presentar nuevas fórmulas y novedades dentro de los géneros establecidos es un imperativo del cine contemporáneo. De ahí que Hollywood no dude en llamar a los nuevos talentos que van surgiendo de las filas del cine independiente o extranjero (directores, guionistas, actores y actrices) para encargarles proyectos. Los grandes estudios norteamericanos que dominan la industria cinematográfica mundial (las majors) saben que esto es así y que la gente no se conforma con cualquier cosa, pues la publicidad no basta para atraer a la gente a ver una cinta, muy por el contrario, la recomendación (y la descalificación) boca a boca es mucho más fuerte que cualquier publicidad. También saben que los gustos se han modificado y que sus públicos son más eclécticos. Los exhibidores saben que los gustos de los públicos son cambiantes y exigentes, de ahí que no duden en destinar salas especialmente para proyectar pequeñas películas de calidad y participen en los festivales de cine organizados a lo largo del año en la ciudad. No es mero altruismo, sino también plegarse a los gustos de los nuevos públicos que cuentan con mayor educación, están más informados, son más exigentes y tienen mayores ingresos. Ahí encontraremos que se trata de públicos formados tanto por espectadores ocasionales, habituales y algunos cinéfilos. Estos públicos más informados tienen una media de edad por encima del promedio habitual, suelen ir acompañados o en solitario, la mayoría son hombres y sus temas de conversación giran en torno al cine. Su actitud es más reverencial, silenciosa y de respeto.

Por otra parte, el público mayoritario de los cineplex es relativamente fácil de establecer. Es un público joven, menor de 30 años en un 80% de los casos, el 60% son hombres y el 40% mujeres. En su mayoría estudiantes y jóvenes profesionistas, solteros, con mayor disponibilidad de tiempo libre, no sólo para ver la película sino también para desplazarse hasta la sala y reunirse con sus compañeros después de la función para intercambiar impresiones y desarrollar la sociabilidad. Caso contrario al de los adultos mayores de 30 años, cuyo tiempo está fundamentalmente absorbido por las obligaciones de trabajo y la vida en pareja, que con la presencia de los primeros hijos motiva el cambio radical de prioridades en el uso del tiempo, los intereses y los ingresos. Todas las estadísticas muestran que después de los 40 años la asistencia al cine cae, es raro encontrar gente mayor a esa edad en las salas. Lo que no significa que la gente deje de ver películas, sino que la práctica se desplaza en favor del consumo doméstico y en la tranquilidad del hogar.[42] Los géneros preferidos son los de acción, drama y comedia, con el 75% de las preferencias por sobre todos los demás[43]. Por su parte, las películas para niños, hoy volcadas mayoritariamente a la animación, tienen la función no solo de atraer a los niños y a sus padres para consumir de forma inmediata un producto específico, sino también la de formar a más largo plazo a los futuros públicos consumidores de cine.

El público mayoritario de los cineplex escoge sus películas in situ, generalmente dependiendo de la trama, los actores y, al final, de los directores. Si no hay disponibilidad de boletos suelen elegir cualquier otra. La crítica especializada publicada en los medios marca poco sus elecciones. Su motivación principal es la diversión, el entretenimiento, pasarla bien. Por el contrario, los públicos que se guían por la crítica cinematográfica y las recomendaciones de la prensa es mayoritariamente universitario y de profesiones liberales, quienes se dividen entre los cines de arte y ensayo y las propuestas de calidad de los cineplex.

La gente de los cineplex cambia a lo largo del día y de la semana. En parte estimulado por la política diferencial de precios pero también porque sabe en qué horarios, en qué días y en dónde tiene más oportunidad de encontrarse con sus iguales, lo mismo que para evitarlos. Varía la edad en función de la hora del día, los de mayor edad van por la noche, generalmente acompañados. Los más jóvenes van a las primeras funciones pues hay que regresar a casa, las señoras de cierta edad van a media tarde muy arregladas, elegantes, vestidas para una ocasión social, mientras que los hombres mayores de 30 visten con cierta formalidad entre semana y de zapatillas y ropa informal los fines de semana, la ropa es de marca, para denotar el estatus social.

Para los grandes estrenos el marketing es cada vez más afinado, ahora los fans van disfrazados a las funciones o vestidos con parte de la indumentaria “oficial” del evento. Como en la función de estreno de Harry Potter y el príncipe mestizo (Harry Potter and the Half-Blood Prince), donde muchos iban con su bufanda oficial de “Griffindor” y algunos con sus túnicas de magos. Mientras que para el estreno de Batman, el caballero de la noche (The Dark Knight), en junio de 2008, algunas salas ofrecían descuentos a quienes fueran disfrazados como los personajes de la película.

La piratería ha jugado un papel importante en los servicios, en las mejoras tecnológicas y en los plazos en los que ahora llegan los estrenos a las salas. El servicio de paquetería y guardarropa a la entrada de los cines se usa para evitar la introducción de videocámaras y evitar la grabación clandestina de las cintas, mientras que la reciente introducción de pantallas IMAX y películas en 3D inhiben la piratería pues las películas, para su disfrute, requieren de condiciones especiales para ser exhibidas y apreciadas. Además los estrenos más importantes han acertado su fecha de estreno a nivel mundial para evitar que se filtren las copias clandestinas a los mercados antes de tiempo. Los brazos de las butacas también han sufrido modificaciones, pues cuentan con aditamentos para dejar ahí el refresco y hay charolas para llevar las palomitas, hot dogs y nachos.

