



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

Ir al cine en la Ciudad de México.

Historia de una práctica de consumo cultural

Ana María Rosas Mantecón

Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas

Directora: Dra. Julia Tuñón Pablos

Asesores: Dr. Néstor García Canclini
Dr. Ricardo Pérez Montfort

México, D.F. Diciembre 2009

Para Pau y Sari,
que son mejores que el cine

INTRODUCCIÓN	
LA OTRA FÁBRICA DE SUEÑOS: PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL	7
TOMA 1	
COMPRENDER EL CONSUMO CULTURAL	
1. Hacia una definición del consumo cultural	21
2. El campo cultural	24
• Autonomización del campo cultural	26
• Separación del productor del consumidor	27
• La revolución industrial en la cultura	29
• Despersonalización de las relaciones entre productores y consumidores	32
• Transformación de las industrias culturales	36
• Límites a la autonomía del campo cultural	39
3. El rol de público	43
• Surgimiento y transformación del rol de público	43
• Procesos de formación de públicos	49
4. Prácticas de consumo cultural	58
• Pactos de consumo	58
• Márgenes de acción de los públicos	64
• Comunidades de interpretación	67
• Multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural	69
• Modos de estar juntos	77
TOMA 2	
LA CONSTRUCCIÓN DEL PÚBLICO DE CINE. HACIA UN NUEVO PACTO DE ENTRETENIMIENTO EN UNA CIUDAD EN TRANSFORMACIÓN	85
• Y comienza el ciclo Lumière	86
• Transformación de las lógicas de diferenciación social y espacial	90
• ¿Iguales en la oscuridad?	109
• Comportamiento de los públicos: negociación y control	122
• Primeras políticas públicas hacia el cine	135

TOMA 3

LA CIUDAD Y LOS CINES COMO ESPACIOS DE INCLUSIÓN 145

- La *edad de oro* de la ciudad 146
- La *edad de oro* de las salas de cine 154
- La *edad de oro* de los públicos 164
- Comportamiento de los públicos: del actor al espectador 173
- Los otros públicos: cineclubes y salas de cine de arte 179
- El Estado entra en escena 190

TOMA 4

CRISIS URBANA Y DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA: SEGREGACIÓN, FRAGMENTACIÓN Y DESAPARICIÓN DE SALAS

- El fin de la ciudad moderna: de la inclusión a la segregación 205
- El Estado empieza la retirada 210
- El declive de la asistencia al cine 211
- ¿El fin del ciclo Lumière? 217
- Recomposición del campo audiovisual y reorganización de los consumos 226
- Los últimos sobrevivientes 236
- ¿Adiós al cine mexicano? 241
- Nuevos pactos de entretenimiento 245

TOMA 5

REORGANIZACIÓN URBANA Y DE LA EXHIBICIÓN: EL REENCUENTRO DE LA CIUDAD Y LAS SALAS DE CINE

- Renacimiento de la exhibición cinematográfica 255
- En busca del público perdido: elitización y diversificación 263
- Los espectadores multimedia del siglo XXI 275
- Batallas por la diversidad 292

CONCLUSIONES

CINES Y CIUDAD: ¿UNA HISTORIA CON FINAL FELIZ? 309

ANEXOS

I. LOS PÚBLICOS DE CINE EN MÉXICO	
BALANCE BIBLIOGRÁFICO	325
• Influencia del cine sobre la sociedad	329
• Los públicos	338
• Las salas de cine	349
• Sistemas de información y políticas públicas	353
II. CRÓNICA METODOLÓGICA	365
BIBLIOGRAFÍA	387

“Creíamos que perdíamos el tiempo y sin embargo el cine y las idas al *idem* son para los de mi generación, el único nexo, la memoria común, la división de clases y la fuente de ilustración más poderosa que tuvimos”.

Jorge Ibarguengoitia

INTRODUCCIÓN

“La otra fábrica de sueños: prácticas de consumo cultural”

“Sin duda alguna algo debe haber de alucinante en la película, cuando comediantes y espectadores van a ella, atraídos por una fuerza misteriosa comparable a la que ejercen los fanales sobre los insectos nocturnos. ¿Se trata de una sutil reminiscencia que nos llega desde el fondo de los siglos y a través de las especies? ¿Es que a pesar de nuestro orgullo humano obra en nosotros la herencia de nuestra vieja abuela mariposa?”.

Francisco Zamora “Zeta”
1917

¿Cómo comprender la fascinación que siguen ejerciendo las salas de cine a pesar de sus crisis interminables? ¿Qué fuerza ancestral obra en nosotros y nos atrae a ellas, tal como atisbaba en los albores del siglo XX Francisco Zamora, a pesar de las otras pantallas que centellean en los hogares, trabajos, escuelas, cafés Internet y aún las que portamos con nosotros? Buena parte de las pistas las hemos buscado en las películas, que son ciertamente la dimensión más visible, pero que constituyen apenas un fragmento de la respuesta. Es por ello que esta investigación se propone mirar no sólo a la pantalla, sino en torno y enfrente de ella, explorando otros elementos no menos fascinantes que hacen su parte en la construcción de la magia del cine. Me refiero a las salas y los públicos. Ir al cine es la práctica cultural que los une.

Ir al cine entraña mucho más que ver una película. Se trata de una práctica de consumo cultural a través de la cual nos relacionamos con un filme, pero también con otras personas y con el espacio público. Hablo de *prácticas* de consumo cultural para

mostrar su papel activo no sólo como decodificadoras y productoras de sentidos que se producen al interpretar las obras fílmicas, sino también para evidenciar las otras formas de significación que generan en el campo cultural y en su entorno social (formas de sociabilidad, distinción, creación y recreación de identidades, etc.). En el mismo sentido, los espacios en los cuales se miran las películas son tan relevantes para el análisis de lo que éstas han significado, como el estudio de los filmes mismos y de los públicos que se relacionaron con ellas. Todas estas dimensiones de la práctica de ir al cine están estrechamente relacionadas, de ahí que me propongo abordar las formas en las que la asistencia a las salas se entrecruza con otros aspectos de la vida, desde una perspectiva que analiza los usos sociales de la comunicación en un marco espacial urbano.

Así como la práctica de ir al cine no se puede comprender en sí misma, la Ciudad de México no puede entenderse sin sus salas de cine. Como veremos a lo largo de esta historia, las salas de cine fueron espacios clave para la desacralización de los espacios públicos y su conversión en puntales de la modernidad, permitieron el encuentro de los nacientes urbanitas, les proporcionaron códigos y ocasiones para experimentar el reconocimiento de los otros -desconocidos y anónimos-, así como para el ejercicio de la sociabilidad; evidenciaron las heridas en la convivencia pública provocadas por la expansión desbocada y desigual, así como la crisis del corporativismo; por último, favorecieron nuevas formas de convivencia colectiva en los albores del siglo XXI.

Con este estudio pretendo también ampliar la perspectiva del consumo cultural, para entender no sólo la recepción de un bien cultural particular -en este caso, las películas- sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha

recepción. Quisiera demostrar, con el desarrollo de una perspectiva antropológica del consumo cultural, que el conocimiento de este campo no constituye exclusivamente un tema *interesante* pero *intrascendente*, sino una rica veta para el análisis de las transformaciones de la vida urbana, de los usos del espacio público y la instauración del reino del mundo audiovisual. Miraré la ciudad desde el consumo, asomándome a través de la ventana de una práctica: ir al cine. Voy a observar cómo fue cambiando esa práctica en relación con la metamorfosis del espacio circundante.

Sin pretender agotar la complejidad del fenómeno de la exhibición y el consumo de películas, me interesa conocer cuáles fueron las formas de articulación entre la estructura urbana y el cine, a través de la investigación de la relación entre la transformación de la ciudad y la distribución y acceso a la oferta cinematográfica, desde la llegada del cine a México hasta el primer lustro del siglo XXI. Se tratará de analizar cómo se ha insertado el cine en el espacio urbano, ubicando la distribución de las salas cinematográficas en diferentes épocas, para poder identificar la evolución de su accesibilidad geográfica, así como la caracterización de los espacios de exhibición y la asistencia que tuvieron a lo largo del período analizado. Una vez delineada dicha articulación, intentaré precisar qué representó el cine como espectáculo masivo para los habitantes de la capital a lo largo de su historia. Si bien me concentraré en la práctica de asistir a un cine y en los diferentes procesos que la entrecruzan, sin abordar la recepción de películas específicas, me parece relevante delinear los rumbos que ha tomado la exhibición de películas mexicanas y norteamericanas, así como la cambiante relación de los diversos auditorios con ellas. Asimismo, buscaré averiguar cómo se ha insertado esta práctica en la vida cotidiana de sectores urbanos diversos, qué relevancia ha

tenido en relación con otras formas de entretenimiento, así como las transformaciones que han generado las formas diferentes de acceder a las películas –en las salas o a través de las pantallas domésticas.

Uno de los principales aspectos que me interesan en torno al papel que jugó la asistencia al cine en la vida de la ciudad, en diferentes épocas y para distintos sectores, se refiere a las posibilidades que ofrecieron las salas para la sociabilidad en relación al uso del espacio urbano. Las *salas de cine* es un referente genérico que especificaré en sus diferentes modalidades. En este sentido, analizaré las implicaciones de su paso de *templos laicos* a *palacios*, cines de barrio, cineclubes, *salas de arte* y salas múltiples vinculadas a centros comerciales. En segundo lugar, considerando que el cine formó parte del proceso de secularización impulsado por la modernización, buscaré analizar cómo se fue articulando este proceso de secularización con la generación de estos nuevos espacios sagrados, con sus rituales definidos y el cambio de sus denominaciones y dimensión arquitectónica. ¿Qué cambios se fueron generando a lo largo de la transformación de sus dimensiones y ubicación en la ciudad?. Al respecto, me interesa explorar qué relación ha tenido la práctica de asistir al cine con otras formas de uso del espacio urbano, si acaso propiciaban las salas de exhibición (cines de barrio, por ejemplo) un sentido de intimidad y de comunidad, y también de anonimato; cómo se articularon las salas a su entorno barrial y social, cuáles cambios sufrió dicha articulación con el crecimiento de la ciudad, en qué medida se modificó su papel como centros sociales a la llegada de la televisión, y posteriormente con el video, los videojuegos, la televisión por cable y la computadora.

Las salas fueron espacios de encuentro y también de distinción para diferentes sectores, si bien está por determinarse el rumbo cambiante que tomaron los cines como instancias de identificación y de diferenciación social. El cine recibió sus primeros impulsos como parte del proceso de masificación de la vida cultural de la ciudad. ¿Cómo influyó la jerarquización social -y sus transformaciones- en el devenir de la exhibición cinematográfica?, ¿tuvo el cine efectos democratizadores sobre la diversión pública?. ¿Cómo se articularon las salas a procesos más amplios de diferenciación social?; ¿qué transformaciones ha sufrido el perfil de los públicos de cine en términos de su edad, escolaridad, género y recursos económicos?; tras la renovación de la exhibición a mediados de los años noventa del siglo XX, ¿es posible hablar de un proceso de recuperación de espectadores a costa de su elitización?, ¿qué cambios se suscitaron tras la articulación de los espacios de exhibición con los centros comerciales de diverso tipo por toda la zona metropolitana?.

Ser público es un rol que se aprende y se desarrolla a partir de la negociación de pactos de consumo dentro y fuera del campo cultural. ¿Cómo ha construido el cine a sus espectadores en la Ciudad de México?. ¿De qué manera ha incorporado a sus públicos a sus convenciones, educado en ello a las audiencias, cómo ha sido el proceso de aprendizaje colectivo tanto del lenguaje cinematográfico como de los diferentes rituales de ver películas, a lo largo de las distintas generaciones?. ¿Cómo se fueron entablando los pactos cinematográficos (que en su modelo ideal abrigarían a un espectador silente, entregado a la imagen) por parte de los públicos, generalmente educados en otros modelos, como el de las carpas, en donde la regla era la interpelación y el diálogo a gritos?. ¿Cómo se fue dando la

negociación entre ambos modelos?, ¿existe una relación entre el apego al modelo ideal de comportamiento en una sala de cine y el nivel escolar o socioeconómico?.

Procuraré demostrar que las crisis de las salas han tenido que ver también con los desencuentros y desfases de estas ofertas culturales con las transformaciones urbanas y las versátiles lógicas que las han regido. A lo largo de la historia del cine se ha dado una cambiante articulación entre las salas y la ciudad. El cambiante carácter público de las salas de cine puede ser caracterizado a lo largo de estas etapas en términos de su accesibilidad, de la diversidad de ámbitos de exhibición, de las posibilidades de interacción de diferentes sectores y de la medida en que todos estos factores favorecen o no la estructuración del tejido social. Para ilustrar cómo se han articulado/desarticulado las salas de cine con el espacio urbano de la Ciudad de México, identifico cuatro momentos emblemáticos:

1) La llegada del cine a México y la construcción de un nuevo pacto de entretenimiento en una ciudad en transformación (1896-1930)

Aunque me remonto a los inicios de la Ciudad de México para analizar la génesis y evolución de las diversas lógicas de diferenciación social, el capítulo analiza las repercusiones que sobre éstas tuvieron los cambios urbanos producto de la desamortización de los bienes de la Iglesia y los comunales, así como el impulso a la industrialización. Las salas de cine se insertan en la pugna entre estas lógicas diversas y comienza entonces el establecimiento de un pacto de entretenimiento cinematográfico. Es la época del movimiento armado y la reconstrucción del Estado Nacional.

No hay un subcampo cinematográfico plenamente integrado, ya que las películas se ofrecen junto con otros espectáculos.

2) La ciudad y los cines como espacios de inclusión (1940-1970)

La ciudad de masas y el *Estado benefactor* se expanden plenamente, de manera inclusiva y corporativa; se da una amplia oferta de ámbitos de exhibición para todos los sectores sociales, que convirtió a las salas de cine en un espacio representativo de la modernidad. Se trata de período de altibajos, fácilmente idealizable por la expansión y diversificación de las salas y los públicos, por comprender la *Época de Oro* del cine mexicano y porque dentro de él se dio la plena autonomización del subcampo cinematográfico.

3) Crisis urbana y de la exhibición cinematográfica: segregación, fragmentación y desaparición de salas (1980-1994)

Se culmina el tránsito de la concentración urbana hacia una zona metropolitana pluricéntrica, desigual y segregada. La problemática urbana y de la exhibición cinematográfica suscitan los augurios del fin de la ciudad moderna y de la comunión colectiva y pública de la oferta cinematográfica. En este período estalla también la crisis del *Estado benefactor* y se da el auge del neoliberalismo. El subcampo cinematográfico se diluye en el audiovisual, reestructurándose las ofertas y los consumos culturales.

4) Reorganización urbana y de la exhibición: el reencuentro de la ciudad y las salas de cine (1995-2005)

Se reactiva la exhibición cinematográfica, montada en la consolidación de una amplia red de corredores urbanos terciarios. En este período hay dos momentos a destacar: uno de franca reorganización excluyente, con la vigorización de la exhibición articulada a grandes centros comerciales y un segundo momento, apenas esbozado en los últimos años, de expansión de las salas por los más diversos polos de centralidad de la zona metropolitana, particularmente notable en la zona conurbada y las delegaciones periféricas del Distrito Federal. Con la consolidación del neoliberalismo, el horizonte de inclusión vía los cines se individualiza: se liberan precios de entrada, el Estado se va desentendiendo de su gestión en este campo y finalmente cede el terreno a la iniciativa privada. Se da la crisis de cineclubes y salas de arte, así como la decadencia y desaparición de los cines monumentales, los subdivididos y los de barrio.

El trabajo tomará como unidad de análisis a la Ciudad de México, identificada como la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (y en el último lustro, del Valle de México). Existen varias acepciones sobre el término Ciudad de México. Políticamente, según el **Estatuto de Gobierno del Distrito Federal**, la Ciudad de México es el Distrito Federal, sede de los poderes de la Unión y capital de los Estados Unidos Mexicanos. Desde 1940, los urbanistas han optado por el término de *Zona metropolitana de la ciudad de México* (ZMCM) para referirse "a la extensión territorial que incluye a la ciudad central y a las unidades político-administrativas contiguas a ésta, así como a otras unidades con características urbanas", y en ese entonces la ZMCM coincidía con el Distrito Federal. La Ciudad

de México se ha venido extendiendo hasta comprender las 16 delegaciones del Distrito Federal y varias decenas de municipios del Estado de México y de Hidalgo, de manera que ahora se hace referencia a la Zona Metropolitana del Valle de México, término designado para facilitar la política de ordenamiento territorial desde 2004.

No obstante la amplitud de la investigación sobre cine en nuestro país, sabemos muy poco sobre los espectadores y los espacios de exhibición, frente a la proliferación de estudios y ensayos sobre la oferta cinematográfica (productores, directores, la industria, el conjunto de personajes míticos, géneros, temáticas y enfoques de los filmes). Luego entonces, la razón inicial para abordar esta temática radica en la necesidad de presentar una visión panorámica de la evolución de los canales de exhibición cinematográfica (salas de cine, televisión y video) y de sus públicos en la Ciudad de México a lo largo de su primer siglo de historia, hasta ahora inexistente.