La garantía de encontrarse entre iguales se da no solo por el lugar donde se encuentra el complejo de cines, pues no es lo mismo ir a MM Cinemas Río Nilo, que a Cinemark Plaza Milenium o Cinépolis Andares. Cada quien sabe el terreno en el que se mete y el que hay que evitar pues cada una tiene su propio prestigio y sus públicos. Un mecanismo diferenciador y de prestigio social, además de la ubicación geográfica, es el precio del boleto. En junio de 2009 la entrada más barata la encontramos en Cinemark Plaza Milenium, en los bajos de un centro comercial subterráneo que no tuvo mucho éxito de público (hoy hay un casino que comparte instalaciones junto a los cineplex), con boletos que costaban 25 pesos, así como en Cinemex Las Plazas Outlet, que por su lejanía busca atraer públicos con boletos a precios accesibles, en la fecha señalada los boletos costaban 30 pesos. Por el contrario, los boletos más caros estaban en las salas VIP[44] del centro comercial Andares, con boletos desde 90 pesos los días de oferta (jueves) y 115 pesos el precio general.

Desde los inicios del cine las clases altas fueron renuentes a mezclarse con “la plebe”. Pronto se fueron desarrollando mecanismos de diferenciación; el precio de las entradas, el tipo de cine (a partir

de los años veinte) y su ubicación fueron algunos de los principales.[45] Otros mecanismos más sutiles de distinción social fueron las funciones “de gala”, que retomaban la tradición del teatro culto y la ópera para instituir un rito de diferenciación simbólica donde la gente se reconocía entre iguales a partir de la exclusividad del lugar de exhibición, de los invitados, la vestimenta y el comportamiento, quienes proclamaban a través de sus rituales la alegría de estar entre iguales, de festejarse a sí mismos[46]. Después de su desafección con el cine populachero de los años 1970-1990 las clases altas han regresado al cine y tienen, otra vez, sus propias salas exclusivas.

El cine en el cine 2: los cineclubs

La ritualidad y sociabilidad que se practica aquí es ligeramente distinta a la practicada en los cineplex, en parte porque los fines y la composición de los públicos son diferentes. Se trata de un público formado principalmente por estudiantes y profesores universitarios de carreras de ciencias sociales, humanidades y artes. Aquí también la proporción de hombres es ligeramente mayor al de mujeres y se observan más individuos solos. La presencia de cinéfilos es constante, incluso muchos de entre ellos se saludan o se reconocen a distancia. Su perfil es “alternativo”, visten moda contracultural y urbana (jeans, pantalones tipo dockers, camisas indígenas, playeras o camisas de manga “cómodas” y mochilas al hombro, las mujeres a veces lucen faldas con motivos indígenas, hay profusión de pulseras, mochilas y morrales) y muchos hombres llevan el cabello largo. Las conversaciones denotan manejo de la cultura cinematográfica (nombre del director, del contenido de la película, nombres de los actores, trayectorias cinematográficas) y formulan comentarios ad hoc escuchados en los medios audiovisuales o leídos en la prensa.

Su principal fuente de información es el periódico y las revistas especializadas, además Internet potencia sus referencias para completar su formación. Es frecuente observar en este público que llevan en las manos libros, revistas, suplementos culturales y periódicos. Inconscientemente se exhibe el título o la portada, lo que permite a los demás identificarlos como “uno de los nuestros”[47] pues no se exhibe cualquier libro o periódico, sino los socialmente pertinentes, aquellos bien vistos y aprobados por la comunidad: los diarios La Jornada, Mural y Público[48], los suplementos Ocio y Primera Fila, libros de ensayo y literatura son parte del uniforme.

Su experiencia cinematográfica se decanta por la estética y el “mensaje” y en público algunos hablan mal del “cine comercial”. Sus opiniones sobre la cultura y el arte dejan entrever que adhieren a lo que Bourdieu[49] ha llamado “el arte por el arte”, es decir, se refieren a la experiencia cinematográfica como algo que ennoblece, da lustro y debe ser un arte desinteresado, alejado de los intereses económicos y del marketing de Hollywood.

Sin duda son el público mejor formado e informado en el disfrute del cine como experiencia cultural. Para ellos es fundamental ver una película en idioma original con subtítulos y aborrecen las cintas dobladas, especialmente las que pasan en la televisión. Muchos de entre ellos leen diarios de forma cotidiana y escuchan programas de radio y televisión culturales, es ahí donde se han enterado de la programación. Pocos son los que no saben cual película están pasando, pero si se les antoja suelen acercarse a ver lo que hay.

Muchos quedan de verse a la entrada del cine para verla juntos. El uso de los teléfonos celulares se vuelve aquí una herramienta importante para mantener el contacto y coordinar los encuentros. Antes del inicio y al final de la función suelen fijarse en quién más acudió a la función, buscan conocidos, se saludan y muchas veces parten en pequeños grupos al café o al bar para seguir comentando la película.

Es un error creer que el comportamiento del público del cine en el cine ha sido siempre igual. Si bien hoy predomina el buen comportamiento, serio, callado, casi reverencial, si acaso con intercambio de frases cortas en voz baja, y donde el uso del teléfono celular es cada vez más normado, en los primeros años del cine el público se exaltaba, hablaba en voz alta, comentaba con poco recato, se levantaba, fumaba, llevaba su comida y usaba sombrero. Además las películas se interrumpían con cierta frecuencia porque la cinta se rompía o se quemaba en algunas partes y había que repararla[50] y los proyectores eran mucho más ruidosos que hoy, es decir, había un soundtrack inherente al film distinto al de hoy en día. Las primeras salas no eran tan oscuras como lo llegarían a ser después de los años 1920 y 1930, con la construcción de los primeros edificios que servirían ex profeso para la exhibición cinematográfica, pues las primeras “salas” eran corrales, patios, carpas y teatros populares[51]. Igualmente el comportamiento del espectador es distinto dependiendo del género cinematográfico en proyección, la composición y extracto social del espectador. El comportamiento también cambia según los países, mostrándose algunos más abiertos y otros más reservados. En las salas culturales al público le gusta llegar antes de que empiece la película y muchos se quedan a leer los créditos al final. Lo que no sucede en las salas más comerciales, donde es raro que los créditos pasen completos ante la premura de la siguiente función, además a ese tipo de público tampoco suelen interesarle. En los cines de arte y cultura el comportamiento del público es más solemne respecto al de los cineplex, censuran con mayor facilidad las conversaciones en voz alta durante la función así como el uso del celular y son más callados y serios durante la función.