Si bien el objetivo central de la investigación es la realización de una historia antropológica, comunicacional y espacial del cine, su atractivo no se reduce al conocimiento de una época que ya pasó. Resulta de fundamental importancia la valoración específica del papel que la transformación de los públicos ha tenido en las crisis de la cinematografía nacional para poder diseñar políticas que ayuden a trascenderla. Es por ello que la presente investigación busca producir conocimientos que contribuyan al mejor diseño de las políticas culturales. Las políticas cinematográficas del Estado mexicano serán más adecuadas si surgen tanto del conocimiento de la situación de la industria (productores, distribuidores y exhibidores), como del de los cambiantes patrones de consumo de los diferentes

tipos y segmentos de los públicos, así como de los sentidos diversos que adquiere este medio de comunicación en la vida de los urbanitas. El desarrollo de investigaciones que muestren la ineficacia del mercado para dar cabal acceso a la diversidad cultural a la mayoría de los públicos, puede alentar la defensa de un tratamiento de los bienes y servicios culturales de una manera distinta a la lógica mercantil. Igualmente relevante resulta el documentar los nuevos mecanismos de inclusión y exclusión que evidencia la segmentación desigual de los consumos generados por las industrias culturales. Es así como los estudios de consumo cultural se vuelven estratégicos para la renovación de la práctica antropológica y para que esta disciplina cumpla nuevos papeles en relación con su posible transformación.

Agradecimientos

Claude Lévi-Strauss comienza el genial relato de sus expediciones etnográficas en Brasil -**Tristes trópicos**- confesando odiar los viajes y los exploradores. A mí me pasa exactamente lo contrario. El cine es una de mis pasiones y observar sus públicos ha llegado a ser en mi vida un hábito igualmente fascinante. Es por ello que asumí con gusto la expansión del período a analizar de dos a diez décadas, así como del área de estudio, del Distrito Federal al conjunto de la Zona metropolitana. La investigación se fue prolongando hasta llegar a ser completamente cotidiana. Así, al tiempo que iba estudiando éstos y otros públicos, fui repensando mi mirada sobre la práctica de ir al cine, replanteándome las preguntas en torno a ella y explorando diversas metodologías con mayor o menor éxito. El contexto en el cual realicé el trabajo no pudo ser más favorable: el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana me brinda un ambiente laboral estimulante, que me ha permitido desarrollarme profesionalmente. La UAM me apoyó además con una licencia para realizar los estudios de doctorado y me dio una descarga para terminar la redacción de la tesis. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología me otorgó una beca para la realización de los estudios del doctorado y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes un financiamiento que permitió la aplicación de la encuesta y la revisión de archivos fotográficos.

La tesis fue dirigida por Julia Tuñón y asesorada por Néstor García Canclini y Ricardo Pérez Montfort. Afortunadamente para mí en este largo trayecto, a las prolongadas discusiones con Julia Tuñón sobre mis muchos tanteos y tímidos avances, le siguió la conversación profunda y la amistad entrañable. Empecé a aprender de y con Néstor García Canclini desde finales de los años ochenta en que

creó el *Grupo de Cultura Urbana*, un programa de investigación compartida y de diálogo enriquecedor que ha funcionado ininterrumpidamente gracias a su generosidad y a su empeño por ampliar los horizontes de la antropología. Con él y con varios miembros del Grupo desarrollé diversas pesquisas sobre públicos y consumos culturales que incorporo en diversa medida a este trabajo. Dentro del Grupo, Sara Makowski, Rosalía Winocur, María Ana Portal, Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nivón, André Dorcé, Patricia Ramírez Kuri, Ángela Giglia, Amparo Sevilla y Raúl Nieto enriquecieron con sus críticas y sugerencias varios avances de esta investigación. Por su parte, Ricardo Pérez Montfort impulsó el desarrollo del estudio con valiosas sugerencias que permitieron darle forma final y proyectar futuros trabajos.

Diversos colectivos de formación e investigación me brindaron espacios de discusión y de replanteamiento de la investigación. Graciela Schmilchuk ha sido una cómplice fundamental de este trabajo y, para mi fortuna, de la vida misma. Su inagotable curiosidad sobre los públicos nos embarcó a Mabel Piccini y a mí en la organización del Diplomado *Recepción artística y consumo cultural. Hacia la construcción de perspectivas transdisciplinarias* y posteriormente del Seminario *Metodologías cualitativas para la investigación sobre el consumo cultural*, ambos auspiciados por el Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, en el Centro Nacional de las Artes. Las discusiones en estos ámbitos revolucionaron los marcos con los que venía acercándome a la temática. El proyecto de investigación **Espacio público, identidades locales y formas de organización social en dos ciudades mexicanas**, coordinado por María Ana Portal y financiado por el CONACYT me permitió desarrollar con Cuauhtémoc Ochoa la investigación "Auge, ocaso y renacimiento de las salas de

cine y sus públicos en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (1930-2005)”, cuyos resultados también incorporo a este estudio. Las discusiones con los investigadores y con los alumnos incorporados al proyecto enriquecieron ampliamente nuestra perspectiva. Isaura García tuvo la generosidad de hospedarnos en su cubículo para las reuniones mensuales del seminario. Un tercer espacio clave para mi desarrollo profesional lo brindó el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales que financió el Grupo de Trabajo “*Consumos culturales: prácticas, mercados y políticas*” del 2004 al 2007. Gracias a ello Ana Wortman y yo pudimos coordinar diversos seminarios en México, Brasil y Argentina que alentaron el diálogo entre un amplio conjunto de investigadores latinoamericanos.

No menos fundamentales para este trabajo han sido los intercambios de información y la conversación con Cristina Santinho, Enrique Sánchez Ruíz, Alejandro Ochoa, Ángel Miquel, Francisco Cruces, Toby Miller, Víctor Ugalde, Lucina Jiménez, Patricia Greaves, Ana María Ochoa, Daniel Mato, Germán Rey, Ana Hortensia Castro y Patricia Millet. Un agradecimiento especial a todas las personas entrevistadas que me brindaron sus reflexiones, memorias y experiencias. El profesionalismo, entusiasmo, calidez y buen humor de Mariana Delgado, Diana Macho, Virginia Pérez Mora, Claudia Rodríguez Flores, Cecilia Vilchis y Yeimi Zarco, todas ellas ayudantes de investigación, transformaron este trabajo en una aventura acompañada, divertida y vital. La hospitalidad de María Ana Portal, Lily Valenzuela y la familia Incera fue invaluable en diversas fases de la investigación. El apoyo incondicional de José Antonio Rosas y Josefina Mantecón facilita todos los retos. “El cine es mejor que la vida”, aseguró Emilio García Riera al titular su autobiografía. Pau y Sari alegran la mía y me incitan a discrepar.

TOMA 1

COMPRENDER EL CONSUMO CULTURAL

1. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL CONSUMO CULTURAL

Ir al cine es una práctica de *consumo cultural*, concepto que busca dar cuenta del encuentro de los públicos con los bienes y servicios culturales. En realidad, la definición misma de este concepto es problemática. Desde una perspectiva antropológica todo consumo es *cultural*, esto es, un proceso productor de sentido y de simbolizaciones, independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas –tal como lo ha mostrado Roland Barthes con el concepto de *función-signo*¹. ¿Por qué separar lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo *cultural*? Hay una amplia discusión al respecto. Frente a la posibilidad de un universo ilimitado de objetos de estudio, Néstor García Canclini planteó una definición que abrió nuevos horizontes a la investigación en América Latina. Propuso acotar la noción al “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”. El autor justificó teórica y metodológicamente su argumento en la autonomía parcial de los campos artístico y científico en la modernidad, y en el carácter particular de los bienes culturales².

Han sido diversas las críticas a esta restricción de la noción de *consumo cultural*. Para Guillermo Sunkel, por ejemplo, “... la tajante separación de campos que supone... se encuentra actualmente en un proceso de desdibujamiento”. Los profundos cambios en el contexto sociocultural que han tenido lugar en la última

década han producido “un entrelazamiento cada día más denso entre economía y cultura, con lo cual estamos aludiendo a una relación de constante intercambio, de influencia mutua entre ambos ‘campos’. Podríamos decir que el consumo es precisamente el lugar donde se producen estos procesos de intercambio” con lo cual pareciera necesario “volver a la noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados ‘bienes culturales’”³.

Por su parte, Daniel Mato ha propuesto revisar el concepto de *consumo cultural*, considerando que “toda modalidad de consumo es cultural, es decir, simbólicamente significativa y contextualmente relativa... el carácter ‘cultural’ de las prácticas de consumo no depende de *qué* se consume sino de *cómo*... Lo que le puede hacer ganar el atributo/adjetivo de ‘cultural’ a ciertas prácticas de consumo en contraste con otras no depende de los objetos consumidos, sino del sentido que quienes consumen y quienes se relacionan con ellos le atribuyen a esos objetos y/o a esas prácticas. Un mismo objeto o sistema de objetos (como los de una vitrina comercial o los expuestos en una sala de museo) puede ser consumido de maneras distintas, con sentidos distintos, por diversos actores... Estas maneras y sentidos pueden ser orientados inconscientemente o también conscientemente para sentir/marcar/desafiar representaciones de identidades y diferencias sociales”⁴. De acuerdo a este autor, utilizar el adjetivo *cultural* para designar ciertas industrias y consumos en particular opaca el carácter simbólico de todas las industrias y consumos. Tan relevantes para la producción de sentido, de simbolizaciones sociales y de representaciones son el cine, la televisión, la música, la editorial y la gráfica, como la alimentación, el vestido, el maquillaje y el juguete. Además, “esta denominación tiende a dotarlos de una suerte de estatus privilegiado, de una cierta

‘aura’”. Por ello, habitualmente la definición de *industrias culturales* comprende a los medios de comunicación y sólo a algunas industrias de entretenimiento y espectáculo (no a todas, ya que usualmente no se incluye al deporte empresarialmente organizado)⁵.

Los planteamientos de Guillermo Sunkel y de Daniel Mato permiten reconocer los cruces del campo cultural con otras áreas, como la económica, y el papel que actualmente juega el mercado en la construcción de sentidos, identidades y diferencias sociales. Sin embargo, me parece que poco ayuda para la comprensión cabal de los *consumos culturales* el que se desdibuje su objeto. Debemos entonces diferenciar el hecho de que todas las industrias y consumos tienen una dimensión cultural –esto es, simbólica- del que algunas se reconozcan como específicamente *culturales*. En este sentido, si bien resulta acertada la crítica de Mato de que no se incluya al deporte espectáculo dentro de la definición más común de las industrias culturales, me parece que su propuesta de que sea el sentido atribuido a determinados objetos o prácticas de consumo el que le confiera su carácter de *cultural*, en realidad lo que evidencia es la necesidad de describir y analizar las condiciones por las que sólo algunas ofertas se transforman en *culturales* y explicar las consecuencias de este proceso. Siguiendo el ejemplo de Mato, lo que distingue a los objetos expuestos en una vitrina comercial de los de una sala de museo no es la posibilidad que éstos brinden para generar procesos de identificación o distinción grupal; ambos pueden ser “consumidos” de esa manera. Lo que se ofrece en los aparadores de las tiendas no son *bienes culturales*, sino mercancías con una densa carga simbólica y lo que distingue a los mostrados en un museo es su pertenencia a un circuito específico de activación patrimonial.

2. EL CAMPO CULTURAL

Nuestra concepción de la cultura como ese mundo separado de la vida cotidiana, articulado en torno a la creación artística y todas aquellas actividades dotadas de una intencionalidad estética, desde las producciones artísticas que se exhiben en museos, salas de concierto o festivales, las artesanías y las danzas populares hasta las películas y los libros, tiene su origen en el proceso de autonomización del campo cultural, el cual se alcanzó parcialmente en el curso del siglo XVIII en Europa occidental y desde fines del XIX en América Latina, constituyéndose en un espacio especializado, regido por sus propias leyes y valorado en sí mismo, independientemente de cualquier otra función social. Como ha señalado Pierre Bourdieu, este ámbito constituye un campo de fuerzas y luchas en el que se hallan situados los que producen las obras y su valor, y los que las consumen y participan de él. “Ese espacio relativamente autónomo es, en efecto, *la mediación específica*, casi siempre olvidada por la historia social y la sociología del arte, a través de la cual se ejercen sobre la producción cultural las determinaciones externas”⁶. El reconocimiento del *campo cultural* abre la posibilidad de superar la oposición en la investigación entre las interpretaciones que sólo quieren conocer las dinámicas de consumo cultural en sí mismas y las que las refieren exclusivamente a causas o a funciones sociales.

No es sino dentro del campo cultural y de sus articulaciones con el mundo social que podemos redefinir todos los términos de la ecuación que constituye los consumos culturales, los cuales usualmente se miran naturalizados; se trata entonces de describir el proceso por el cual determinados productos se transforman en *ofertas culturales* (bienes y servicios), ciertos sujetos sociales en *públicos* y otros en *agentes* productores de las obras, del valor de las obras y de las

habilidades para relacionarse con ellas. Cuando hablamos de consumos *culturales* nos referimos entonces a las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural, con dinámicas específicas de producción, circulación y recepción de los bienes culturales que tenemos que explicar. Si las asimilamos a toda la significación de los consumos, como plantea Daniel Mato, perdemos la posibilidad de explicar su especificidad.

¿Qué son los *bienes culturales*? Pierre Bourdieu los define como los objetos materiales y simbólicos que forman parte del *campo de la producción cultural*, que incluye tanto el subcampo de la producción restringida como el de la cultura de masas producida por las industrias culturales, como la cinematográfica⁷. El que en los bienes culturales prevalezcan los valores simbólicos sobre los de uso y de cambio, es en realidad una consecuencia de su pertenencia al campo cultural. Los *servicios culturales* pueden entenderse en una doble acepción. Por una parte, con el desarrollo vertiginoso de la tecnología y la globalización de las redes de producción, circulación y consumo, diversas industrias culturales se han desplazado de la producción de bienes tangibles a la provisión de *servicios* de comunicación, esto es, la digitalización y transmisión conjunta de textos, imágenes y música que se van integrando en la televisión, la computadora y el celular. Una segunda acepción de los servicios culturales se relaciona con la expansión de la noción de los derechos humanos. Como ha recordado Eduardo Nivón, el desarrollo de los derechos sociales dio lugar a nuevas formulaciones en el campo de la cultura: “derecho al disfrute de servicios educativos como las bibliotecas o los museos, el acceso a las obras científicas y culturales, al uso de los recursos audiovisuales, Internet y las nuevas tecnologías... Los derechos culturales considerados desde esta perspectiva se expresaron en la constitución de diversos

servicios que han evolucionado a partir del debate que frecuentemente suscitan. Hace años, por ejemplo, las bibliotecas eran concebidas como un recurso para la salvaguarda del conocimiento y de la historia depositados en libros y documentos; en la actualidad conservan estas funciones pero se le han añadido otras que tienen que ver con el acceso de la sociedad a la información, la difusión de obras de cine y video, la iniciación a la lectura o el fortalecimiento del tejido social de una comunidad”⁸.

Autonomización del campo cultural

¿Cómo se fue conformando el campo cultural? Fundamentalmente por la separación progresiva de las producciones artísticas de su utilidad práctica, como la que envolvía al arte del Paleolítico, por ejemplo, el cual aparentemente tenía la intencionalidad mágica de propiciar una buena caza; o la del arte religioso, dedicado a la veneración divina. El arte se va desligando gradualmente de aquel contexto inicialmente mágico, luego sacral y después cortesano en el que había surgido y se había desarrollado, preparando el camino de su propia autonomía. En las sociedades preindustriales las actividades que hoy llamamos *culturales* se desarrollaban sin ninguna diferenciación de todas las que conformaban la vida cotidiana y festiva, de modo que resultaba imposible disociar la cultura de sus funciones laborales, sociales, religiosas, ceremoniales, etc. “En cambio -apunta Gilberto Giménez-, según la concepción moderna, la cualidad cultural se adquiere precisamente cuando la función desaparece. La cultura se ha convertido, por lo tanto, en una noción ‘autotélica’, centrada en sí misma. Por eso se le asocia invariablemente un aura de gratuidad, de desinterés y de pureza ideal”⁹, a la cual hace referencia Daniel Mato en su crítica a la concepción restringida de las industrias culturales.

La modernidad separa lo que tradicionalmente ha estado unido. Lo que anteriormente se integraba en la comunidad o se supeditaba a los valores dominantes en ella, es separado del todo en que tuvo su origen y adquiere un valor propio: *estético*. Se va gestando la independización de las “bellas artes”, que gradualmente se separan de las “útiles” y van configurando un ámbito independiente de la práctica social, que las destina exclusivamente a ser *contempladas*. Otros campos, como la ciencia, también se fueron autonomizando gradualmente, al crearse universidades donde las investigaciones científicas se valoran sin las coacciones que les imponían el poder político o religioso antes de la modernidad. Si bien pueden encontrarse ya en la Antigüedad a autores como Horacio, para quien el arte posee un valor intrínseco en sí mismo, o como Luciano, que aseveraba en el siglo II d.C. que los poetas y los pintores no serían responsables ante nadie más que ante sí mismos¹⁰, la autonomía del arte se va fraguando desde el Renacimiento. A partir de entonces, la modernidad proclama también la universalidad del arte y de su valor fundamental: lo *bello*.

Separación del productor del consumidor

La diferenciación del productor cultural respecto de sus públicos fue determinante para la autonomización del campo. En el caso del teatro, por ejemplo, quienes se acercan a él desde una perspectiva histórica lo ubican como una de las manifestaciones más antiguas de la humanidad, vinculado desde su origen a la vida cotidiana, como parte de los rituales y ceremoniales que los distintos grupos sociales establecían para mantener su relación con los dioses y con la naturaleza. Sin embargo, diversos autores coinciden en que estas prácticas tempranas pueden considerarse propiamente *teatrales* sólo hasta que la escenificación se autonomizó de la vida religiosa. Richard Schechner, por ejemplo, ubica el nacimiento del teatro a partir de que el actor se separa del espectador¹¹.