Las salas, al estar subvencionadas por instituciones culturales y educativas (ya sean privadas o públicas), no centran su interés en la recuperación económica sino en la formación de públicos críticos, educados, selectivos e informados. A su programación es que se dedica una parte importante de la crítica especializada en los medios (prensa, radio y televisión). Cada sala conforma su programación de acuerdo a su propia “línea editorial” y suele contar con públicos entusiastas[52]. Los días destinados a las películas clásicas acude el público de mayor edad, que recuerda con nostalgia las grandes cintas de su juventud, mientras que las cintas actuales de países “menores” atraen además a las comunidades de origen residentes en la ciudad (judíos, iraníes, japoneses, coreanos, chinos, argentinos). Otras cintas “llaman” a la gente que practica disciplinas del arte y la cultura (baile clásico, pintores, fotógrafos, pianistas, violinistas), culturas juveniles minoritarias (darks, rastas) o miembros de movimientos sociales (indigenistas, sindicalistas, feministas, antiglobalización). Es decir, es un público dispuesto a trasladarse desde grandes distancias a través de la ciudad para ser testigo de alguna película que le llame poderosamente la atención, es un público que se moviliza.

Por lo costoso que se han vuelto las mejoras tecnológicas y lo caro que es el mantenimiento del equipamiento algunas salas llegan a conocer malos tiempos hasta que se vuelven a realizar inversiones para ponerlas al día. Los cines de arte y ensayo mejor equipados cuentan con proyectores de 35 y 16 mm, proyectores de DVD, equipos de transfer y subtítulaje para poder exhibir las películas que reciben.

Algunas salas tienen contactos con embajadas e instituciones culturales de países extranjeros, por lo que algunas cintas pueden llegar directamente por valija diplomática, pero la mayoría lo hace a través

de distribuidoras independientes (la filмотeca de la UNAM, el CONACULTA) o cuentan con un acervo propio importante, como en el caso del Centro de Arte Audiovisual. También tienen contactos con las majors, que les rentan algunas de las películas atractivas que no han encontrado cabida en los cineplex.

A diferencia de los cineplex, la dulcería (cuando la hay) suele cubrir un papel simbólico pues sus ventas son marginales. Ahí mismo suele distribuirse la programación futura de la sala y lo que más se consume es café (bebida asociada a los intelectuales) y agua embotellada (para estar conforme a la nueva ideología del cuidado corporal).

Hay ciertos casos anecdóticos pero ilustrativos sobre modelos económicos que podrían servir para hacer menos deficitarios el funcionamiento de las salas alternativas. Algunas películas que no contaban con exhibición comercial garantizada fueron proyectadas en el Cineforo de la Universidad de Guadalajara, con tal éxito que estuvieron en cartelera varias semanas con llenos completos.[53]

Una tendencia preocupante es que proporcionalmente la asistencia a las salas de arte y ensayo ha bajado, pues aunque el más importante de ellos, el Cineforo de la Universidad de Guadalajara, existe desde 1988, y da servicio en promedio a sesenta personas por función a lo largo del año, el propio crecimiento urbano ha alejado el centro de la ciudad a una parte importante de la población. La gente que vive lejos del centro de la ciudad, donde se encuentran acentados las salas culturales, cubre sus necesidades cinematográficas acudiendo a los cineplex. Por otra parte, tampoco se trata de una tendencia que indique la desaparición de las salas de arte, sino que su estructura de funcionamiento no se ha modificado prácticamente desde que se echaron a funcionar, por lo que se encuentran desactualizadas y las consecuencias se han ido sintiendo al paso de los años. En su funcionamiento y revitalización sería importante canalizar nuevas inversiones al mejoramiento de la infraestructura con la que cuentan (sonido, calidad de la proyección, sanitarios, accesibilidad para personas con problemas de movilidad, programas de mano, servicio de antesala, etc.), así como contemplar la apertura de "sucursales" o nuevas salas ubicadas en las zonas periféricas de la ciudad.

Los cines alternativos son instrumentos indispensables en la formación de públicos informados, críticos y activos. Lugar de encuentro de minorías (étnicas, religiosas, juveniles, sociales), con sus particulares rituales de socialización y presentación de sí. Al ser públicos plurales habría que diseñar políticas para coordinar mejor sus esfuerzos, pero también para crear nuevas "salas-espejo" que den servicio fuera del centro de la ciudad, en zonas que también lo requieran, adaptando sus estructuras y servicios a sus nuevos entornos y hacia públicos más diversos.

El cine en el cine 3: los festivales

Durante los Festivales de Cine (Festival Internacional de Cine en Guadalajara, Tour del Cine Francés, Muestra Internacional de Cine y otros) el público es fundamentalmente juvenil y universitario y crea un ambiente de fiesta antes, durante y al final de la exhibición de las cintas. De manera mayoritaria es un público que vive con alegría la proyección de las cintas, más aún en el caso del Festival Internacional de Cine en Guadalajara, donde tiene la oportunidad de conocer en persona e interactuar con directores y actores de varias de las cintas, nacionales y extranjeras.

Pero, ¿cómo aprendió este público a comportarse en los festivales y estrenos? Marcel Mauss,[54] durante en la década de 1920, después de una estadía por los Estados Unidos y su breve paso por un hospital norteamericano, reflexionaba en el andar de las enfermeras y mencionaba que esa forma de caminar ya lo había visto antes en otra parte. No fue sino hasta su regreso a París que vio por la calle el caminado de las chicas y se dio cuenta que era el mismo tipo de andar. Entonces recordó dónde había visto ese caminado: en el cine. En efecto, las mujeres norteamericanas y las francesas copiaban los estilos de caminar, de vestirse, de peinarse y de moverse de las estrellas de cine que habían visto en las películas de moda, tal como lo seguimos haciendo hoy incorporando además expresiones lingüísticas, chistes, estilos de peinados, formas de vestir y pasos de bailes que se ponen de moda de forma cíclica. Hoy el público contemporáneo no sólo aprende de las películas sino principalmente de la televisión, de donde proviene la difusión y el saber contemporáneo sobre cómo comportarse en una función de gala; a caminar y saludar por la alfombra roja, vestirse elegante para los estrenos, a solicitar un autógrafa, a emocionarse con las “estrellas” expresándose mediante gritos y grandes movimientos de brazos, armarse de cámaras fotográficas para inmortalizar el momento, aprende a sonreír al saludar de mano y decir: “mucho gusto, un placer” y aplaudir junto con los demás al término de cada función.

La propia diversidad de instituciones que participan en la organización de los festivales no hace fácil la recopilación de los datos ya que éstos suelen estar dispersos y contienen metodologías y objetivos diversos. Algunos festivales están más consolidados que otros, de la misma manera que sus públicos llegan a ser muy diversos y en ocasiones muy específicos. En las líneas siguientes nos centraremos en los más importantes y a cuyos datos pudimos recopilar.

El Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FIGC)[55] es sin duda el más importante en la ciudad. En marzo de 2013 celebrará su edición número 28, fue creado por la Universidad de Guadalajara y ha transitando por diversas etapas y nombres. Al principio se llamó “Muestra de Cine Mexicano”, después “Festival de Cine Iberoamericano”, hoy conserva su actual nombre. En el año de 2009, en su vigésimo cuarta edición, tuvo una asistencia de 125,600 espectadores, donde se exhibieron 226 cintas exhibidas en total, de las cuales 67 fueron mexicanas (incluyendo cortometrajes) y contó con 20 pantallas en diversas salas de la ciudad, incluyendo el apoyo de Cinépolis, donde se proyectaron cintas en algunos centros comerciales, lo que contribuyó a descentralizar las funciones al hacer más accesible las películas para la gente que no vive cerca del centro de la ciudad. El teatro Diana[56] es la sede de las funciones de gala mientras que el Cineforo es el eje de las proyecciones a lo largo del día. Las instalaciones de Expo Guadalajara también funcionan como centro de proyección y de encuentro con artistas y directores y se aprovecha el buen clima de las fechas en que se celebra para realizar proyecciones al aire libre. La cobertura por parte de los medios es amplia y variada, desde pequeñas notas, programas especiales en la radio y televisión y suplementos diarios en la prensa local. Su público es persistente; universitarios, profesionistas y gente ligada al mundo cinematográfico principalmente, pero también asisten otros públicos que suelen ser espectadores esporádicos, muchos de ellos atraídos por la visita de personalidades.

La función inaugural de gala es una gran fiesta: cuenta con alfombra roja, fotógrafos acreditados y entrevistas, vallas para contener al público ansioso, reflectores y discursos. La gente se viste como lo exige el ritual, “como debe ser” (elegantes, bien peinados y con los accesorios adecuados). En las funciones de estreno asisten los actores y directores de las películas, su asistencia ayuda a incrementar el interés y la expectativa de la gente y de los medios. Al final de cada proyección hay una ronda de preguntas y respuestas con el público de la sala. Algunos buscan los ansiados gafetes oficiales y mover influencias para conseguir la tan anhelada entrada. Por la noche abundan las fiestas y los brindis, en los “antros” rentados para la ocasión suele haber espacios VIP, sólo para los elegidos.

Muchas de las fiestas son organizadas por las casas productoras de algunas de las cintas para promover mejor el interés de la gente y de los medios. Por su impacto en el número de espectadores, la expectativa creada y la atención de los medios, el FICG es importante para la ciudad y la cultura cinematográfica en general. El cierre del festival es ocasión de medir el pulso del propio festival, particularmente con los primeros balances en asistencia de espectadores, cintas exhibidas, problemas logísticos presentados, balance de prensa, asistencia a talleres y conferencias y tratos cerrados. Al ser un festival, la ceremonia de premiación es también un momento solemne y una fiesta de la comunidad cinematográfica. El FICG también ha sabido establecer acuerdos con otras instituciones públicas para su mejor desarrollo y cuenta con importantes patrocinios de la iniciativa privada, lo que aumenta sus sinergias, difusión e impacto. De forma que el Festival es una plataforma que proyecta una imagen positiva de la ciudad hacia el exterior y en términos económicos ayuda a mantener actividades diversas (camareros, cuartos de hotel, bebidas y comidas en restaurantes, consumo de ropa elegante, servicios de tintorería, zapatos, turismo cultural, etc.) en las fechas en que se realiza.

El FICG también contribuye a la exhibición del cine nacional en la ciudad, que como hemos señalado antes, rara vez encuentra espacios de corrida comercial. Más aún, proyecta cortometrajes y óperas primas de nuevos valores. Mantiene un mercado del cine latinoamericano para facilitar el intercambio de obras y, por su cobertura mediática, facilita el acercamiento del cine latinoamericano con una gran cantidad de gente que de otra forma no sabría siquiera de su existencia.

Un festival muy distinto es el llamado Divercine, que es un certamen internacional que se enfoca en los niños para formarlos en una cultura cinematográfica.[57] Divercine fue creado originalmente en Uruguay y tiene diversas sedes en América Latina, en México correspondía a Guadalajara su organización, que en agosto de 2008 tuvo su séptima edición en la ciudad.[58] Algunas de las sedes del festival cambiaban de un año para otro, mientras que otras permanecían estables, entre ellas las principales han sido el Museo de Arte de Zapopan, el Museo Raúl Anguiano, el Centro Cultural ex Hacienda de Oblatos y con varias funciones al aire libre. También realiza funciones fuera de la ciudad y en colonias de la periferia en fechas distintas al del festival (agosto, para aprovechar las vacaciones de los niños). Sus temáticas están avaladas por la UNESCO (integración social, derechos de los niños y no violencia, por ejemplo). Las actividades del festival se complementan con actividades diversas como talleres de televisión, cine y video y encuentros con realizadores y exposiciones temáticas. Durante los siete días que duró el festival en 2008 su asistencia fue de 3,500 espectadores, principalmente niños, debido a que cada función es gratuita es importante contar con financiamientos públicos de distintas autoridades para su realización. Un problema que tenía el festival es que contaba con menor infraestructura para su difusión e impacto en los medios de comunicación de la ciudad por lo que pasa más desapercibido para el público medio. Sin embargo, por sus temáticas y diversidad de niños a los que atiende no es menos importante. De hecho, Divercine estaba muy atento a las necesidades de su cinespectador, pues aplicaba cuestionarios, entrevistas y mantenía un archivo detallado de sus actividades.