Arnold Hauser ha explorado los antecedentes del proceso de disociación del productor cultural del resto de la sociedad, el cual fue favoreciendo el desarrollo estético y la experimentación, y cimentando el camino de su profesionalización. Es posible que en la prehistoria, a los pintores de cuevas se les considerase dotados de un poder mágico y se les reverenciara como hechiceros; con esta consideración pudo ir unida la liberación parcial de la obligación de buscar el alimento, abriéndoles la posibilidad de invertir una parte importante de su vida en el aprendizaje y la práctica de su arte. “El artista-mago parece haber sido el primer representante de la especialización y de la división del trabajo”¹². Hacia el fin del Neolítico se dan las condiciones que permiten que el creador pase a ser un especialista que vive de su oficio, aunque se le valora como cualquier otro trabajador. Ya no es el mago inspirado o el mero individuo hábil, sino un artesano que apenas disfruta de una estimación más alta que el herrero o el zapatero¹³, situación que perdura aún durante el siglo XVII, cuando incluso grandes pintores, como el holandés Johannes Vermeer, no habían sido entronizados como genios creadores, ocupando un rango más cercano al de los artesanos; todavía en el siglo XVIII los actores de teatro seguían siendo considerados como sirvientes sometidos a la voluntad de los públicos y aún a comienzos del siglo XX los cómicos seguían siendo considerados en México como de *baja categoría*¹⁴. La alta consideración de los artistas se fue dando de manera paralela con el avance del proceso de autonomización del campo cultural, que favoreció el surgimiento de la noción de “cultura-patrimonio”, entendida como un acervo de obras ponderadas valiosas desde el punto de vista estético, científico o espiritual, atribuidas a “creadores” excepcionales; en este proceso las prácticas culturales no especializadas fueron perdiendo visibilidad¹⁵.

La autonomización del productor cultural tuvo avances y retrocesos en momentos históricos distintos. La poesía comunitaria en la Edad media, por ejemplo, nos muestra la indiferenciación de artistas y públicos: “fórmulas rituales, conjuros, adivinanzas, máximas y una pequeña lírica social, es decir, canciones de danza y de trabajo, así como cantos corales que ejecutaban en los banquetes y ceremonias fúnebres. Estas formas poéticas eran la propiedad comunal, en conjunto todavía no diferenciada, de todo el pueblo”. No fue sino hasta que un sector social privilegiado impulsó una poesía para su exclusivo beneficio, asegura A. Hauser, que surgieron poetas profesionales al servicio de la aristocracia y sustituyeron a los poetas ocasionales¹⁶. De manera similar, el teatro religioso medieval deja de ser un “arte del pueblo” cuando desarrolla el teatro laico, cuyos actores se profesionalizan. Por el contrario, tras la decadencia de la cultura cortesana del Medioevo, los trovadores profesionales se quedan indigentes, pues la burguesía no es todavía ni bastante rica ni culta para sustituir a las cortes y ocuparlos¹⁷. Con el ingreso de algunos bienes culturales a una etapa de elaboración industrial, se desliga completamente el acto creativo del de difusión y consumo.

La revolución industrial en la cultura

La culminación del proceso de separación del productor cultural del público se dio con la Revolución Industrial. Estimulada por los adelantos técnicos, el desarrollo del capitalismo financiero y la difusión de las teorías liberales, la Revolución Industrial se reflejó en el auge de la mecanización en los sectores textil, siderúrgico y metalúrgico. En el campo cultural su inicio emblemático es el perfeccionamiento de la imprenta por Johannes Gutenberg, orfebre de Maguncia, en el siglo XV, aunque su desarrollo pleno se da vinculado a la industrialización característica del siglo XVIII, estrechamente entrelazado con la expansión de las

organizaciones comerciales y el desarrollo del Estado moderno. Estos procesos se han traslapado de maneras complejas en diferentes contextos históricos y geográficos, pero de manera general la Revolución Industrial alentó un conjunto de transformaciones que fueron claves para la conformación del campo cultural: la despersonalización de las relaciones entre artistas y públicos; el desarrollo del mercado cultural impulsado por la masificación de la producción y la circulación de bienes culturales, así como por la conversión de éstos en mercancías y el surgimiento de nuevos agentes culturales.

A partir de que Gutenberg consiguió reproducir letras metálicas mediante moldes y adaptó la prensa de tornillo tradicional para la fabricación de textos impresos, la copia manuscrita dejó de ser el único recurso disponible y poco a poco el proceso absorbió y transformó una serie de actividades que antes se habían reservado a los escribas y copistas. Debido a que se rebajaban de manera considerable los costos de elaboración del libro y acortaban los tiempos de fabricación, éste se fue abaratando y su circulación se dio a una velocidad y en una cantidad anteriormente imposibles. Las primeras imprentas llegaron a ser parte de un nuevo y floreciente comercio de libros en Europa, al combinar las actividades de impresión, publicación y venta de libros. A fines del siglo XV se habían producido por lo menos 35 mil ediciones, constituidas por entre 15 y 20 millones de ejemplares en circulación¹⁸. Tan sólo en Inglaterra y Francia, la producción bibliográfica se cuadruplicó entre comienzos del siglo XVIII y la década de 1780¹⁹. Desde principios del siglo XVII el comercio de noticias desempeñó también un papel cada vez más importante en la expansión del sistema capitalista, el mejoramiento de los caminos, del servicio postal y posteriormente en el desarrollo de los ferrocarriles en el siglo XIX²⁰.

Las primeras imprentas editaron también panfletos, periódicos y todo tipo de documentos rutinarios -como códigos legislativos, por ejemplo- esenciales para el funcionamiento de una sociedad cada vez más compleja. El incremento en el uso de materiales escritos en muchas esferas de la vida alentó paulatinamente mayores niveles de alfabetización, aunque la mayoría de la población siguió sin tener ningún tipo de escolarización hasta las primeras décadas del siglo XIX, cuando en los países europeos y en Estados Unidos comenzaron a construirse sistemas de escuelas primarias²¹. En las sociedades preindustriales la escolarización sólo era accesible a los pocos que disponían de tiempo y dinero para seguirla, como los monjes y sacerdotes, que se capacitaban para leer e interpretar los textos sagrados. La lectura de textos religiosos estaba fuertemente imbuida de sacralidad y autoridad, favorecida por un corpus limitado de libros, ya que todos los textos tenían que ser laboriosamente copiados a mano y eran por tanto escasos y raros. A través de la creciente difusión de los libros y los periódicos (por el abaratamiento de las ediciones, la proliferación de instituciones que permitían leer sin comprar, las reproducciones fraudulentas, etc.), la lectura se fue convirtiendo en una costumbre de los más diversos sectores de la sociedad: “el furor de leer alejó a los súbditos de su príncipe y a los cristianos de sus iglesias” y fue favoreciendo una práctica más libre e irreverente²². El camino que va de la edición de libros a mano por los monjes de la Edad Media a la de los impresores comerciantes secularizados ilumina la tendencia subyacente a toda esta evolución hacia una cultura profana. La expansión de la imprenta apuntaló así la desacralización de la vida, acelerada por la Reforma protestante, que impulsó una relación más autónoma de los creyentes con la Biblia²³.

Despersonalización de las relaciones entre productores y consumidores

En los siglos subsecuentes se fue conformando un nuevo y regular público lector, un círculo -que se fue ampliando muy paulatinamente- que compraba y leía libros y periódicos cotidianamente, asegurando a un cierto número de escritores una forma de vida independiente de obligaciones personales. Se desarrolló así un mercado artístico que impulsó la autonomización del campo cultural y favoreció el surgimiento de nuevos agentes dentro de éste, como el artista independiente, el coleccionista y el editor. Durante largas épocas los actores, literatos, músicos, artistas plásticos, entre otros, habían permanecido ligados a los sacerdotes y los príncipes, quienes por su capacidad de acumular y/o administrar propiedades fueron los primeros clientes regulares de obras de arte; establecieron con ellos una relación de dependencia personal ambivalente, ya que los mantenían como proveedores culturales en sus cortes y disponían de ellos como del resto de la servidumbre²⁴. En un principio, la burguesía actuó bajo la misma lógica: el arte del siglo XV siguió acomodándose al encargo del cliente, de manera que el mercado artístico no estaba determinado todavía por la oferta, sino por la demanda. El surgimiento del *coleccionista* marca una etapa radicalmente diferente: el artista que trabaja ajeno a los encargos y el coleccionista son figuras históricamente correlativas, que emergen durante un largo proceso en el curso del Renacimiento. “Se trata de un moderno tipo de cliente que ya no manda hacer lo que necesita, sino que compra lo que le ofrecen. Se va estableciendo entonces una relación impersonal del comprador con la obra de arte y con el artista, que empieza a realizar sus obras con una conciencia creadora distinta”²⁵.

Otro agente cultural que favorece la relación impersonal entre el autor y su público es el *editor*, el cual sustituye al *mecenas*: el producto literario, dirigido a un

público completamente desconocido para el autor, se convierte en una mercancía cuyo mérito se calibra por su vendibilidad en el mercado, lo cual corresponde por vez primera a la estructura de la sociedad burguesa que descansa en la circulación anónima de bienes. Liberados de las coacciones que les imponían el poder político o religioso antes de la modernidad, los artistas dejan de competir por la aprobación teológica o la complicitad de los cortesanos. Esta evolución de la producción artística “hacia una profesión independiente y regular hubiera sido inconcebible en la era del capitalismo sin la transformación del servicio personal en mercancía impersonal”²⁶.

Al volverse las ofertas culturales mercancías desvinculadas de fines u obligaciones, alentaron la entrada en escena de un público que se relacionaba con esas ofertas por sí mismas, que orientaba sus gustos con autonomía: cuando el arte se convierte en objeto de libre elección, “las personas privadas a las que, como mercancía, se les vuelve accesible la obra, la profanan en la medida en que buscan su sentido de un modo autónomo, por los caminos de la comprensión racional, conversan entre sí respecto de él...”²⁷. Sin embargo, para mediados del siglo XVIII la profesionalización de la crítica comienza a descalificar el comentario *profano* del público y en la búsqueda de su capacitación asciende la popularidad de las cédulas -en el caso de los museos- o de la nota explicatoria del programa en el de los conciertos. Un siglo después aparecen con el cine y en algunos países subsisten hasta la actualidad sobre todo en las salas de arte.

No todas las áreas del campo cultural se independizaron al mismo tiempo. La literatura y la pintura fueron las primeras en superar la utilización práctica inmediata de su producción, mientras que la música siguió siendo hasta las

postrimerías del siglo XVIII música por encargo. Al igual que los escritores y los actores, los compositores estaban empleados en calidad de músicos de la Iglesia, de la corte o del consejo. Fuera de la Iglesia, de las fiestas y de los bailes, los ciudadanos tenían rara vez ocasión de oír música; sólo excepcionalmente podían asistir a las actuaciones de las orquestas al servicio de la nobleza y de la corte. No fue sino hasta que se crearon en las ciudades europeas sociedades de conciertos que daban funciones públicas, que se comenzó a desarrollar un mercado para la producción musical, gracias al cual se multiplicaron las orquestas sinfónicas, coros, compañías estables, etc.²⁸

La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como el incremento de los niveles educativos en las ciudades, fueron formando públicos específicos para las producciones artísticas que dieron impulso a la formación de mercados diferenciales donde las obras fueron seleccionadas y consagradas por méritos *estéticos*. Gustavo Leyva ha hecho notar que este sentido propio de lo estético en la modernidad pudo aparecer solo después de que dos condiciones fueron satisfechas: “por un lado, la institucionalización de una producción artística dependiente del mercado y de un goce artístico mediado por la crítica y libre de finalidad; y, por otro, la autocomprensión esteticista del artista y también de la crítica”²⁹. Partiendo del hecho de que la obra de arte sólo existe como objeto simbólico dotado de valor si es conocida y reconocida, es decir, instituida socialmente como *obra de arte* por la producción de una creencia en su valor, podemos considerar como contribuyentes a su creación no sólo a los productores directos de la obra (artista, escritor, etc.) sino también a los productores del sentido y del valor de la obra –críticos, editores, directores de galerías, academias, salones, jurados, etc.- y a todo el conjunto de instancias especializadas de conservación, de

transmisión y de la legitimación de obras (museos, editoriales, teatros, salas de concierto, centros de espectáculos, bibliotecas), que ofrecen circuitos independientes para la producción y la circulación de estos bienes. Pierre Bourdieu identifica también a la escuela y la familia como agentes que concurren a la producción de consumidores aptos para conocer y reconocer la obra de arte como tal³⁰. Algo equivalente sucede con la ciencia, que encuentra en los libros y las revistas, las universidades y los centros de investigación, los canales necesarios para la producción, circulación y reconocimiento de sus obras.

Es así como en el proceso de autonomización del campo cultural se han ido conformando –y transformando- los diversos agentes que se mueven en el circuito, instancias especializadas de producción, de distribución y de puesta en escena, que al mismo tiempo contribuyen a la consagración de los bienes y servicios culturales. El museo nace en Europa en el siglo XVIII y se desarrolla con la modernidad: importantes concentraciones de colecciones, e incluso palacios, son exhibidos de manera pública. “Lo que originariamente no era ‘obra de arte’ se sanciona como tal desde el momento en que, desconectado del contexto mágico o religioso respectivo, es admitido en el museo para que, por su valor propio, sea contemplado. De este modo, en el santuario de lo bello recibe el aval de su artisticidad y universalidad”³¹. A la tarea original de las galerías y gabinetes de conservar, clasificar y estudiar objetos diversos, se suma a partir de entonces la de mostrar al público las colecciones. Se van generando en este proceso un conjunto de instituciones, como los museos y las galerías, que cumplen una doble función al poner en escena las obras: valorizarlas e impulsar una forma específica de relación con ellas –contemplativa, en esta primera etapa. Este tipo de convocatoria no podía funcionar en un contexto donde no se había dado la autonomización del campo

cultural y donde el terreno religioso era un espacio de dominación política y cultural. Es ilustrativo al respecto lo que le ocurrió a la representación escultórica de la diosa *Coatlicue* en la Ciudad de México, tras el triunfo de los españoles: después de desenterrarla del lugar a donde la habían colocado los indígenas para protegerla de la destrucción conquistadora, la estatua se exhibió en uno de los patios de la Universidad, en donde permaneció en pie por algún tiempo, antes de ser sepultada nuevamente; ciertamente tenía un alto número de visitantes, pero éstos no acudían como públicos de una exhibición a *admirar* la calidad artística de la pieza o su puesta en escena, sino como fieles de un templo que desplegaban todo tipo de rituales para adorar a su ídolo prohibido.

Transformación de las industrias culturales

En ningún área de la cultura la dimensión mercantil ha sido más determinante que en las industrias culturales. Nacidas de las sucesivas revoluciones industriales que produjeron máquinas, empresas e instituciones que fabrican y mercantilizan bienes culturales, las industrias culturales se han convertido en uno de los agentes más dinámicos del campo cultural, dando nacimiento a un fenómeno que es definitorio de la modernidad: la mediatización de la cultura. Como ha señalado J. B. Thompson, parte de lo que conforma a las sociedades modernas como tales “es el hecho de que el intercambio de formas simbólicas –rasgo distintivo de la vida social- ya no se limita primordialmente a los contextos de la interacción cara a cara, sino que está extensa y crecientemente mediado por las instituciones y los mecanismos de la comunicación masiva”, en una escala hasta entonces sin precedentes³².

En su medio siglo de uso más o menos común, el término *industria cultural* ha evolucionado hacia las actividades industriales, posindustriales y cibernéticas que tienen que ver con la producción masiva de bienes y servicios culturales. Los analistas coinciden fácilmente en cuanto a incluir entre ellas a las industrias como cine, libros, prensa, revistas y folletines, televisión, música, fotografía, publicidad, pero el consenso termina ahí³³. Sólo recientemente se considera que comprenden también software, videojuegos, diseño, multimedia, industria del entretenimiento y el espectáculo –turismo, deporte empresarialmente organizado³⁴. Las industrias culturales –expansivas por definición- se han ido ampliando y transformando vertiginosamente, “devorando territorios conexos y creando una amalgama que erosiona la capacidad de significación de la propia expresión ‘industria cultural’”, ya que nos refiere a fenómenos culturales y comunicativos. Rafael Roncagliolo identifica dos transformaciones fundamentales: la primera, el que algunas de estas industrias se han desplazado de la producción de bienes tangibles a la provisión de servicios de información a través de vías telefónicas y electrónicas. Se trata de una auténtica “revolución cultural del reparto a domicilio: los bienes registrados sobre átomos son ahora registrados en bits y bytes...; una parte de lo que antes implicaba transporte (de personas o de bienes) ahora es comunicaciones”.

En segundo lugar, el desarrollo vertiginoso de las industrias culturales ha provocado el que la actividad cultural haya adquirido una presencia medular como sector económico, la cual le da un nuevo peso en la composición del producto interno bruto, del empleo y de la productividad. “Las industrias culturales de hace cincuenta años atendían a una demanda muy específica, circunscrita casi exclusivamente a dos tipos de actividades: la educación y el tiempo libre. Podían considerarse industrias marginales. Hoy, por el contrario, los

cambios introducidos desde las industrias culturales e intensificados por la digitalización de los servicios se extienden a todo el conjunto de la vida cotidiana y, también, al conjunto del proceso económico³⁵.