Por su parte, el Tour del Cine Francés llegó a su decimotercera edición en septiembre de 2008. Desde su creación, en 1997, ha tenido por misión promover la cultura gala en el país. El festival es itinerante pues va recorriendo las principales ciudades del país entre septiembre y noviembre de cada año y se presenta donde haya sede de la Alianza Francesa. En Guadalajara sus sedes son la Alianza Francesa, el Cineforo, los Cine del Bosque y algunos cineplex del circuito Cinépolis. En la ciudad, en 2008, su auditorio llegó a los 11 mil espectadores. Al proyectar un cine eminentemente "europeo" el festival tiene mucho de prestigio, más aún tratándose del cine francés. Después del norteamericano y mexicano las cintas francesas son las más proyectadas en México, lo que las convierte en un platillo

apetecible para los cinéfilos debido a su buena fama como productos culturales. De hecho, en el imaginario cinematográfico la gran contraparte del cine “comercial” de Hollywood es el cine “de autor” francés, debido en buena parte al sistema de ayudas y protección al que se encuentra sujeta la industria, regido por el sistema de “excepción cultural” vigente en el país galo. Es decir, el cine (el conjunto de la industria: producción, realización, distribución, exhibición, consumo y difusión en otros medios y países) está considerado como una mercancía más pero con sus propias características, no sujeto a la lógica del mercado sino protegido ante los desequilibrios e intereses de los grandes capitales para garantizar que los pequeños, nuevos y originales también participen. Cine cuyos productos gozan de un aura de prestigio y modelo a seguir por numerosas industrias nacionales, sujeto de debate en las pláticas de café y ampliamente venerado por los medios y cinéfilos.

Al estar patrocinado por una institución cultural de prestigio (la Alianza Francesa), obedecer a una política cultural de Estado y ser apoyada por circuitos alternativos y comerciales de prestigio le garantiza un público enterado, cultivado, curioso. Estudiantes de francés, francófonos y clases medias ilustradas acuden al llamado. Curiosamente, este festival es el que, proporcionalmente, atrae el mayor número de mujeres, en parte asociado a su prestigio cultural y a la sensibilidad de sus temáticas, consideradas globalmente como “intimistas”, con historias sensibles.

Por último, hay exhibiciones “fuera de serie”. Las manifestaciones culturales ajenas al mundo del cine (Feria Internacional del Libro, Cómictlan, Festival Cultural de Mayo, etc.) complementan su oferta con programas de cine para acercar la cultura del país invitado o de la temática de interés a la gente motivada. En general no son muy distintos a los festivales de cine aunque sí menos solemnes. Un detalle nos llama la atención: las exhibiciones de cine para aficionados del cómic alternativo. Está poblado de fans. Pero no sólo están ahí, sino que se manifiestan a lo largo de todo el año en distintos eventos puntuales, siempre bajo determinadas características. La cultura fan es importante porque moviliza a aquella gente que es perito en su objeto de culto, sin reconocimientos académicos (los aficionados) pero que pueden llegar a cuestionar el saber instituido,[59] consumen una gran cantidad de productos derivados y relacionados con su objeto de culto (carteles, revistas, libros, películas, cómics, música, muñecos, ediciones conmemorativas, documentales, reportajes, souvenirs), suelen estar organizados en clubs (aunque no necesariamente), los fanzines eran su principal medio de comunicación antes de la llegada de Internet y reivindican su admiración de forma cada vez más abierta y sin tapujos hacia el objeto de su afición.[60] En el mundo del cine se mueven básicamente en torno a cuatro manifestaciones: un género (por ejemplo la ciencia ficción, el cine de detectives, la serie B, el gore), una película (Casablanca, Lo que el viento se llevó (Gone with the Wind), Blade Runner, Naranja mecánica (A Clockwork Orange), El show de terror de Rocky (The Rocky Horror Picture Show), un director y un actor/actriz.[61] Memorizan diálogos y los recontextualizan, se apropian las obras, crean productos derivados y conocen hasta el más mínimo detalle su objeto de culto. Internet y la piratería les ha abierto la posibilidad de acrecentar, cultivar y manifestar su afición al dotarlos de nuevos medios para acrecentar su conocimiento, comunicarse entre sí y aumentar su acervo físico (versiones desconocidas, raras, alternativas, remakes). Innumerables páginas web están realizadas por aficionados informados, dispuestos a invertir una gran cantidad de su tiempo y de su dinero en su objeto de culto. Aunque cada vez más son más interpelados por los intereses comerciales y el marketing no dejan de tomar distancia de ello e, incluso, escapan a su lógica para reivindicar su singularidad. Hasta donde sabemos no hay aún en México trabajos relacionados con los fans, por lo que esperamos cubrir parte de esta laguna en trabajos ulteriores.

Conclusiones

El cine, como práctica de consumo cultural, moviliza a amplios sectores de la población. Aunque aquí nos hemos limitado a aquellos que acuden a las salas cinematográficas, reconocemos que el consumo de cine no se agota ahí, sino que continua a través de comportamientos individuales en el ámbito hogareño, en múltiples soportes (DVD, Blu Ray, cable, satélite, video) y bajo importantes inversiones de tiempo y, a veces, de dinero (lectores de DVD, TiVo,[62] computadoras, conexiones a Internet, televisores de pantalla plana de grandes dimensiones, Home Theater, más de una televisión en el hogar).