Consecuentemente, ha cambiado el peso de las industrias culturales en la vida cotidiana: de constituir una opción esporádica de búsqueda de información o entretenimiento, a lo que significa en la actualidad la interacción con las pantallas: “un punto de partida y también de llegada, una condición de la cotidianidad y del intercambio social en su conjunto. Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá una más que otras, se han vuelto imprescindibles”³⁶. Será por ello que se ha transformado nuestra mirada sobre las industrias culturales: desde la perspectiva crítica de Max Horkheimer y Theodor Adorno, creadores del concepto (si bien hablaban de ellas en singular: la industria cultural)³⁷, hasta las concepciones actuales, que las identifican con términos renovados: “industrias creativas”, “industrias de futuro”, “industrias protegidas por los derechos de autor” o “industrias del contenido”. El pesimismo sobre el devenir de la cultura industrializada ha sido cuestionado en las últimas décadas del siglo XX, admitiéndose que las industrias culturales proporcionan diversión y entretenimiento a las masas pero además tienen una influencia de gran alcance sobre nuestra experiencia, al constituirse en los medios de acceso al conocimiento, espacios de construcción y ejercicio de ciudadanía, de formación de concepciones del mundo, de entendimiento del mundo y jerarquías de valores de las cuales dependen muchas actividades relevantes para la vida en sociedad.

Límites a la autonomía del campo cultural

Como he mostrado, no sólo las industrias culturales mercantilizan los bienes culturales. El desarrollo del mercado cultural –tanto el de las obras únicas como el realizado por las industrias culturales, basadas en la reproducción y la estandarización- fue un elemento clave para la autonomización del campo de sus dependencias previas (religiosa y política). Cuando los libros, obras plásticas y demás bienes culturales comenzaron a ser producidos para el mercado y mediados por él, se convirtieron en mercancías, proceso que fue clave tanto para la independización de los artistas, la formación de públicos como para la desacralización de sus gustos. Con la comercialización de los bienes culturales, éstos se convirtieron en objeto de libre elección y de inclinaciones cambiantes. Las personas “a las que, como mercancía, se les vuelve accesible la obra, la profanan en la medida en que buscan su sentido de un modo autónomo... y en este proceso nadie es sometido a obediencia, sino que todo el mundo se encuentra a merced de las anónimas leyes del mercado”³⁸.

Las industrias culturales agudizan este proceso al reproducir en serie los bienes culturales para mercantilizarlos, lo cual cambia radicalmente su carácter: de objetos únicos y extraordinarios pasan a bienes masivos que pueden llegar, en principio, a un ilimitado número de consumidores. El perfeccionamiento de la fijación de las formas simbólicas en diferentes medios y su reproducibilidad fueron claves para la explotación comercial de los bienes culturales: “el desarrollo de la litografía, la fotografía y el gramófono fue significativo no sólo porque permitió que los fenómenos visuales y acústicos se fijaran en un medio durable, sino también porque permitió que se fijaran en una forma que en principio se podía reproducir”³⁹. Igualmente relevante para el proceso ha sido la conversión en espectáculo de

prácticas artísticas, deportivas, festivas y rituales que emergen en la zona de captación de estas industrias. La espectacularización de la realidad no es algo nuevo, todas las sociedades la han realizado en mayor o menor medida; lo que cambia con la industrias culturales es la dimensión que toma este fenómeno y su impacto sobre otras esferas, como la política, por ejemplo.

La autonomización del campo cultural ha sido incompleta. En diversas regiones se ha logrado una independencia fragmentaria de los condicionamientos religiosos y políticos, pero es frente al mercado que encuentra en la actualidad sus mayores límites. Al fundarse el trabajo cultural en una organización de tipo capitalista, el creador se ha transformado eventualmente en trabajador: como reflexiona Adolfo Sánchez Vázquez, los criterios de rentabilidad comercial han prevalecido sobre las búsquedas estéticas, la creatividad y potencial subversivo se ha ido minando al consagrar la obra en el mercado “no por su valor de uso, estético, sino por su valor de cambio, aunque esta consagración se haga a partir de, y en nombre de, su valor estético”⁴⁰. Tras el auge de las políticas neoliberales a nivel mundial, que han acotado el alcance del sector público en beneficio de la iniciativa privada, la cultura ha tendido a perder cada vez más su aura de gratuidad para acentuar su carácter de mercancía, sometida en gran parte a la lógica del valor de cambio, ahora que el mercado se ha convertido en el gran árbitro de la vida social y en el principal instrumento para evaluar el sentido y el valor de los bienes culturales.

Mucho se cuestionó, desde mediados del siglo XX, la visión antagónica entre cultura ilustrada y comunicación audiovisual de Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes consideraban que en el marco de la cultura producida

industrialmente, los bienes culturales dejan de estar modelados según los criterios que responden al campo cultural -basados en el principio de autonomía- y son producidos de acuerdo a los principios del máximo aprovechamiento comercial. Se argumentaba que el desarrollo educativo y de las industrias audiovisuales volvía imposible separar la educación del entretenimiento y la información de la comunicación. En la actualidad, sin embargo, pareciera que su pesimismo sobre el desvanecimiento de la autonomía del campo cultural a manos del mercado no estaba errado. El propio Néstor García Canclini –reformulador del concepto de consumos culturales en estrecha vinculación con la autonomización del campo cultural- considera que la independencia y autocontención de las prácticas artísticas se va debilitando: “en las sociedades contemporáneas el arte pierde autonomía y la estética ve dispersarse su objeto de estudio. El predominio del valor simbólico sobre el económico disminuye a medida que se acentúa la tendencia a mercantilizar la producción cultural. Los museos, por ejemplo, tienden a interactuar no sólo con los actores comerciales del campo artístico, como las galerías, sino con el turismo, el urbanismo y las inversiones inmobiliarias, la moda y la publicidad⁴¹.

La crisis de la autonomía relativa del campo cultural ha sido provocada por el proceso de concentración económica, por la globalización de las redes culturales de producción, circulación y consumo, así como por la convergencia digital -tecnológica y comunicativa. El mercado mundial de bienes y servicios culturales ha sufrido una reorganización a partir de la revolución digital que produjo su extrema oligopolización. En 1997, el volumen de comercio que cuatro años atrás ejercían las cincuenta empresas productoras de bienes y servicios culturales más grandes, era realizado por sólo siete de ellas⁴². La fusión de grupos

editoriales, audiovisuales y electrónicos con unos cuantos consorcios que vienen de los espectáculos masivos, las compañías aéreas y los negocios petroleros, y que a la vez tienen periódicos, revistas, productoras de películas y discos, así como cadenas de radio y televisión, ha venido a cuestionar la autonomía del campo cultural. El libro, por ejemplo, forma parte ya de la industria del espectáculo. Las editoriales continúan en parte con las políticas de publicación que las han configurado con anterioridad, pero también se ajustan a la lógica del monopolio. La exigencia de rentabilidad de las editoriales pasó así del 4% al 20 o 25%, y en ocasiones al 40%, lo que redefinió a fondo el funcionamiento de la industria: los libros se quedan o salen de los catálogos de publicación según su índice de ventas; escritores e intelectuales han tenido que modificar sus búsquedas estéticas y volverse parte del *star system* editorial, y la autoridad moral e intelectual y la calidad literaria han sido desplazadas⁴³.

También se ha señalado que la tendencia a ofrecer los bienes culturales por varios soportes a la vez resta autonomía a los campos culturales. Primero fue la exhibición cinematográfica que se expandió de las salas a la televisión y el video. Ahora, con la digitalización conjunta de textos, imágenes y música, las ofertas culturales se van integrando en la televisión, el Internet y el teléfono celular. La convergencia digital y comunicacional transforma los hábitos de consumo de los públicos otrora lectores y espectadores, que ahora reconvierten sus prácticas también como internautas y usuarios de toda la gama de servicios que se les ofrecen. Ante todas estas transformaciones, Néstor García Canclini plantea que la noción de *campo cultural* como inicialmente fue desarrollada por Pierre Bourdieu - como un espacio capaz de imponer su lógica propia a las determinaciones externas, que son reestructuradas en proporción al grado de autonomía del campo-

resultaría insuficiente para pensar la dinámica de producción y consumo cultural en las sociedades contemporáneas⁴⁴, planteándonos retos teóricos y metodológicos para desarrollar una mirada renovada sobre ella.

3. EL ROL DE PÚBLICO

Una vez descrito el proceso por el cual determinados productos se transforman en bienes y servicios culturales, debemos explorar los contextos en los cuales determinados sujetos sociales se han definido como *públicos* dentro del campo cultural, así como las cambiantes relaciones que han entablado con las ofertas culturales en momentos históricos diversos.

Surgimiento y transformación del rol de público

La constitución del rol de *público* fue producto de la confluencia de diversos procesos, entre ellos, la división social del trabajo, la primera revolución de la lectura, la mediatización de la cultura, el surgimiento del mercado cultural y la autonomización del campo cultural. Como mostré anteriormente, la diferenciación gradual entre los productores y los consumidores encontró un impulso original en el desarrollo de la división social del trabajo, la cual tuvo avances y retrocesos en momentos históricos distintos: algunos en los que la diferencia se iba perfilando con claridad y otros en los que ésta desapareció y tomó su lugar la producción comunitaria o popular para el autoconsumo. La culminación del proceso de separación del productor cultural del *público* se dio con la mediatización de la cultura, que acentuó la separación del emisor o autor, del espectador o lector.

Un segundo proceso relevante para la formación del rol de *público* fue la transformación de la función de lo escrito, considerada la primera “revolución de

la lectura” de la Edad Moderna, en los siglos XII y XIII: tal como señalan Cavallo y Chartier, al modelo *monástico* de escritura, que asignaba a lo escrito un cometido de conservación y fijación, para establecer una memoria o un derecho -“una práctica de la escritura sin lectura”-, le sucedió el modelo *escolástico* de la escritura, que transformó el libro en objeto y en instrumento de labor intelectual, proceso que se consolida posteriormente cuando se establece el mundo de las escuelas y las universidades⁴⁵. Esta primera revolución llevó a la transformación de la biblioteca, orientada no ya a la mera acumulación patrimonial, sino a la lectura; nació un sistema bibliotecario que contenía un catálogo que deja de ser solo un inventario, para convertirse en un instrumento de consulta que señalaba la colocación de los libros en una determinada biblioteca o hasta en un área geográfica y el *memoriale*, una ficha en la que quedaban registrados los libros en préstamo. Era el umbral de la Edad Moderna⁴⁶. El museo vivirá en el siglo XVIII una transformación semejante.

No fue sino hasta que los bienes culturales se hicieron *públicos*, esto es, que comenzaron a ser producidos para el mercado y mediados por él, que en su calidad de mercancías se tornaron universalmente accesibles. Como vimos con anterioridad, este momento fue clave para la autonomización del campo cultural y representa un proceso fundacional para la constitución del rol de público en su sentido moderno: como ha señalado Habermas, “... esa transformación no ha acarreado cambio en el público, sino que ha dado lugar al ‘público’ mismo como tal...”⁴⁷. Fue en el teatro renacentista inglés, desarrollado durante el reinado de Isabel I a finales del siglo XVI, que comenzó a utilizarse el nombre de *público* para referirse a los asistentes (hasta entonces el principal uso del término *público* era exclusivamente en relación al Estado, es decir, al bien común)⁴⁸. El teatro deja

entonces de ser un acontecimiento restringido para convertirse en un producto sujeto a las leyes de la oferta y la demanda. Las obras eran multitudinarias: se llegaban a reunir hasta tres mil personas, provenientes tanto de la nobleza como de sectores populares; las audiencias decaían sólo durante los brotes de la peste bubónica, cuando cerraban los locales⁴⁹. Con anterioridad a esta época existía sólo un auditorio *premoderno*, básicamente conformado por la aristocracia cortesana, la cual encontraba en la producción artística basada en el mecenazgo una posibilidad de consumo ostentoso; no se trataba propiamente de un *público*, ya que la oferta cultural no estaba entonces abierta a la asistencia más que de los invitados de acuerdo a su rango o posición social.

Si bien al mercantilizarse la oferta cultural se abrió a la plebe tanto como a la burguesía, en realidad convocaba a un público reducido: todavía en el siglo XVIII, más de la mitad de la población no sólo era completamente iletrada sino que vivía en los límites de la mera supervivencia, por lo que no podía participar de ninguna manera en el mercado de productos culturales. No obstante, “con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural surge una nueva categoría social”⁵⁰, que hace referencia a los sujetos sociales que juegan el rol de destinatarios de la oferta cultural.

El rol de *público* como destinatario se ha transformado en la actualidad: la separación entre productores y consumidores de las ofertas culturales se ha difuminado nuevamente con la convergencia tecnológica que multiplica las pantallas, favorece combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas, y facilita otras formas de relación con sus *audiencias*. De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, difícilmente concebible

sólo como *público*, que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como *usuario* y como *productor* o *emisor* cultural, de ahí su catalogación como *prosumidor*. Guillermo Orozco encuentra que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción, “para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas”⁵¹. Así como hoy en día cualquiera puede producir y registrar imágenes en su cámara o teléfono celular, y exhibirlas en *YouTube* u otra ventana mediática, ha surgido la figura del *ciberciudadano*, montado sobre el vertiginoso desarrollo de los *blogs*⁵², que ha permitido que miles de *internautas* en todo el mundo dejen de ser simples consumidores de noticias y se conviertan en un contrapoder frente a los medios de comunicación y los gobiernos autoritarios.

La conceptualización del *público* –hace notar Michael Warner-, aún en la actualidad es “una cuestión oscura, considerando que pocas cosas han sido más importantes en el desarrollo de la modernidad”. Por una parte, tendemos a mezclar diversos sentidos de la palabra *público*: el más común es el de la gente en general, el *público* concebido como una totalidad social; el público puede ser también una audiencia concreta presenciando una oferta cultural en un espacio situado que permite visibilidad y acción comunes; una tercera acepción se refiere al *público* que se forma en relación con la circulación de los textos/sonidos/imágenes que produce la mediatización de la cultura⁵³. Por la otra, predomina aún un cierto empirismo en las perspectivas de análisis, que se limitan a describir el consumo de los bienes culturales sin explicar lo que hace posible la interacción de determinados sujetos con ellos. J. Teixeira Coelho, por ejemplo, reconoce en su **Diccionario crítico de política cultural** que el término *público* se ha utilizado de manera muy

vaga, para “designar al conjunto simple, físico, de personas que asisten a un espectáculo, museo o biblioteca, consumen discos, sintonizan una estación de radio, etc. Tiene como sinónimos designaciones como espectadores, consumidores, usuarios, lectores, oyentes, televidentes, etc. Estas expresiones no indican ninguna entidad definida”; sin embargo, la alternativa que nos propone, si bien relevante, resulta insuficiente y consiste simplemente en pluralizar el término: “no existe un público de arte sino públicos de arte. El público se compone de una variedad de conjuntos que tiene, cada uno, una motivación, un objetivo propio y un comportamiento específico”⁵⁴.

Si nos limitamos a analizar al individuo o los grupos que consumen ofertas culturales, podemos descuidar la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que intervienen en el surgimiento de determinados públicos y el modo en el que ellos se insertan en estos procesos. Como ha apuntado María Cristina Mata, de lo que se trata es de encontrar claves para comprender los mecanismos por los cuales los individuos aceptan, en situaciones específicas y en relación con interpelaciones particulares, convertirse en seres genéricos, es decir, parte de un colectivo mayor que se autoreconoce como *público* de determinadas ofertas culturales⁵⁵. ¿Qué ganamos al reconocer esta especificidad? La posibilidad de desnaturalizar las relaciones que entablan los productores y los consumidores de la cultura y preguntarnos, con Dominique Wolton, no sólo *cómo* son los públicos sino *qué* es el público⁵⁶. Podemos entonces analizar los bienes en su dinámica específica de producción, distribución y consumo dentro del campo cultural, así como los roles que juegan productores y consumidores en diferentes momentos históricos y en los diversos subcampos.

El rol de *público* se genera en el encuentro con las ofertas culturales, no preexiste a ellas. Se trata de una posición en un contrato cultural; asume modalidades que varían históricamente, que son producto de la negociación desigual de *pactos de consumo* y que se van transformando en relación con procesos que exceden al campo cultural. Dentro de éste, el rol se vuelve un referente identitario y de adscripción (brinda respuestas a las inquietudes sobre quiénes somos y a dónde pertenecemos) a partir del cual los públicos se relacionan con lo que se produce en el campo, con otros agentes del campo (artistas, críticos, otros públicos, etc.) y al exterior del campo, trascendiendo a la relación con las ofertas culturales e impactando otras dimensiones de la vida social. Al pensar la noción de público en este sentido, reconocemos que “ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos” que se entrecruza con otras modalidades de ser en sociedad⁵⁷.

El rol de *público* en la modernidad es producto del surgimiento de una oferta cultural que convoca a la participación de otros y que se hace pública: en principio (y sólo en principio) cualquier persona que desee asistir y pueda pagar por ello (en el caso de que el acceso tenga un costo) tiene la libertad para hacerlo, sin importar su pertenencia a institución, rango o grupo alguno. De hecho, las ofertas culturales en la modernidad se abren precisamente para que un número indefinido de personas que no se conocen, extrañas entre sí, sean convocadas. En este sentido, Michael Warner define al público como “un cuerpo de desconocidos unidos por la circulación de un discurso, sin el cual el carácter público de este discurso no tendría ninguna especial importancia para la modernidad... En órdenes sociales previos un desconocido es misterioso, una presencia perturbadora que requiere ser resuelta. En la sociedad moderna la extrañeza es el recurso necesario para la comunalidad. El imaginario social moderno no hace sentido sin desconocidos”⁵⁸.

Procesos de formación de públicos

El rol de *público* es producto no sólo de una oferta cultural que convoca. Los sujetos pueden responder o no a ese llamado dependiendo de su condición social (ingreso, escolaridad, ocupación), edad, género y zona donde viven. Estudios que exploran cómo nació el gusto por la lectura o por la pintura, por ejemplo, muestran historias que enfrentaron barreras geográficas, sociales, culturales, etc. Lo primero que revelan las encuestas de consumos culturales en México es la enorme desigualdad en el acceso: de acuerdo a la **Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales**⁵⁹ sólo el 16% de la población ha asistido a las zonas arqueológicas, el 13.9% a un teatro, el 23.6% a un museo, el 32.2% a una presentación musical, 40.6% a una librería y el 22.4% ve televisión de paga; en todos estos casos la relación con las ofertas culturales aumenta a la par de la escolaridad y el nivel de ingresos.

En lo que respecta a las ofertas culturales situadas, aquéllos que logran llegar y constituirse en sus públicos son los vencedores de una larga carrera de obstáculos: han recorrido la distancia geográfica que separa los espacios culturales cuya distribución concentrada e inequitativa los mantiene alejados del ámbito cotidiano de la mayoría de los habitantes de las ciudades y los pueblos; pagaron su traslado y el precio del boleto, en los casos en los que no podían gozar de alguna exención; adquirieron, en su familia y/o en la escuela, un determinado *capital cultural* que les permite acceder y disfrutar, en diversas medidas, de lo que ofrecen; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado, producto de su construcción social jerarquizada; estructuraron de determinada manera su tiempo libre y dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la oferta mediática –que tiene también sus barreras específicas–

y que alimenta la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos localizados, en tanto, crece el consumo a través de aparatos de comunicación masiva en el ámbito familiar. Una vez sorteados todos estos obstáculos, es posible que los que no forman parte del *público implícito*⁶⁰ deban enfrentar barreras en los dispositivos de comunicación e información de las instituciones culturales, los cuales contienen implicaciones, presuposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera en la que se despliegan en los espacios. En los museos, por ejemplo, no son igualmente bienvenidos aquellos que no leen las cédulas, que van en familia, que hacen una visita más rápida y que cuentan con menor capital cultural que los interlocutores "ideales" prefigurados en la museografía. La oferta mediática no tiene muchos de los inconvenientes de la situada y logra llegar, en el caso de la televisión y la radio, a la mayor parte de los hogares. Las diferencias en el equipamiento doméstico se dan en términos de calidad y variedad: televisión abierta o de paga, aparatos de dvd, computadoras y tipos de acceso a Internet (cuya ausencia en la vivienda es en mayor o menor medida suplida en cibercafés, escuela u oficina).

Muchos no llegan y de hecho, ni lo intentan. No son, ni se sienten convidados. Son los *no públicos* de la cultura. Pareciera que *eligen* no relacionarse con estas ofertas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha mostrado Pierre Bourdieu, el *gusto* representa "maneras de elegir que no son elegidas". Si bien se muestra como la manifestación aparentemente más libre de los sujetos, un terreno por excelencia de negación de lo social, el *gusto* es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades ofrecidas por su condición de clase y que además clasifica socialmente⁶¹. A la distribución inequitativa de los bienes materiales y simbólicos suele corresponderle una relación subjetiva con ellos, que se traduce en la

conciencia –o en disposiciones inconscientes- de lo que cada uno puede o no apropiarse. Igualmente influyente ha sido la obra de Mary Douglas y Baron Isherwood, quienes con su planteamiento de que las mercancías “sirven para pensar” ayudaron a entender al consumo como un espacio de comunicación, de relación y de clasificación social. Se trata de propuestas clave para cuestionar las teorías económicas convencionales que consideran al consumo exclusivamente como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital, un factor secundario que se reduce a legitimar las desigualdades que produjo la economía. Estos marcos explicativos –señala Luis Reygadas- ven a la desigualdad “como resultado de las diferencias en la propiedad de los medios de producción entre las clases sociales –en el marxismo ortodoxo- o como consecuencia de disparidades en el desempeño de los individuos en los mercados –en el enfoque neoclásico”⁶².

Los *usos* o *apropiaciones* que hagan los diversos públicos de las ofertas culturales dependen de las condiciones y posibilidades con que cuentan para aprovechar las potencialidades de una oferta, y están atravesados por diferencias culturales, sociales, etáreas, de género, etc. Si bien las diferencias y desigualdades de diverso cuño inciden en las dinámicas de consumo cultural (el origen de clase, a la par de la familia, la formación escolar y el medio cultural inmediatos tienen un efecto estructurador y limitador sobre el repertorio de estrategias discursivas o decodificadoras de que disponen los diferentes sectores de una audiencia), no es posible ubicar una determinación simple. En Francia, por ejemplo, la tercera parte de los hijos de obreros leen por lo menos un libro al mes y la tercera parte de los hijos de empleados de alto nivel leen menos de un libro al mes⁶³. El desinterés por la lectura varía según el desarrollo económico del país, pero no tanto como

pensaríamos: en Alemania el 31% de la población no lee nunca o casi nunca, en el Reino Unido el 28%, en Francia el 26%. En México, en tanto, entre el 34 y el 39% no ha leído un libro durante el último año, cifra similar a la de los países europeos, pero el porcentaje de lectores habituales, que leen más de 20 o 25 libros al año, sí es radicalmente distinto: sólo el 3%, mientras en el Reino Unido alcanza poco más del 18%, en Alemania alrededor del 16% y en Francia el 14%⁶⁴.

Las determinaciones macrosociales no engendran automáticamente los comportamientos de cada público. Los bienes culturales y su consumo se ubican dentro de un campo cultural específico que, dependiendo de su grado de autonomía, impone su lógica específica, lo que en él se encuentra en juego y lo que se necesita para participar. Ya sea en su forma incorporada (disposiciones y competencias) u objetivada (bienes culturales), el capital cultural constituye “una energía social que ni existe ni produce sus efectos si no es en el campo en el que se produce y reproduce, cada una de la propiedades agregadas a la clase recibe su valor y su eficacia de las leyes específicas de cada campo”⁶⁵.

Los públicos se constituyen en el largo plazo de la vida cotidiana familiar, grupal y la formación educativa. La familia, las comunidades de pertenencia y la escuela contribuyen a este proceso a través de la transmisión del *capital cultural*, ese conjunto de disposiciones incorporadas que permiten identificar, evaluar y disfrutar las prácticas y ofertas culturales; son ellas las que producen la certeza de sentirse convidado y las que hacen que se *construya* un público cuando se reduce la distancia social percibida que separa a la población de las ofertas y prácticas culturales. En una encuesta aplicada en México a principios de los años noventa, trascendió que la mayoría de la gente considera “ceranos” a su vida y experiencia

urbana los templos, las escuelas y las clínicas. A medida que se avanza hacia recintos más cargados del sentido social construido para el arte, mayor es la distancia de la percepción. Es ilustrativo el contraste entre la relación con el cine en general (identificado mucho más con el entretenimiento que con el mundo de la cultura y que desde sus orígenes se abrió a todos los sectores sociales) y el *de arte*: mientras en 1993 un 22.8% declaró nunca haber estado en un cine, un 67.6% no había cruzado el umbral de uno *de arte*. Mientras más se acerca al núcleo del equipamiento del campo artístico (salas de concierto, galerías y cines de arte) menor es la cantidad de personas que los percibe. Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población. Se trata de una distancia social que jamás les permitirá no sólo entrar en ellos sino siquiera reconocerlos como parte de su experiencia cotidiana posible⁶⁶, ya que su formación básica sembró en ellos la idea de que la cultura, y en gran medida, el arte, son bienes de los que sólo se puede disfrutar cuando se ha accedido a un estatus económico superior. Esa distancia social tiene una clara marca de clase.

La no asistencia puede ser producto no sólo de la lejanía geográfica, la falta de capital cultural o económico. Podemos identificar también barreras simbólicas que impiden el acceso. La magnificencia de las construcciones en las que se muestran las ofertas culturales, su vinculación con la alta cultura y los sectores más pudientes pueden ser un factor de expulsión. El miedo resulta también en múltiples ocasiones una barrera infranqueable: al qué dirán, a entregarse a actividades cuya utilidad no está bien definida; a evidenciar nuestra ignorancia frente a los menores, a lo desconocido –por la desigual calidad de lo que se ofrece o a no entender lo que se presentará. Obstáculos y tabúes, nos dice Michele Petit, se refuerzan unos a otros: ausencia de los libros en el hogar, la imposición de lo “útil”

sobre lo placentero, la desconfianza respecto a lo que se piensa que “no es para uno”; resistencia al cambio: las prácticas culturales pueden ser “el preludio para una ciudadanía activa y los seres humanos tienen una relación muy ambivalente con el movimiento, la novedad, la libertad, el pensamiento, los cuales pueden ser por un lado el objeto de un fuerte deseo, pero también de ciertos miedos a la medida de ese deseo”⁶⁷.

Si las ventajas o desventajas sociales pesan tan fuertemente en toda la vida cultural es porque son acumulativas y porque en el prolongado proceso de transmisión del capital cultural se van borrando las huellas de su adquisición. Cuando el aprendizaje es efectuado en la familia y perfeccionado por la escuela, tiene efectos profundos y durables que se van haciendo cuerpo, brindan tal soltura y naturalidad que ocultan su génesis. De este modo, “la ideología del gusto natural naturaliza las diferencias reales, convirtiendo en diferencias de naturaleza unas diferencias en los modos de adquisición de la cultura”⁶⁸. Cuanto más abandona la escuela la tarea de transmisión cultural –como ocurre no sólo con la educación artística sino también con la referida a la relación con las nuevas tecnologías-, más tiende la inacción escolar a consagrar y legitimar las desigualdades previas.

Igualmente relevante para la constitución de los públicos es la acción de un conjunto de agentes que cultivan y desarrollan el deseo y la necesidad de la relación con las ofertas culturales. Los públicos no nacen como tales, se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, los medios de comunicación, las ofertas culturales, los intermediarios culturales, entre otros agentes que influyen –con diferentes capacidades y recursos- en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural. Al respecto, son especialmente relevantes las propias comunidades a las cuales

pertenecen los sujetos sociales. Las actividades de consumo cultural no se dan de manera aislada: encuentran o dejan de encontrar su lugar dentro de una constelación de otras prácticas y actividades que les dan sentido⁶⁹. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminentemente social, correlativo y activo”, no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado”⁷⁰, entenderemos el desinterés de ciertos sectores por determinadas ofertas culturales; éste no se debe sólo al débil capital cultural con que cuentan para apreciarlas sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad y las desviaciones⁷¹. Determinadas prácticas culturales pueden resultar imposibles -o arriesgadas-, cuando presuponen entrar en conflicto con las costumbres o con los valores del grupo del que se forma parte.

El peso de los diversos agentes en la formación de públicos ha variado históricamente. En el caso mexicano, por ejemplo, es posible pensar que cuando las políticas culturales estatales realizaron sus mayores inversiones durante la primera mitad del siglo veinte, construyendo museos, teatros, cines, alentando las artes para el fortalecimiento de la identidad nacional, muchos públicos culturales se formaran entonces. En la actualidad, ante la declinante acción estatal y la escasa formación artística en la escuela, niños, jóvenes y adultos de todo el mundo se forman como públicos fundamentalmente por el Internet, la televisión y la radio, así como en la adquisición de productos *pirata*, como podemos corroborar en las encuestas realizadas a escala nacional o en diferentes ciudades.

La escuela ha visto reducida su influencia como la principal institución donde se aprendían las destrezas para moverse en el campo cultural. Como apunta Néstor García Canclini, “primero los medios masivos y recientemente la comunicación digital y electrónica multiplicaron los espacios y circuitos de acceso a los saberes y entrenamientos culturales. En las pantallas extracurriculares los jóvenes adquieren una formación más amplia, en la que conocimiento y entretenimiento se combinan”⁷². Se abona así el terreno para el fortalecimiento de las ofertas privadas, incluyendo la frecuentación de centros comerciales, el vínculo con las múltiples pantallas que han generado las nuevas tecnologías⁷³. Es innegable que también se abren también nuevas posibilidades: los medios pueden jugar un influyente papel para la difusión masiva de ofertas culturales, como la exposición temporal del **Museo Nómada** en el Zócalo de la Ciudad de México, que atrajo en el 2008 más de 8 millones de visitantes en los tres meses y medio que permaneció abierto el recinto. No obstante su éxito, es poco realmente lo que pueden hacer para transformar los hábitos formados a lo largo de una vida. Como señalaron Bourdieu y Darbel “no hay atajo en el camino que conduce a las obras culturales y los encuentros artificialmente preparados y directamente provocados carecen de porvenir”⁷⁴. Esto aparece más claro si al analizar las prácticas de consumo cultural diferenciamos el *acceso* y los *usos* posibles de las ofertas culturales.

Ciertamente, atender las condiciones sociales de acceso y favorecer una distribución más extendida de los bienes culturales –así como garantizar que no haya obstáculos económicos que impidan su disfrute- es uno de los primeros pasos que deben darse para democratizar su consumo. Pero esto sólo ataca la primera parte del problema, la del contacto con las ofertas culturales, que no es suficiente por sí solo para generar un aprovechamiento pleno de las potencialidades de la

oferta, ni para fundar una inclinación duradera hacia la práctica cultural. El consumo cultural supone, en grados distintos, múltiples tareas: búsqueda (que permite identificarlos y acceder a ellos), desciframiento y apropiación, las cuales requieren un conjunto de disposiciones y habilidades adquiridas con el tiempo. En el caso de la relación con las obras de arte, explican Bourdieu y Darbel, quienes no recibieron el capital cultural que supone la familiaridad están condenados a una percepción “que toma prestadas sus categorías de la experiencia cotidiana y que aboca al simple reconocimiento del objeto representado”. Para pasar de la capa primaria de los sentidos que podemos discernir sobre la base de nuestra experiencia existencial, necesitamos contar con la *competencia artística*, un conjunto de códigos que nos permiten descifrar y disfrutar los mensajes de la obra y situar cada elemento en el juego de las divisiones y subdivisiones de géneros, épocas, maneras, autores, etc.⁷⁵

La distinción entre el *acceso* y los *usos* o *apropiaciones* aparece aún más diáfana en el caso de las nuevas tecnologías. Dotar de computadoras a las escuelas rurales, por ejemplo, no resuelve la brecha digital. Su utilización cabal depende de la adquisición de un conjunto de competencias y también de los contextos en los que incorporan. En una sugerente entrevista, Rosalía Winocur relata las vicisitudes de programas de alfabetización digital en el campo que dejaron sin atender el tema de la apropiación y los contextos de aplicación de las políticas del desarrollo tecnológico. Pocas posibilidades de éxito se vislumbran para aquellas políticas que desatiendan la *brecha cultural*, concepto planteado por A. Redondo, que permite analizar las resistencias generacionales a la introducción de nuevas tecnologías, las jerarquías sociales que se transforman con su llegada, la necesaria traducción de sus ventajas en términos de la propia comunidad, de sus expectativas de movilidad social, etc.⁷⁶

4. PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL

Se han realizado diversos desplazamientos conceptuales en la investigación sobre la relación de los públicos con las ofertas culturales, los cuales permiten avanzar sustancialmente en el análisis de dicho encuentro. En primer lugar, de la comprensión de dicha relación como mera imposición o adquisición, al reconocimiento de sujetos que desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido. El segundo desplazamiento es de la concepción de las audiencias constituidas de manera homogénea a los públicos plurales y en tercer lugar, del modelo codificación/decodificación comunicativo a las prácticas culturales multidimensionales.

Pactos de consumo

Los públicos desempeñan roles cambiantes y su relación con los productores –que juegan papeles que también se transforman- se va tramando por medio de *pactos de consumo* que son producto de negociaciones dentro y fuera del campo cultural. Se entablan *pactos de consumo* –también llamados *de lectura, de inteligibilidad, de entretenimiento-* en torno a la comprensión y apropiación de los textos (literarios, cinematográficos, televisivos, musicales, dramáticos) e igualmente en torno a las modalidades de relación con ellos.

El concepto de *pacto* o *contrato de lectura*⁷⁷ ha sido desarrollado a partir de la teoría de la enunciación de Benveniste⁷⁸ que postula que lo que a todo lector empírico se le ofrece no es simplemente un texto que habla de determinado tema sino una particular y compleja “manera de decir”⁷⁹ que genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esa forma textual: esa relación es el *pacto* o *contrato de lectura*. En este *contrato* el enunciador elige una determinada forma de

organizar el contenido, mediante la selección de ciertas estrategias discursivas y de un particular soporte o formato, lo cual exige por parte del enunciatario, el despliegue de sus propias “estrategias de cooperación interpretativa”. Estela Zalba hace notar que forman parte también del *contrato enunciativo* una serie de presuposiciones, restricciones y reglas institucionalizadas por las prácticas sociales, asociadas al tipo de discurso (literario, periodístico, publicitario, político, etc.) en el que se inscribe la enunciación⁸⁰. En el *pacto de lectura* que propone cualquier oferta cultural, ésta busca su recepción adecuada, ideal, a partir de la formulación de un *público implícito* (Wolfgang Iser lo llamó *lector implícito* y Umberto Eco, *lector modelo*). Esto es así porque los esquemas de producción, en el momento de la codificación, responden a las imágenes que se formulan los propios creadores sobre la audiencia a la que quieren dirigirse. Este *lector implícito*, contenido en cada texto, no es una abstracción de un lector real sino lo que la obra construye desde el comienzo como un destinatario virtual que “representa la totalidad de las orientaciones previas que ofrece un texto a sus posibles lectores como condiciones de recepción”⁸¹. Se trata de un mecanismo a través del cual se convoca a los elegidos y se les ofrece una determinada proposición de roles.