El cine como manifestación de la vida cultural de la ciudad ha conocido importantes cambios que han condicionado su oferta actual. Básicamente al ser dejada a las leyes del mercado hemos sido testigos de la desaparición de actores independientes para predominio de grandes corporativos, quienes se han enfocado en los estratos medios y altos de la población. Al centrarse en las características tecnológicas y de servicios y al agruparse en torno a centros comerciales han modificado de forma importante el paisaje urbano y las formas de vivir la ciudad, privilegiando el desarrollo de los espacios privados en detrimento del espacio público, cada vez más abandonado, deteriorado y solo al alcance de los estratos más populares.

Si bien los grandes grupos de exhibición favorecen los productos norteamericanos, el cine y sus públicos no se agotan ahí, sino que lo ha vuelto un fenómeno más amplio y heterogéneo. Nuevas redes, públicos y comportamientos se han venido desarrollando para alimentar las pasiones de la gente. Fenómeno que en parte explica el desarrollo de la piratería, que se ofrece como sustituto parcial “alternativo” del cine de barrio, de aficionados y de todos aquellos que no pueden pagarse un boleto al cine o que no desean movilizarse hasta donde se encuentran los grandes cineplex.

Por otra parte, el éxito de los grandes conjuntos cinematográficos debe dejarnos algunas lecciones para reinventar la exhibición alternativa e independiente, que ha permanecido estancada en sus formas de exhibición, servicios y productos al menos desde hace 25 años en la ciudad. Al mismo tiempo que los cines culturales se han constituido como espacios privilegiados de encuentro y sociabilidad de estudiantes y profesionistas, públicos críticos, formados e informados y, más importante aún, de minorías que se hacen visibles gracias al llamado del cine, dispuestos a movilizarse para ser testigos de un espectáculo. Su importancia es enorme para la existencia y desarrollo de la vida pública porque son foros donde, lejos de permanecer callados y dóciles, los espectadores hablan a través de sus comportamientos y exigen, a veces sin saberlo, espacios de circulación para vivir la ciudad y estar en contacto con sus pares.

Al mismo tiempo, los festivales han mostrado ser un factor de desarrollo y continuidad de la cultura cinematográfica urbana al acercar públicos a obras que de otra forma nunca hubieran conocido. Forman y dan continuidad a nuevos públicos y contribuyen al desarrollo económico de la ciudad, crean sinergias con la empresa privada y las instituciones culturales y motivan una vivencia festiva de la exhibición cinematográfica y de la ciudad.

Al examinar la ritualidad y los comportamientos de los públicos de cine también se puede concluir que éstos son más complejos y diversificados de lo que podría parecer. Ahora, ante la diversidad de ofertas y productos y ante el aumento de la educación se mueven más a través de redes, circuitos e intereses personales. Profundizar en su conocimiento es una tarea pendiente.

CITAS Y NOTAS

[1] Citlali Quintana Meza se ha hecho cargo de la sistematización hemerográfica y del conteo de las salas de cine. Este trabajo ha sido posible gracias a los apoyos del programa "Pro SNI", de la Universidad de Guadalajara.

[2] Enrique Sánchez Ruiz, "Guadalajara: cine, televisión y video", en Néstor García Canclini, Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, México, IMCINE-CNCA, 1994, págs. 228-261.

[3] La ZMG está conformada por seis municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto y Tlajomulco, con una población estimada en 3.9 millones de habitantes en 2009 (INEGI 2009).

[4] Néstor García Canclini, et. al., "La Ciudad de México: cinéfilos y videófilos", en Néstor García Canclini, Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, México, IMCINE-CNCA, 1993, págs. 157-168.

[5] Enrique Sánchez Ruiz, op. cit., y Enrique Sánchez Ruiz "Cine, televisión y video: Hábitos de consumo fílmico en Guadalajara", Comunicación y Sociedad, No. 22-23, 1995, págs. 147-184.

[6] Israel Tonatiuh Lay Arellano, "Salas cinematográficas, consumo y espacio urbano en Guadalajara", en Eduardo de la Vega Alfaro (coord.) Microhistorias del cine en México, Guadalajara, Universidad de Guadalajara-UNAM-Instituto Mexicano de Cinematografía, 2001, págs. 143-151.

[7] Complejos multisalas con servicios complementarios emplazadas en un solo lugar. Los cineplex tienen su origen en Canadá en 1957, pero evolucionarán paulatinamente hasta alcanzar las características que hoy tienen al abrirse el primer cineplex con 18 salas en Toronto en 1979. En adelante emplearemos este concepto por ser de uso internacional, así como por parecernos más preciso que el de multicinemas o multicines. Véase: Laurent Creton, *Cinéma et marché*, París, Armand Colin, 1997; y René Bonnell, *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, París, Gallimard, 2001.

[8] Los Cines del Bosque (con dos salas) cerraron al público el 5 agosto de 2010.

[9] Enrique Sánchez Ruiz, op. cit.

[10] Israel Tonatiuh Lay Arellano, op. cit.

[11] Enrique Sánchez Ruiz, op. cit.

[12] Israel Tonatiuh Lay Arellano, op. cit.

[13] MM Cinemas pertenecía al Grupo Multimédios, en 2007 es vendida a los fondos de inversión Southern Cross y Morgan Stanley, adquirida posteriormente por el Grupo México en febrero de 2008, quien también adquiere Cinemex en noviembre de 2008, fusionando ambas cadenas bajo el sello Cinemex a partir de 2010.

[14] Adquirida por Cinemex en abril de 2012.

[15] Perteneciente a Time Warner.

[16] Incluye una sala IMAX.

[17] Disponible en la página web de la Canacine: <http://www.canacine.org.mx/Index.aspx> [consultado el 14 Julio 2009].