Los textos no existen fuera de una materialidad que les da existencia y que se refiere tanto al sustrato sobre el que se fijan como a las modalidades de su transmisión. Todos estos elementos materiales, corporales o físicos pertenecen al proceso de producción de sentido⁸² y son tan relevantes como el mismo texto en la formulación del *pacto*. No se formulan los mismos *pactos de consumo* en una sala cinematográfica de arte que en un multiplex en un centro comercial o frente al televisor, si bien en todos los casos los públicos se relacionan con textos fílmicos. En segundo lugar, es igualmente relevante reconocer que el autor no actúa sólo al

inscribir sus palabras en el texto; el proceso de producción de sentido es un proceso complejo en el que participan una amplia diversidad de actores: en el caso de los libros, por ejemplo, co-producen sentido además de los autores y el lector, el editor, los tipógrafos, los libreros, los críticos, los publicistas, la escuela, los literatos, etc. Otras fuentes de emisión de pactos de consumo, exteriores al campo cultural, provienen de los contextos históricos y sociales que enmarcan las prácticas de relación con las ofertas culturales. Por último, cabe señalar que el enunciatario no tiene una completa autonomía en su propuesta de *pacto*, la cual se ve influida o incluso condicionada por las propuestas de otros enunciatarios más poderosos. Es el caso de la televisión, por ejemplo, cuyos pactos se imponen en el campo cultural, influyen sobre la relación de los públicos con otras ofertas, como los libros, la radio o el periódico y obligan a estos medios a reformular sus propuestas comunicativas.

Abordar la relación entre los textos y sus lectores en términos de negociación nos ayuda a sacar a la lectura del texto, pues ésta es pensada en una relación dialógica. Ya desde los años veinte del siglo pasado, Mikhail Bajtin consideraba que “el acto dialógico de leer desordena las posiciones aparentemente fijas del texto y el lector; esas posiciones no pueden sufrir el encuentro dialógico sin verse modificadas, porque no son preexistentes a él...”, no se trata de “entidades plenamente constituidas antes del proceso textual”⁸³. Por una parte, los textos no son sistemas cerrados. No hay que tomar al autor, nos dice Roland Barthes, como el dueño eterno de su obra y nosotros los lectores sólo como usufructuarios. Los textos son estructuras abiertas, contienen blancos o vacíos en su codificación que permiten una multiplicidad de lecturas, alientan la actividad participativa del lector. Por otra parte, sabemos que todo texto exige la cooperación

interpretativa del público ya que: "... es realmente una máquina perezosa que descarga gran parte de su trabajo en el lector"⁸⁴. Es en esta línea de reconocimiento de las prácticas de consumo cultural como productoras de sentidos que se han cuestionado los conceptos de *consumo* y *recepción* –así como la denominación del sujeto que se relaciona con las ofertas culturales como *consumidor*, *receptor*, *espectador*, *audiencia*- y se han propuesto como alternativas términos que buscan reconocer la dimensión activa de la práctica de diversos sujetos sociales, tales como *apropiación*, *negociación*, *interacción*, *pacto*, que hacen estallar el modelo mecánico para el cual lo que está en juego en la comunicación son sólo emisores, receptores, canales, textos, códigos, señales y aparatos.

La pregunta acerca de la participación del lector en la producción del sentido de un texto se plantea con intensidad sobre todo a partir de los años sesenta en la investigación literaria alemana, en la *Escuela de Constanza* (Hans Robert Jauss, seguido por Wolfgang Iser). Jauss establece un enfoque, la *Estética de la influencia y de la recepción*, y lo opone a la *Estética de la producción y la representación*, al tiempo que Umberto Eco reconocía la función co-creadora del lector. El interés creciente en los últimos años por la interrelación autor-obra-lector sólo es un indicio de la importancia que atribuyen muchas disciplinas a los procesos comunicativos: la teoría literaria, el análisis del discurso, la semiótica, la estética, la sociología de la cultura, la antropología, la filosofía, la historia, la psicología social, la comunicación, entre otras, se han ido alejando de la concepción de los sistemas lingüísticos cerrados formalizados, sin referencia y sin sujetos participantes, así como de la perspectiva de públicos pasivos que sufrían los efectos de los medios. David Morley ha identificado cómo la homología que existe entre la sustitución, en el micronivel, del concepto de *efectos* por el de *negociación* –

que permite evitar el determinismo de la producción- corresponde en el macronivel a la sustitución del concepto de *ideología dominante* (como un efecto dado y garantizado) por el de *hegemonía* (como un proceso necesariamente inestable e incompleto)⁸⁵.

Desde los años setenta se dio una intensa reacción a lo que fue una amplia tradición de investigaciones sobre los *efectos* de los mensajes de los medios sobre sus audiencias (como los estudios latinoamericanos que, con un fuerte acento político de denuncia del imperialismo cultural –**Para leer al Pato Donald**, de Armand Mattelart y Ariel Dorffman, por ejemplo-, generalmente deducían del análisis de la estructura y lógica de los medios, así como de sus mensajes, el impacto que tenían en los públicos) y surgieron las investigaciones sobre los *usos* de los mensajes, que cuestionaban la visión del espectador como simple receptor. En Estados Unidos, la sociología funcionalista fue pionera en el desarrollo de los estudios etnográficos sobre la recepción, cambiando la pregunta sobre los efectos de los medios por la de qué hace la gente con lo que los medios de comunicación pretenden hacer con ella.

La corriente de los *Usos y Gratificaciones* profundizó en los años ochenta su propia noción de lectura negociada: el sentido y los efectos nacen de la interacción de los textos y las funciones asumidas por las audiencias. Junto con el abandono del concepto tradicional de audiencia compuesta por una masa de individuos pasivos, se dio el de la supuesta homogeneidad de su reacción. Si bien fueron cruciales para la investigación el reconocimiento del carácter activo del acto de consumo y de la pluralidad de respuestas posibles ante una misma oferta cultural (de manera que no se habla más de *el* público, sino de públicos), se dieron

extremos en esta reacción que tendieron a ofrecer una versión romántica del rol del receptor, concentrándose en el estudio de las llamadas resistencias de sectores, grupos o individuos, y en los procesos de apropiación, resignificación y resemantización. Con una lectura excesivamente optimista o incluso simplificadora de Michel De Certeau⁸⁶, la valoración de la resistencia de las audiencias como actividad central se volverá hegemónica en la descendencia norteamericana de los estudios culturales, especialmente en torno de figuras como John Fiske, quien en su análisis sobre los medios llegó a afirmar que “los programas son producidos, distribuidos y definidos por la industria. Los textos son el producto de sus lectores”⁸⁷. Como ha señalado Ien Ang, la multiplicación al infinito de las etnografías de la construcción del sentido por parte de públicos variados redescubren, ejemplo tras ejemplo, que los diferentes grupos de espectadores recurren a diferentes maneras de leer los textos que se les proponen. Esta repetición pareciera responder a un objetivo ideológico, ya que la diversidad de las lecturas es elogiada como indicio de libertad⁸⁸. Desde esta perspectiva, la naturaleza del mensaje codificado tiene poca importancia ya que, en última instancia, está la decodificación que realiza el individuo-consumidor, soberano en sus elecciones en el libre mercado.

En América Latina también se analizaron ampliamente los usos sociales en la investigación de los procesos y prácticas de comunicación, pero desde una perspectiva que tiene poco que ver con la corriente de los *Usos y Gratificaciones*, pues lo que se buscó fue “sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una definición de la comunicación en términos de mensajes que circulan, de efectos y de reacciones, para reubicarlo en el campo de la cultura: de los conflictos que ella articula, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen y, en

últimas, del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate entonces de los modos de apropiación y réplica del discurso dominante”⁸⁹. Sin duda influyó en la orientación latinoamericana el largo aliento que para entonces ya habían tenido las investigaciones sobre audiencias en Argentina (ésta había formado parte del debate teórico general sobre los públicos de los medios por lo menos desde finales de la década del sesenta del siglo XX), su interés por incorporar la discusión gramsciana y demostrar la relevancia de los procesos simbólicos para la política⁹⁰; esta perspectiva fue continuada en otros países latinoamericanos por intelectuales como Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Hugo Achugar, Carlos Catalán y Mabel Piccini, entre otros, quienes impulsaron desde los años ochenta la renovación de las investigaciones sobre consumos culturales.

Márgenes de acción de los públicos

Sacar a la lectura del texto y reconocer el papel de los lectores en la construcción del sentido abrió la posibilidad de comprender que el rol de los públicos como destinatarios de las ofertas culturales no implica que sean meros receptores pasivos. Una vez que emergió conceptualmente la audiencia como conjunto de sujetos creativos, se han venido desarrollando intentos conceptuales y metodológicos por aclarar cuál es el margen de acción de los públicos, tarea que impulsó a trascender el modelo codificación-descodificación. Reconocemos ahora que en las prácticas de relación de los públicos con las ofertas culturales, intervienen tanto el texto como el lector y que el contexto histórico, cultural y social de la recepción orienta también la construcción del sentido de los mensajes.

La relectura de la obra de Stuart Hall y las investigaciones de David Morley del *Centro de Estudios Culturales Contemporáneos* en la Universidad de Birmingham, Inglaterra, han permitido reposicionar la reflexión, mostrando que si bien el contenido de los medios es polisémico, es decir, está abierto a la interpretación, dicha polisemia no significa que no obedezca a una estructura. Los públicos no ven en un texto sólo lo que quieren ver en él: los mecanismos significantes que éste pone en juego promueven ciertas significaciones y suprimen otras, ya que todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura del sentido, imponiendo las *significaciones preferenciales* de las que ha hablado Stuart Hall.

La formulación original de S. Hall en su artículo "Encoding/Decoding" ("Codificando/decodificando"), redactado hacia 1973, contenía una dimensión central: la noción de una *lectura preferencial* (hacia la cual el texto orienta sin cesar a su lector al inscribir ciertas posiciones discursivas preferenciales, desde las cuales su discurso aparece real y creíble). Reconocía, sin embargo, la posibilidad de lecturas *alternativas, negociadas y de oposición*. Mientras las *lecturas de oposición* interpretan el mensaje a partir de otro marco de referencia, de una visión del mundo contraria a la del texto, la *lectura negociada* es una mezcla de elementos de oposición y de adaptación, una mezcla de lógicas contradictorias que suscribe en parte las significaciones y los valores dominantes, pero toma argumentos de una situación vivida (por ejemplo, de intereses locales) para refutar las definiciones generalmente compartidas. Las *significaciones preferenciales* también provienen del contexto, de fuerzas de centralización que buscan restringir la gama de interpretaciones alternativas y apuntalar un significado único. Podemos reconocer entonces que el consumo cultural es una práctica de producción de sentido "siempre inscrita dentro de coacciones, restricciones y limitaciones compartidas; y

por otro lado que, como invención, siempre desplaza o supera estas limitaciones que la constriñen. Es algo parecido a la idea de una historia de las libertades limitadas o de las restricciones superadas, que sería el coro de una historia de la lectura⁹¹.

Además, si reubicamos el texto y su lector en un contexto más vasto, podemos observar, tal como ha señalado David Morley, que el encuentro entre el texto y su lector no se hace en el vacío, sino que está dominado por estructuras de poder. El poder de reinterpretación de los espectadores está lejos de ser equivalente al poder discursivo inherente de los emisores, y poner uno y otro en pie de igualdad resulta ingenuo. Este poder de reinterpretación deriva del hecho de que los lectores “pertenecen a públicos y esos públicos han sido construidos... y también del hecho de que el encuentro entre un texto y su lector jamás es inaugural. El texto ya ha sido leído, tratado por un conjunto de instituciones interpretativas que van desde la crítica hasta los anuncios publicitarios, pasando por los esquemas de programación. El encuentro con el texto aparece así predefinido por la naturaleza del público con el que ese texto es compartido y por las evaluaciones y las caracterizaciones de las que ha sido objeto⁹², de ahí la dificultad de delimitar el inicio y término de la experiencia de consumo: el contacto con una oferta cultural nunca es inaugural, es precedido e influido por el acercamiento a otros discursos y otras ofertas, continúa y se transforma con el paso del tiempo. La intertextualidad de la experiencia nos ubica ante consumidores múltiples, cuya comprensión requiere la convergencia de diversas disciplinas, un enfoque transversal de las prácticas de lectura de los objetos culturales y el estudio de sus articulaciones en el marco de prácticas sociales más vastas⁹³

Jesús Martín-Barbero dibujó el trayecto de los estudios que salieron de la dimensión exclusivamente comunicativa hacia la cultural en su obra **De los medios a las mediaciones**⁹⁴. Identificó a las *mediaciones* como los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios y desde los cuales los públicos producen y se apropian del significado del proceso de comunicación⁹⁵. En el encuentro entre las ofertas culturales y los públicos actúan factores macrosociales (clase social, etnia, género, edad, etc.) y microsociales o situacionales –la familia, por ejemplo-, que median y filtran los sentidos producidos. En la medida en que la interacción de los públicos con las ofertas culturales trasciende el simple momento de contacto directo con ellas, la mediación situacional se multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción (hogar, escuela, calle, lugar de trabajo, etc.), los cuales pueden actuar de manera contradictoria o mutuamente neutralizante⁹⁶. La relación de los públicos con las ofertas culturales está mediada también por el conjunto de tecnologías de la información y la comunicación que ocupan el tiempo y el espacio domésticos (la radio, la televisión, la computadora, el teléfono, el aparato de dvd, el equipo de música, etc.). Los géneros son también una mediación relevante: operan como conjuntos de reglas, códigos y competencias tanto para la creación como para el consumo y nos permiten comprender los vínculos duraderos que se generan entre determinados conjuntos de públicos con lógicas y formatos de producción cultural.

Comunidades de interpretación

En el encuentro entre el texto y el lector, la negociación de los pactos de consumo no se da de una manera individualizada, sino grupal e histórica. Frente a la acentuación de las diferencias individuales de interpretación característica del

abordaje de los *Usos y Gratificaciones*, es posible invertir la perspectiva y, reconociendo que las lecturas individuales se modelan en estructuras y conglomerados culturales, localizar los círculos o comunidades que comparten una misma relación con determinadas ofertas culturales. Más allá de la posibilidad teórica de un infinito número de lecturas, de hecho, lo que encontramos son patrones o regularidades en lo que los públicos interpretan, en buena medida porque adquieren competencias culturales específicas como consecuencia de su ubicación social particular y su pertenencia a diversas comunidades. Es por ello que las consideramos también como mediadoras y fuentes de producción de sentido. Stanley Fish las llamó *comunidades de interpretación*, aunque él en realidad utilizó el concepto en singular, preocupado por explicar la uniformidad de lectura en una *comunidad interpretativa*. Propuso entonces analizar los mecanismos a través de los cuales se elabora una interpretación preferencial autorizada de un texto⁹⁷. Las *comunidades de interpretación* comparten intereses, prácticas culturales, representaciones, estrategias de lectura y códigos interpretativos, etc. Los significados construidos por los participantes surgen de ciertas presuposiciones que adoptaron como consecuencia de su pertenencia a ellas, ya que tienen un carácter de club: hay reglas de juego explícitas e implícitas que encuentran sentido dentro de ellas y que deben ser observadas⁹⁸.

A diferencia de la conceptualización original de Fish, en la actualidad se usa el término de *comunidad interpretativa* en plural. De hecho, se asume que las personas mantienen diversas membresías a *comunidades interpretativas* y que sus significados potenciales se intersectan de maneras diferentes en las conciencias individuales. Schroder ha hecho notar que las hemos invocado como panacea para explicar todos los condicionamientos sociales para la recepción (étnicos, de género,

generacionales, religiosos, laborales, comunitarios, etc.), aunque los factores macrosociales no constituyen necesariamente *comunidades de interpretación*. Es por ello que propone restringir el concepto a aquellos grupos interactivos relativamente unidos cuyos discursos refuerzan y desarrollan las dinámicas de los sentidos y de las normas que caracterizan las prácticas de sus miembros⁹⁹: en primer lugar la familia, que tiene un peso enorme como organizadora de los consumos, pero también otros grupos de pares, grupos laborales, comunidades religiosas, etc.

Multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural

Como mencioné con anterioridad, entre los desplazamientos conceptuales realizados en la investigación sobre los consumos culturales destaca también el reconocimiento de su carácter multidimensional, en varios sentidos:

1. Las prácticas de consumo no se restringen a la relación con las ofertas culturales, las trascienden e impactan otras dimensiones de la vida social.
2. No tienen significados equivalentes para todos los que las realizan y éstos han venido cambiando a lo largo de la historia.
3. Las prácticas de consumo se encarnan en hábitos, ritos, objetos y espacios.

El consumo cultural supone, en grados distintos, múltiples tareas, algunas de ellas sólo distinguibles analíticamente: búsqueda de las ofertas culturales, desciframiento (decodificación, comprensión, reinterpretación) y apropiación (referida a los modos de utilización). Solemos realizar estas tareas buscando entretenimiento, información, conexión, intercomunicación, una experiencia estética, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades –de identificación grupal, regional, nacional o multinacional; de sociabilidad, de

búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, etc.- las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural específica.

A partir de las prácticas de consumo cultural los públicos se relacionan con otros agentes del campo (artistas, críticos, otros públicos, etc.) y al exterior del campo. En su trabajo introductorio a esta área de estudio, Néstor García Canclini mostró que el consumo puede ser visto “como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”; como un área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, pero clave también como sistema ritual de integración, de sociabilidad y comunicación, y también para ordenar políticamente cada sociedad. Identificar todas estas dimensiones, permite sacar al consumo cultural del lugar común que lo confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre, y que lo concibe como lugar de lo suntuario y lo superfluo, mostrando que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social¹⁰⁰.

El examen de la compleja trama de actividades que engloba el consumo cultural ha llevado a los investigadores a la crítica de la visión reduccionista de dicha práctica y a trascender el análisis de la dimensión comunicativa y/o estética, para entender no sólo la recepción de un oferta cultural particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan la relación con ella y su rearticulación con procesos mayores de producción de sentido. También ha permitido plantear que el consumo es una práctica productiva no sólo por la actividad de decodificación de los mensajes, sino también por los otros procesos significantes

que involucra –sociabilidad, distinción, generación y recreación de identidades, etc.- Es por ello que resulta inadecuada la diferenciación que hace Teixeira Coelho entre *uso cultural* y *consumo cultural*, ya que estamos ante prácticas que en uno u otro sentido son siempre significativas. El *acceso intelectual*, nos dice, es la “posibilidad de uso o apropiación efectiva del producto cultural, es decir, posibilidad de aprender un producto cultural en todas sus dimensiones y de transformarlo en materia prima para elaborar interpretaciones de la vida y del mundo; el *uso cultural* deja en el individuo una marca, un saldo, mientras que el *consumo cultural* se caracteriza por la mera exposición pasajera del producto cultural, sin dejar ninguna huella en la persona”¹⁰¹.

Esta multidimensionalidad puede observarse más claramente si analizamos en sí misma cada práctica de consumo cultural: leer, ir al cine, ver televisión, escuchar música, navegar. Como coinciden en señalar Janice Radway y David Morley, las prácticas de consumo cultural pueden construir significados independientemente de la oferta cultural específica con la que se relacionen. En el contexto de la vida familiar, por ejemplo, la relación con las tecnologías de la información y la comunicación (como el teléfono, la computadora, el video, la televisión) resulta crucial en el manejo del tiempo, de la división del trabajo, las relaciones sociales, las identidades individuales y en la organización de los espacios dentro de la familia y también entre la familia y el mundo exterior¹⁰². Por su parte, la investigación de Janice Radway sobre las novelas románticas mostró que las mujeres lectoras identificaban mucho más el placer del acto de leer esta literatura en sí mismo, que su gusto por alguna trama específica o libro en particular. Consiguientemente, encontró poco fructífero restringirse a explorar las formas en las que las novelas románticas eran interpretadas y extendió su análisis a la

lectura como forma de comportamiento que les permite intervenir de manera compleja en su vida: les provee de ocasiones de escape de los deberes domésticos y la rutina cotidiana, da oportunidad de relajarse y soñar, crea una sensación de esperanza, provee apoyo emocional, ayuda a enfrentar la soledad, etc.¹⁰³.

La multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural se manifiesta también en el hecho de que no tienen significados equivalentes para todos los que las realizan: los diversos usos y funciones dependen de coyunturas particulares y se manifiestan en relación con audiencias específicas. Al respecto, David Morley, en su obra **The Nation-Wide Audience**, ha llamado la atención sobre las limitaciones de la investigación cuantitativa que trata a los televidentes como cifras, como unidades de igual valor en un cálculo del tamaño de la audiencia, siendo que no podemos “tratar significativamente las decisiones sobre programas como elecciones acontextuales y equivalentes”, desconociendo la diferente significación que confieren a una “misma” elección factores contextuales tales como las variaciones en el acceso a los recursos (materiales y simbólicos) que habilitan otras opciones para el tiempo libre (diferencias de espacio disponible en un hogar, de ingresos, de acceso al transporte, etc.). Encender un televisor no es siempre un indicador del deseo de ver un programa específico que aparece en la pantalla: puede ser un acto reflejo que significa “regresé a casa”, un pretexto para escapar a las demandas de interacción doméstica (sin que se preste atención a lo que sucede en la pantalla) o una práctica realizada de manera obligada por las dinámicas familiares¹⁰⁴. Igualmente, ir al cine puede significar la oportunidad de la sociabilidad fuera de la tutela parental para los jóvenes y para otros una ocasión de enriquecimiento cultural.

Los sentidos diversos de las prácticas de consumo cultural también cambian históricamente. “Los verbos *leer* y *escribir* no tienen una definición unívoca. Son verbos que remiten a construcciones sociales, a actividades socialmente definidas”¹⁰⁵. Sin leerlos, los libros pueden utilizarse con fines de magia o con usos medicinales, como cuando se utilizaba el libro como protección y se creía que anteponiéndolo sobre el cuerpo del enfermo éste sanaba¹⁰⁶. El libro no cumplía la misma función en la sociedad cortesana que en la burguesa. En la Corte, el trato social, el mercado de los valores de prestigio, constituía el punto central de la vida de cada uno y los libros estaban destinados menos a la lectura en la soledad que para la convivencia social, las conversaciones y los juegos¹⁰⁷.

Las prácticas de consumo son también multidimensionales porque comprenden tanto al proceso lógico de procesamiento de la información, como la generación de creencias y su valoración emotiva y afectiva por parte del sujeto –y es por ello que el cine se ha convertido en un importante educador informal. Involucran por igual operaciones intelectuales, cognitivas, corporales, generadoras de placer -estético y otros-, expresivas, comunicativas, relacionales, etc.

Norbert Elias ha explorado la dimensión disciplinaria de los espectáculos a lo largo de la historia, ubicándola como parte de un proceso mucho más amplio de *coerción civilizatoria* que opera a diversos niveles que se encuentran en permanente movimiento de adaptación: la administración social de los impulsos e instintos (los buenos modales y el comportamiento en el espacio público, la higiene, la casa y el acotamiento de los conflictos), se corresponde con el desarrollo de los órganos del poder político. La tendencia a la autorrepresión amplia de las pulsiones e instintos de las personas se ve alimentada por la manera en que éstas van quedando sometidas a series de dependencias cada vez más extensas, sutiles y complejas, que

escapan completamente a su control, garantizan la autodisciplina y constituyen una acumulación progresiva de precauciones, una zona relativamente libre de violencia y amenazas al orden y la estabilidad¹⁰⁸. En el caso de las salas de cine, por ejemplo, éstas generaron sus propias modalidades de comportamiento, de manejo del cuerpo y expresión de emociones, un conjunto de patrones de conducta que adquirieron una dimensión ritual.

Los rituales son una conducta prescrita formal o informalmente que surge en momentos especiales de convivencia social y algunos, inclusive, dentro de la rutina cotidiana. Al ritualizarlos, enfocamos en *close up* los elementos y las relaciones cotidianas. Por ello, una manera de acceder a lo cotidiano es buscar las conductas que se han ritualizado y analizar así su estructuración. Jesús Martín-Barbero ha señalado que “cualquier interacción o intercambio es sólo duradero si toma *forma*. Y todo movimiento que no sea mero estallido o agitación engendra regularidades y rutinas. La *ritualidad* es, a la vez, lo que en las prácticas habla de la repetición y de la operabilidad. Al religar la acción a los ritmos del tiempo y los ejes del espacio, la ritualidad pone reglas al juego de la significación introduciendo gramaticalidad y haciendo así posible la *expresión* del sentido. Y al activar el ciclo – que no es nunca mera repetición o inercia sino entrelazamiento y coordinación de acciones – la ritualidad hace posible que la acción no se agote en el significar y se convierta en *operación*”¹⁰⁹. Desde esta perspectiva, el ritual es un fenómeno cultural a través del cual podemos entender lo cotidiano no como un espacio de prácticas superfluas y rutinarias, sino trascendentes, de reproducción o transgresión de las jerarquías del orden social. En este sentido, los rituales son un mecanismo para constituir o expresar una identificación social, ya que permiten centrar la atención de determinado grupo social en un valor o forma de comportamiento que los hace

iguales. Son un espacio de la *communitas* versus la *societas*, que resulta la vida cotidiana exterior a la práctica del ritual. Así, la identidad presupone la alteridad: al mismo tiempo que se autoidentifica el grupo como parte de un *nosotros*, se contrapone a *los otros*. La constitución de la *communitas* no representa, sin embargo, la supresión de las jerarquías que a su interior existen; éstas pueden aflorar durante la realización de los rituales¹¹⁰.

En las salas, el apego al ritual cinematográfico se constituyó en un dispositivo de identificación y de distinción social. Frente a la expresividad de los sectores populares, que sin ningún reparo expresaban ruidosamente sus emociones, exaltación o aburrimiento, los públicos *cultos* se disgustaban y fueron aprendiendo paulatinamente a controlar y ocultar sus reacciones. Además de esta dimensión, los rituales en sí mismos tienen una dinámica propia más allá del contexto externo de relaciones sociales en que se producen. Los rituales religiosos son una muestra de esto, pues es indudable la representación que hacen de un determinado orden social, pero también lo es el sentido catártico o místico que producen. Muestra de ello es la vivencia de la oscuridad compartida en las salas de cine, la cual construye una atmósfera inconfundible y un conjunto de experiencias que se asocian a la experiencia de la comunidad en copresencia, tal como las relata Antonio Muñoz Molina: “la conciencia de tantas sombras cercanas que miraban en silencio lo mismo que yo..., que se enciendan las luces y uno se quede aturdido, como recién despertado, mirando con sorpresa las caras pálidas a su alrededor; salir a la calle y recibir el aire frío en la cara con la sensación de estar cruzando la frontera en la que termina el influjo magnético de la ficción; estar de vuelta en el mundo real y sin embargo seguir habitando las vidas [que la película nos mostró]. Casi no recordábamos que ir al cine nos gustaba tanto”¹¹¹.

Las prácticas de consumo se encarnan no sólo en hábitos y rituales. Los espacios en los cuales se desarrollan son tan importantes para el análisis de lo que éstas han significado, como el estudio de las ofertas culturales y de los públicos que se relacionan con ellas. Como he venido mostrando, gran parte de las teorías sobre las ofertas culturales se han desarrollado sin mención de estas cuestiones, por la influencia de la tradición literaria que dio prioridad al análisis del texto con abstracción del contexto en el que se lee y de los públicos lectores. La comprensión de los espacios en los cuales se miran las películas, por ejemplo, es fundamental para comprender lo que esto ha significado en diversas épocas y para diversos públicos. En la práctica de *ir al cine* hay algo más que ver películas y que se vincula directamente con los lugares donde nos relacionamos con ellas: “está el hecho de salir de noche, la sensación de distensión combinada con otra de diversión y entusiasmo. Hasta el nombre mismo de ‘palacio’ con el que se designó durante mucho tiempo a los cines, tiene una connotación que resume una parte importante de esta experiencia. Más que vender películas individuales, el cine nos vendió un hábito, o cierto tipo de experiencia socializada. Esta experiencia incluye un sabor romántico y lujoso, cierta calidez y un mundo de color” estrechamente vinculada a la arquitectura de los espacios y al lugar que ocupaban en el espacio público¹¹². Y aquí estamos ante la fenomenología del *momento de ir al cine* en su conjunto: “la cola para comprar los billetes, el *hall* de entrada, el *foyer*, la taquilla, las escaleras, los corredores, los cortinados, los pasillos, las butacas, la música, las luces que se atenúan, la oscuridad, la pantalla que comienza a resplandecer a medida que se abre el telón de seda”¹¹³.

Modos de estar juntos

Jesús Martín Barbero ha destacado la estrecha vinculación que existe entre formas urbanas, prácticas culturales y tipos de sociabilidad. “La diseminación/ fragmentación de la ciudad densifica la mediación y la experiencia tecnológica hasta el punto de sustituir, de volver vicaria, la experiencia personal y social... Estamos ante nuevos ‘modos de estar juntos’ ... Mientras el cine catalizaba la ‘experiencia de la multitud’ en la calle, pues era en multitud que los ciudadanos ejercían su derecho a la ciudad, lo que ahora cataliza la televisión es por el contrario la ‘experiencia doméstica’ y domesticada: es desde la casa que la gente ejerce ahora cotidianamente su conexión con la ciudad”¹¹⁴.

Es posible complementar su perspectiva planteando que las prácticas de consumo cultural son *modos de estar juntos* refiriéndome a la situación literal de la copresencia (como la comunidad temporal que se genera en una sala de cine o centro de espectáculos) y también a la producida cuando surgió el rol de público en su forma moderna: la comunidad formada por los lectores anónimos dispersos, unidos sólo a través de su relación con una obra o género literario particular. Esta comunidad sin copresencia puede llegar a ser de gran relevancia en la vida actual. Janice Radway encontró que mientras en las sociedades preindustriales, las mujeres formaban sus propias redes sociales para darse apoyo mutuo (iglesia, grupos informales de vecinas), con la creciente suburbanización y secularización, las mujeres se han aislado más en sus entornos domésticos. A través de la lectura de novelas de romance se proveen a sí mismas con otro tipo de comunidad femenina que les brinda apoyo afectivo. La comunidad lectora de novelas románticas “no es un grupo concreto que funcione a nivel local sino más bien una red enorme, imprecisa, compuesta por un lado de lectoras y de autores en el otro”¹¹⁵.

Otra de las ventajas que encontramos al analizar la práctica de consumo cultural en sí misma es que nos permite cuestionar la idea de que las ofertas culturales son canales neutrales que sirven sólo para transmitir información y contenido simbólico a los públicos, sin alterar sus relaciones con los otros. A Harold Innis y Marshall McLuhan corresponde el crédito de haber vislumbrado como, más allá del *contenido* específico de los mensajes que transmiten (si bien en ocasiones también en relación con este contenido), cada medio de comunicación pauta formas de interacción con él y en torno a él, modificando los modos de experiencia en las sociedades modernas. John B. Thompson propone hacer extensivo su planteamiento al conjunto de las ofertas culturales, las cuales organizan sus actividades social, espacial y temporalmente, intersectándose de maneras complejas con otros aspectos rutinarios de la vida diaria y al hacerlo "*posibilitan* nuevas formas de interacción social, modifican o socavan las viejas formas de interacción, crean nuevos focos y nuevas sedes para la acción y la interacción, y en consecuencia sirven para reestructurar las relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales forman parte"¹¹⁶. Al entrar en relación con otras instituciones y equipamientos colectivos, generan transformaciones en los modos de habitar e interactuar en los ámbitos urbanos y rurales, maneras diferentes de concebir las relaciones sociales y la vida cotidiana.

Es claro entonces que el impacto interaccional de las ofertas culturales no se restringe al campo cultural. Al hablar sobre la construcción del rol de *público*, hice hincapié en que éste opera como un referente identitario desde el cual los públicos se desenvuelven en relación con las ofertas culturales pero también en otras esferas de la vida social. Desde este referente generado por el rol de público -en convergencia o

conflicto con otras identidades- “los individuos actúan, no sólo consumen medios”¹¹⁷. Es por ello que María Cristina Mata concibe al público como “un tipo de agrupamiento social, una forma de agregación y representación que comprende los modos de vinculación de los individuos con los productos culturales, y también los modos de vinculación de los individuos en y con los grupos sociales”. De ahí la necesidad de analizar sus actitudes respecto de las ofertas culturales, pero también de “relacionarla –es decir, establecer nexos, consecuencias- con las de las otras modalidades del ser en sociedad y con otros actores sociales”¹¹⁸.

Se ha subestimado la complejidad de las formas en las que las prácticas de consumo cultural se entrecruzan con otros aspectos de la vida diaria. Hablo de entrecruzamiento para escapar al determinismo tecnológico, que pone el acento en los efectos inducidos por las tecnologías de la información y la comunicación y descuida las condiciones sociales y culturales que facilitan o dificultan dicho entrecruzamiento. Además de estar organizada espacial y temporalmente, la interacción favorecida por las ofertas culturales se inserta en un contexto social más amplio en el que intervienen relaciones de poder y desigualdad. Es por ello que el conocimiento acerca de las prácticas de consumo cultural lo es también de la sociedad en la que se realizan. El estudio de estas prácticas que no sea un estudio de la sociedad en la que se desarrollan está fuera de contexto.

Como vimos, las prácticas de consumo cultural son también *modos de estar juntos* y debemos explicar cómo se conectan con otras formas de estar juntos en el entorno social. No es suficiente señalar que las prácticas de consumo cultural facilitan la sociabilidad, entendida como la disposición a establecer diferentes formas de relaciones sociales. Estas formas varían histórica y contextualmente.

Como ha señalado Todorov “así como la capacidad de hablar es universal y constitutiva de la humanidad mientras que las lenguas son diversas, la sociabilidad es universal, pero no sus formas”¹¹⁹. Ahora bien, las formas específicas de vinculación y diferenciación social que se entablan en la relación con las diferentes ofertas culturales forman parte de los pactos de consumo que son negociados y renegociados en diferentes épocas históricas y por grupos determinados. Para entender esta cambiante articulación/desarticulación me parece necesario recurrir al concepto de *configuración* desarrollado por Norbert Elias, el cual permite sustituir a la causalidad lineal que liga sustancias separadas, por la circularidad de la interdependencia de funciones: en las *configuraciones* podemos identificar un tejido de personas ligadas entre sí en varios niveles y de varias maneras, y los lazos de interdependencia dan sentido a sus acciones. La teoría “figuracional” de Norbert Elias rechaza el enfoque analítico más común, que descompone a las sociedades en un conjunto de “factores”, “variables” o “esferas” y luego trata de valorar el “peso causal” relativo de estos factores, variables o esferas en el proceso social, o en algún aspecto de él. No se trata de una negación total de las “teorías a base de factores” cuanto un llamado a equilibrar el análisis con la síntesis¹²⁰. El caso que analizaré permite mostrar esto. A lo largo de la historia del cine han cambiado las *formas de estar juntos* en las salas y en la ciudad, registrándose una serie de encuentros, desencuentros y desfases de estas ofertas culturales con las transformaciones urbanas y las versátiles lógicas que las han regido. No es sino en las formas particulares en que ambas se configuraron que podemos entender su devenir.