[18] Abierto en marzo de 1988, con funciones diarias de lunes a domingo de 4 a 10 pm y matinés los domingos por la mañana. Sustituyó al Cine Club de la Universidad de Guadalajara que venía funcionando desde los años cincuenta: Cf. Fernández Reyes, Amaury, El Cineforo de la UdeG y la cultura cinematográfica en la ciudad de Guadalajara: Una aproximación sociológica al fenómeno de la recepción fílmica, Tesis de licenciatura en sociología, Departamento de Sociología, Universidad de Guadalajara, 2005.

[19] Reinaugurado recientemente después de estar cerrado al menos desde el año 2001. El cambio de nombre obedece a que el director de cine Guillermo del Toro es oriundo de estas tierras. A las autoridades del lugar les pareció suficiente esta razón para cambiar el nombre. Ofrece funciones de martes a domingo.

[20] Ofrece funciones de martes a domingo.

[21] Funciona de martes a sábado.

[22] Opera un día a la semana, los martes, y ofrece sólo una función.

[23] El Amour Fou es un Videoclub alternativo que ofrece cada fin de semana, los domingos, proyecciones en DVD en dos funciones. Su asistencia varía en función de la cinta, aunque sus dueños, Anel Mariana Pérez y Claus Witte, señalan un promedio de 20 personas [Entrevista personal, mayo 2009].

[24] Igualmente optamos por no señalar otros cineclubs universitarios, pues sus funciones se limitan a un sólo día a la semana, son estacionales (funcionan en período de cursos) y sus públicos son estudiantes de la misma escuela. A pesar de ello, reconocer su existencia, militancia y combatividad, así sea esporádica, nos habla de una efervescencia por este tipo de cine que, hasta ahora, no ha sido objeto de trabajos por parte de la investigación académica ni sujeto de políticas de apoyo sistemáticas y sostenidos por parte de las autoridades e instituciones.

[25] Aunque sus precios son más baratos que los cines culturales los cines porno obedecen a una lógica de mercado específica. No pasan estrenos internacionales, los DVD que exhiben son baratos y su público es un nicho muy específico. Lo que le permite obtener ganancias modestas pues no requieren de proyeccionistas capacitados ni atención especial en el servicio. Generalmente cuentan con un sólo boleterero, que es también el vigilante, dulcero y encargado de la sala. Además, las salas muestran cierto deterioro.

[26] Entrevistas hechas a un encargado de sala y a un asistente regular, quienes solicitaron el anonimato [junio y julio 2009].

[27] Amalia López Echeverría, Real Cinema. Cines, arquitectura y sociedad en Guadalajara (1896-1965), Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2002.

[28] El salario mínimo diario de entonces era de \$10,080 pesos, equivalentes a \$105.71 pesos de hoy. Véase: (<http://www.mexicomaxico.org/Voto/SalMinInf.htm>).

[29] Jean-Pierre, Esquenazi, Sociologie des publics, París, La Découverte, 2003.

[30] Datos disponibles en la página web de la Canacine (<http://www.canacine.org.mx/Index.aspx>) [Consultado en julio de 2009].

[31] Batman, el caballero de la noche (The Dark Knight), Madagascar 2 (Madagascar: Escape 2 Africa), Kung Fu Panda, Iron Man, Las Crónicas de Narnia: El príncipe Caspian (Prince Caspian), 10,000 A.C., Wall-E, La momia, la tumba del emperador (The Mummy: Tomb of the Dragon Emperor), Hancock y Soy leyenda (I am Legend).

[32] Rudo y Cursi, Bajo la misma luna, Arráncame la vida, Navidad, S.A., HSM: el desafío, Casi divas, Volverte a ver, Amor letra por letra, Bajo la sal y Divina confusión.

[33] Películas de más de 100 millones de dólares que suelen ser de acción, tienen grandes costos de producción, nombres de actores internacionales y, a veces, grandes directores.

[34] Ana Rosas Mantecón, "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en Guillermo Sunkel, El consumo cultural en América Latina, Bogotá, Andrés Bello, 2006, págs. 318-341.

[35] En México las principales distribuidoras son norteamericanas, más una nacional, de Televisa: 20th Century Fox, Warner Bros, Paramount, Disney, Universal, Sony y Videocine.

[36] Véase: Enrique Sánchez Ruíz, op. cit. 1994 y 1995; Ana Rosas Mantecón, op. cit.

[37] Laurent Creton, op. cit.

[38] Mural (5 Mayo 2008): "Sucumben cintas de menor producción si se estrenan con los blockbuster".

[39] René Bonnel, op. cit.

[40] Emilia Bermúdez "Malls, consumo cultural y representaciones de identidad juveniles en Maracaibo", en Daniel Mato (coord.) Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización, Caracas, Editorial Faces – UCV, 2003, págs. 173-192; y José Enrique Finol, "Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall", Espacio Abierto, (14) 4, 2005.

[41] Jean Pierre Esquenazi, op. cit.

[42] Philippe Coulangeon, Sociologie des pratiques culturelles, París, La Découverte, Col. Repères, No. 418, 2005, pág. 99.

[43] Enrique Sánchez Ruíz, op.cit. 1994, pág. 249.

[44] Las salas VIP se enfocan, por su precio, prestaciones y ubicación, a la población de mayores recursos económicos. Cuentan con butacas de piel amplias, lugares numerados, mesas individuales entre las butacas, servicio de restaurante con mesero a quien se llama mediante un botón individual y lobby tipo lounge. En Guadalajara, en 2009, había un cineplex exclusivamente VIP, en Plaza Andares, con 8 salas, otras 4 salas VIP en Cinépolis Galerías y 2 más en Cinépolis Pabellón. Ese mismo año había en el país otras 60 salas VIP adicionales pertenecientes a la misma cadena.

[45] Aurelio de los Reyes, Los orígenes del cine en México (1896-1900), México, FCE Col. Lecturas Mexicanas No. 61, 1983; y Amalia López Echeverría, op.cit.

[46] Pierre Bourdieu, La distinction. Critique sociale du jugement, París, Minuit, 1979.

[47] Erving Goffman, La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu, 1981.

[48] Hoy Milenio.

[49] Pierre Bourdieu, Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire, París, Seuil, 1992.

[50] De aquí se origina el tradicional grito de reclamo que se usa en México contra el proyccionista para que cumpla con su trabajo de forma expeditiva: "¡Cácaro!". Deriva de aquel proyccionista que a principios de siglo XX en Guadalajara tenía marcas de viruela en su cara, es decir, estaba "cacarizo". Véase Guillermo Vaidovits, El cine mudo en Guadalajara, Guadalajara, Universidad de Guadalajara. 1989.

[51] Lauren Creton, op. cit. y Amalia López Echeverría, op. cit.

[52] Amaury Fernández Reyes, op. cit.

[53] El odio (La haine) y Masacre en Columbine (Bowling for Columbine), esta última encontró corrida comercial al volverse firme candidata a los Óscar en su año.

[54] Marcel Mauss, "Técnicas y movimientos corporales", en Sociología y antropología. Madrid, Tecnos, 1979, págs. 335-356.

[55] Página oficial del Festival: <http://www.ficg.mx/28/index.php/es/>

[56] Antiguo cine modernizado para conciertos y presentaciones en vivo, propiedad de la Universidad de Guadalajara.

[57] Entrevista con Jorge Triana, responsable del festival [28 de julio 2009].

[58] Su última edición fue en 2010, ya que se presentaron diversos problemas de patrocinios y presupuestales que impidieron darle continuidad al proyecto.

[59] Philippe Coulangeon, op. cit. y Jean-Pierre Esquenazi, op. cit.

[60] Philippe Le Guern, Les cultures médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2002.

[61] Philippe Le Guern, op. cit. y Annette Kuhn (1998), "'Me he acordado de ese día toda mi vida'. El papel del tiempo y los recuerdos en los fans fieles a una star", Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen, No. 29, Valencia, junio, 1998, págs. 72-87.

[62] Disco duro interactivo de gran capacidad que permite grabar un programa, congelar escenas, regresar, saltar comerciales. Su principal defecto es que no permite hacer copias del material grabado, por lo que su uso en México es limitado. Otro factor que ha limitado su empleo en los hogares mexicanos es la facilidad con la que circula la piratería.

BIBLIOGRAFÍA

BERMÚDEZ, Emilia, "Malls, consumo cultural y representaciones de identidad juveniles en Maracaibo", en Daniel Mato (coord.) Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización, Caracas, Editorial Faces – UCV, 2003, pp. 173-192.

BONNEL, René, La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel, París, Gallimard, 2001.

BOURDIEU, Pierre, Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire, París, Seuil, 1992.

_____, La distinction. Critique sociale du jugement, París, Minuit, 1992.

COULANGEON, Philippe, Sociologie des pratiques culturelles, París, La Découverte, Col. Repères, No. 418, 2005.

CRETON, Laurent, Cinéma et marché, París, Armand Colin, 1997.

DE LOS REYES, Aurelio, Los orígenes del cine en México (1896-1900), México, FCE Col. Lecturas Mexicanas No. 61, 1983

ESQUENAZI, Jean-Pierre, Sociologie des publics, París, La Découverte, 2003.

_____, "Friends, une communauté télévisuelle", en Philippe Le Guern., Les cultures médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2002, pp. 233-261.

FERNÁNDEZ REYES, Amaury, El Cineforo de la UdeG y la cultura cinematográfica en la ciudad de Guadalajara: Una aproximación sociológica al fenómeno de la recepción fílmica, Tesis de licenciatura en sociología, Departamento de Sociología, Universidad de Guadalajara, 2005.

FINOL, José Enrique, "Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall", Espacio Abierto, (14) 4, 2005.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, María Eugenia Módena y Ana Rosas Mantecón, "Público y crítica de cine en la ciudad de México", en Néstor García Canclini, Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, México, IMCINE-CNCA, 1994, pp. 87-154.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, et. al., "La Ciudad de México: cinéfilos y videófilos", en Néstor García Canclini, Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, México, IMCINE-CNCA, 1994, pp. 157-168.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Mabel Piccini, "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en Néstor García Canclini, El consumo cultural en México, México, CNCA, 1993, pp. 43-85.

GOFFMAN, Erving, La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu, 1989.

INEGI "Estadísticas a propósito del día mundial de la población. Datos para Jalisco", Guadalajara, 11 de julio de 2009, Recuperado el 10 de Agosto 2010 de:

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/default.asp?c=269&e>.

KUHN, Annette, "‘Me he acordado de ese día toda mi vida’. El papel del tiempo y los recuerdos en los fans fieles a una star", Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen, No. 29, Valencia, junio, 1998, pp. 72-87.

LAY ARELLANO, Israel Tonatiuh, "Salas cinematográficas, consumo y espacio urbano en Guadalajara", en Eduardo de la Vega Alfaro (coord.) Microhistorias del cine en México, Guadalajara, Universidad de Guadalajara-UNAM-Instituto Mexicano de Cinematografía, 2001, pp. 143-151.

LE GUERN, Philippe, Les cultures médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2002.

LÓPEZ ECHEVERRÍA, Amalia, Real Cinema. Cines, arquitectura y sociedad en Guadalajara (1896-1965), Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2002.

MAUSS, Marcel, "Técnicas y movimientos corporales", en Sociología y antropología. Madrid, Tecnos, 1979 pp. 335-356.

ROSAS MANTECÓN, Ana "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en Guillermo Sunkel, El consumo cultural en América Latina, Bogotá, Andrés Bello, 2006, pp. 318-341.

_____, "Los públicos del cine", en Néstor García Canclini, Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, México, IMCINE-CNCA, 1994, pp. 168-193.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E., "Cine, televisión y video: Hábitos de consumo fílmico en Guadalajara", Comunicación y Sociedad, No. 22-23, 1995, pp. 147-184.

_____("Guadalajara: cine, televisión y video", en Néstor García Canclini, Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, México, IMCINE-CNCA, 1994, pp. 228-261.

VAIDOVITS, Guillermo, El cine mudo en Guadalajara, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1989.