-
- ¹ La categoría *función-signo* -fundamental para la antropología- hace referencia a la dimensión simbólica de los objetos con uso utilitario.
- ² García Canclini, 1993: 34-35.
- ³ Sunkel, 2002: 293.
- ⁴ Mato, 2001: 158.
- ⁵ Mato, 2001: 156-157.
- ⁶ Bourdieu, 1990: 2.
- ⁷ Bourdieu, 1993. En otra obra, Bourdieu considera como parte del campo de producción cultural también a la ciencia, 1990: 8.
- ⁸ Nivón, 2006: 114.
- ⁹ Giménez, 2005/I: 34-35.
- ¹⁰ Leyva, 1999: 83.
- ¹¹ Citado en Jiménez, 2000: 59.
- ¹² Hauser, 1998: 32-33.
- ¹³ Hauser, 1998: 42. En la era Isabelina temprana (Inglaterra, siglo XVI) los actores de teatro eran considerados como granujas y vagabundos. <http://www.elizabethan-era.org.uk>
- ¹⁴ Kassin, 1990: 221-222; Sennet, 1978: 255; comunicación personal de Julia Tuñón.
- ¹⁵ Giménez, 2005: 35-36.
- ¹⁶ Hauser, 1998: 194-195.
- ¹⁷ Hauser, 1977: 336-337.
- ¹⁸ Thompson, 1992: 192.
- ¹⁹ Cavallo y Chartier, 2006: 37.
- ²⁰ Thompson, 1992: 194-196.
- ²¹ Giddens, 1991: 450-451.
- ²² Hauser, 1988: 202-203; Cavallo y Chartier, 2006: 30.
- ²³ Thurn, en Giménez, 2005/I: 170. La aparición de la imprenta fue determinante para el movimiento de Reforma: permitió que la Biblia estuviera disponible para el pueblo, a un precio accesible y ya no sólo en latín. Para que los creyentes pudieran leer e interpretar la Biblia se impulsó su traducción a los idiomas de la gente común.
- ²⁴ Thurn, en Giménez, 2005/I: 167.
- ²⁵ Hauser, 1998: 355-368.
- ²⁶ Hauser, 1988: 210-211; ver también Habermas, 2002: 75-76.
- ²⁷ Habermas, 2002: 74.
- ²⁸ Hauser, 1988: 243-244.
- ²⁹ Leyva, 1999: 84.
- ³⁰ Bourdieu, 1990: 10-11.
- ³¹ Sánchez Vázquez, 1992: www.newsgroups.es/humanidades.arte
- ³² Thompson, 1992: 16.
- ³³ Warnier, 2002: 21.
- ³⁴ Banco Interamericano de Desarrollo, 2007: 5.
- ³⁵ Roncagliolo, 1999: 69-71.

³⁶ Orozco, 2008: 7.

³⁷ Hablaban en singular de la *industria cultural* porque para ellos cualquiera de sus expresiones se convertía en un proceso intercambiable: los productos se homogenizan y los pasivos consumidores se moldean en forma semejante. Concebían a la estandarización superficial como un mecanismo de control social que era en parte responsable de la pérdida de potencial revolucionario de las masas obreras. Ver Horkheimer y Adorno, 1969 [1944].

³⁸ Habermas, 2002: 74 y 78.

³⁹ Thompson, 1992: 184.

⁴⁰ Sánchez Vázquez, 1992: : www.newsgroups.es/humanidades.arte

⁴¹ García Canclini, 2008: 2.

⁴² Nivón, 2006: 101.

⁴³ Ochoa Sandy "Indicadores de cultura. Lectura, mercado y vida pública", en **Este País**. Cultura. México, Marzo 2008, N° 204: 26-27.

⁴⁴ García Canclini, 2009: 278.

⁴⁵ Chartier en Aguirre **et al.**, 1999: 51-52.

⁴⁶ Cavallo y Chartier, 2006: 34-35.

⁴⁷ Habermas, 2002: 77.

⁴⁸ Habermas, 2002: 282.

⁴⁹ La preocupación por las plagas y las presiones de los sectores conservadores hicieron que desde finales del siglo XVI hasta mediados del XVII los teatros se cerraran y se multara a cualquiera que asistiera a una función. No fue sino hasta 1660 con la caída de los puritanos del poder, que los teatros se volvieron a abrir. [Http://www.elizabethan-era.org.uk](http://www.elizabethan-era.org.uk).

⁵⁰ Habermas, 2002: 75.

⁵¹ Orozco, 2009: 287.

⁵² El *blog* es una página electrónica personal –un diario íntimo– que cualquier persona puede abrir y lanzar al ciberespacio, gratuitamente o a muy bajo costo.

⁵³ Warner, 2002: 413.

⁵⁴ Coelho, 2000: 419-420.

⁵⁵ Mata, 2005.

⁵⁶ Wolton, 1997: 10-12.

⁵⁷ Mata, 2001: 187.

⁵⁸ "The public is a body of strangers united through the circulation of their discourse, without which public address would have none of its special importance to modernity... In earlier social orders a stranger is mysterious, a disturbing presence requiring resolution... In modern forms strangerhood is the necessary medium of commonality. The modern social imaginary does not make sense without strangers". Warner, 2002: 418.

⁵⁹ La encuesta fue impulsada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a finales de 2003.

⁶⁰ El *público implícito* es la anticipación del público en las ofertas culturales, el que ellas

construyen desde su creación como un destinatario virtual.

⁶¹ Por ello es tan difícil abordar este tema en las encuestas ya que, en mayor o menor medida, diversas prácticas de consumo cultural son percibidas como signos de distinción social, de manera que su frecuencia tiende a ser sobrepresentada por los entrevistados o incluso inventada. Como bien ha señalado Rossana Reguillo, así como el psicoanalista encuentra igualmente significativo el que el paciente diga verdades o mentiras sobre su vida, para el investigador se trata de una invención o exageración que resulta reveladora ella misma del valor atribuido por diversos sectores sociales a cierto consumo cultural. Las *mentiras* sobre las prácticas se van transformando con el tiempo y son muy ilustrativas de los imaginarios a los que se conectan y del cambiante peso de las diversas prácticas como clasificadoras sociales, de ahí su riqueza para el análisis cualitativo. No obstante lo anterior, para darnos una idea más certera sobre su dimensión real, se han desarrollado técnicas de manejo de preguntas en la encuesta y de articulación entre indagaciones cuantitativas y cualitativas.

⁶² Reygadas, 2009: 68.

⁶³ Petit, 1999: 144.

⁶⁴ Escalante Gonzalbo, 2007: 107-111.

⁶⁵ Bourdieu, 2002: 112.

⁶⁶ González y Chávez, 1996: 112; 45-46

⁶⁷ Petit, 1999: 107.

⁶⁸ Bourdieu, 2002: 65.

⁶⁹ Petit, 1999: 108.

⁷⁰ Appadurai, 1991: 48-49.

⁷¹ García Canclini, 1993: 37-38.

⁷² García Canclini, 2007: 34-35.

⁷³ Jiménez, 2005: sin publicar.

⁷⁴ Bourdieu y Darbel, 2003: 161.

⁷⁵ Bourdieu y Darbel, 2003: 85.

⁷⁶ Winocur, 2006, entrevistada por Nuria Reguero.

[Http://www.portalcomunicacion.com/esp/aaB_ent_det.asp?entrevista=46&id_sub_des=40](http://www.portalcomunicacion.com/esp/aaB_ent_det.asp?entrevista=46&id_sub_des=40)

⁷⁷ Me refiero a la *lectura* como la labor de interpretación de un sujeto al relacionarse con cualquier texto.

⁷⁸ Benveniste, citado en Zalba, 2003: 142-143.

⁷⁹ Verón, 1999: 96.

⁸⁰ Zalba, 2003: 142-143.

⁸¹ Iser, 1993: 139.

⁸² Chartier en Aguirre *et al.*, 1999: 35.

⁸³ Shepherd, 1993: 94.

⁸⁴ Umberto Eco, citado en Zalba, 2003: 141.

⁸⁵ Morley, 1996: 39.

⁸⁶ Los análisis de Michel de Certeau están animados por la convicción de que los

dispositivos de sometimiento siguen estando presentes. Enfocaba el análisis de las “tácticas” y resistencias de las audiencias en el marco de las relaciones de fuerza en las que se integran y las circunstancias de las que pueden beneficiarse.

⁸⁷ Fiske citado en Mattelart y Mattelart, 1997: 103-104.

⁸⁸ Ang, 1997: 92.

⁸⁹ Martín-Barbero, 2006: 56.

⁹⁰ Para un balance del desarrollo de los estudios sobre consumo cultural en Argentina puede revisarse el trabajo de Grimson y Varela (1999). Sobre los de México, véase el balance de Ana Rosas Mantecón (2002).

⁹¹ Chartier en Aguirre **et al.**, 1999: 41.

⁹² Dayan, 1997: 18.

⁹³ Piccini, Rosas y Schmilchuk, 2000.

⁹⁴ Jesús Martín Barbero, 1987, **De los medios a las mediaciones**.

⁹⁵ Martín-Barbero, 2006: 51.

⁹⁶ Orozco, 2006: 122-123.

⁹⁷ Fish, 1980: 16.

⁹⁸ Schroder, 1994: 338; Radway, 1984: 243.

⁹⁹ Schroder, 1994: 341 y 344.

¹⁰⁰ García Canclini, 1993: 15-42.

¹⁰¹ Coelho, 2000: 39.

¹⁰² Morley, 1996: 282-283.

¹⁰³ Radway, 1991: 7, 86, 92.

¹⁰⁴ Morley, 1996: 252-253.

¹⁰⁵ Ferreiro, 2002: 41.

¹⁰⁶ Chartier en Aguirre **et al.**, 1999: 35.

¹⁰⁷ Elias y Dunning, 1992: 486-487.

¹⁰⁸ Elias y Dunning, 1992: 449-472 y 499-532.

¹⁰⁹ Martín-Barbero, 1990: 12-13.

¹¹⁰ Turner realiza un amplio desarrollo de este planteamiento.

¹¹¹ Muñoz Molina, “Regreso al cine”, **El País**, 09/02/08, **Babelia**: 16.

¹¹² Morley, 1996: 228.

¹¹³ Corrigan, 1983: 31.

¹¹⁴ Jesús Martín Barbero, 2002: 4.

¹¹⁵ “The romance community is not an actual group functioning at the local level. Rather, it is a huge, ill-defined network composed of readers on the one hand and authors on the other”. Radway, 1991: 96-97.

¹¹⁶ Thompson, 1992: 249.

¹¹⁷ Mata, 2001: 188.

¹¹⁸ Mata, 2001: 191.

¹¹⁹ Todorov, 1995:128.

¹²⁰ Elias y Dunning, 1992: 21.

TOMA 2

LA CONSTRUCCIÓN DEL PÚBLICO DE CINE. HACIA UN NUEVO PACTO DE ENTRETENIMIENTO EN UNA CIUDAD EN TRANSFORMACIÓN

Si dentro de varios siglos un historiador tuviera que mostrar en un concentrado párrafo cuál había sido la vida de los hombres de la ciudad en las sociedades industriales de nuestro tiempo, ¿no reseñaría lo que es una función de cine?: Imaginen una *sala oscura*, más o menos confortable según el grado de desarrollo alcanzado por el país, ocupada por una gran cantidad de hombres sumidos en *el anonimato, sentados estrechamente y uniformemente unos junto a otros* en lugares estrictamente bien definidos, aparentemente sin otro orden que el trazado por las filas y los asientos todos iguales los unos a los otros, pero en realidad agrupados en núcleos de familiares y amigos, las mujeres al interior, los hombres al exterior, creando así ilusoriamente un espacio propio, protegido. *Todos se hallan sentados, absortos en un espectáculo programado de antemano* que se desarrolla inevitablemente sin que ninguno de los espectadores pueda hacer algo por modificar, aunque sea tan sólo ligeramente, su curso... La 'libertad de escoger' se realiza plenamente tan sólo en el momento de comprar una golosina u otra en los intermedios previstos a ese fin. Después de los cuales, todos regresan a un mismo tiempo a presenciar, cada uno extraño al otro en su butaca, *el espectáculo común que nadie controla*. Así como se divertían aquellos hombres, así vivían.

Juan Pedro Viqueira¹

Lo que esta cita de Juan Pedro Viqueira retrata magistralmente es el modelo ideal de relación entre el cine y sus espectadores, un *pacto de entretenimiento* que tardó varias décadas en entablarse y, como veremos, se realizó de manera diferencial, en confluencia o conflicto con otros pactos. Voy a identificar algunos de sus componentes para analizar, en el caso del desarrollo inicial del cine en la Ciudad de México, las maneras en las que se fueron configurando sus públicos. En el epígrafe se apuntan algunos de los elementos que fueron claves para el nuevo pacto de entretenimiento que proponía el cinematógrafo: el anonimato de la asistencia, la mezcla social, la oscuridad de la sala, el comportamiento

autocontrolado de los espectadores (sentados y en silencio) y la oferta de un espectáculo programado de antemano que no puede ser negociado.

Y comienza el ciclo *Lumière*

Sabemos por las crónicas periodísticas y el crecimiento vertiginoso de los espacios de exhibición, que el cinematógrafo cautivó a la población desde su llegada a la Ciudad de México en agosto de 1896². Múltiples experiencias habían precedido a la de los hermanos Lumière, entre ellas el kinetoscopio de Edison en 1885, que permitía ver un filme, aunque sólo de manera individual a través del orificio de una caja de madera. La novedad del cinematógrafo consistía en las figuras de tamaño natural y la manera de proyectarlas: mientras en el kinetoscopio las figuras eran pequeñas, con fondo oscuro y sin perspectiva, el cinematógrafo permitía que un conjunto de 30 o 40 personas viera en una pantalla reproducciones de escenas reales, con profundidad de campo³.

Aunque el espectáculo cinematográfico convocó inicialmente a las familias acomodadas, muy pronto todos fueron convidados. La estrategia inicial de los enviados de los Lumière era realizar tomas a la salida de las misas domingueras⁴, en días de campo o en los desfiles de carruajes en el Paseo de la Reforma, buscando que más tarde esas familias, acompañadas de amigos y parientes, acudieran al cinematógrafo a contemplar su imagen en las salas que se alineaban en la elegante calle de San Francisco, actual Madero⁵. Los espacios de exhibición rápidamente se extendieron más allá de las calles del Primer Cuadro, se multiplicaron en las plazuelas de los barrios periféricos y la competencia hizo bajar los precios. Primero lo contempló quien pudo pagar cincuenta centavos por una *tanda*⁶ de ocho *vistas*⁷ o un peso por un programa de doce. En pocos meses el cine inició su popularización

porque la competencia hizo bajar los precios a diez, cinco, cuatro y tres centavos y porque los locales se expandieron por la ciudad⁸.

Se fueron multiplicando los espacios de exhibición: algunos eran permanentes, como los de la calle de Plateros, otros “de medio pelo”, así como carpas y “jacalones” -construcciones rústicas de madera, lámina y lona- donde el precio de entrada era aún menor⁹. Existían también lugares abiertos donde una compañía de cigarros, con fines promocionales, proyectaba gratuitamente películas, las cuales convocaban al “gentío pobre, popular, de ‘los bajos fondos’...”¹⁰. Paulatinamente, importantes teatros sumaron a sus instalaciones un aparato proyector y una pantalla, ya fuera para ofrecer proyecciones cinematográficas o para combinar espectáculos y funciones de zarzuela en las que al final de cada acto se obsequiaba al auditorio con unas *vistas*.

Nacían el público de cine¹¹ y el *ciclo Lumière*¹². Emilio García Riera ha nombrado así a este proceso, que comenzó con el desarrollo del cine como espectáculo público y colectivo, y que en su opinión terminaría con la muerte de la proyección de películas en las salas. El cine conquistaba a una audiencia multisectorial, que era atraída por una misma oferta en espacios que no estaban aún claramente diferenciados de otros espectáculos. Por una parte, tal como ocurrió en otras partes del mundo, originalmente el público de cine de la ciudad de México estuvo conformado por una masa multclasista de espectadores: “El prócer y el bohemio, el intelectual y el ingenuo, la dama aristocrática y la modesta modistilla, los patriarcas y los párvulos, todo México tiene en estos momentos un estado de alma unánime, absolutamente armónico e indiscutiblemente igual (...) De las 6 p.m. en adelante no le preguntéis a nadie a dónde va; todo el mundo va allí...”

¡al cinematógrafo!...” como lo describió el poeta modernista José Juan Tablada en 1906¹³. Al igual que ocurría en las iglesias, "el pan de cada día fue la mezcolanza durante el Porfirismo en los cines"¹⁴ y aún después; describiendo la concurrencia a un cine de arrabal, relataba Rafael Pérez Taylor en 1917: "Las puertas son pequeñas para dar cabida a ese mar interminable de rebozos de bolita, sombreros de petate, flexibles de catrines y sombreros cursis de emperifolladas damitas"¹⁵. Incluso en las proyecciones gratuitas de *El Buen Tono* por 1905 "era de ver la abigarrada multitud que concurría... eran muy democráticas, pues se codeaban por igual familias e hijos de burgueses con el humilde 'peladito'; el 'catrín' con la 'gata'"¹⁶.

Por otra parte, ir al cine constituía entonces más el disfrute de la experiencia de presenciar una proyección, que el de una película en particular. De hecho -como han señalado Leal, Barraza y Flores-, al principio la palabra *cinematógrafo* significó solamente los aparatos de cine (incluyendo el kinetoscopio y el vitascopio) y poco a poco la palabra fue aludiendo también al sitio de exhibición. La verdadera atracción eran las imágenes en movimiento mismas; nadie fue a ver una película en particular antes del segundo lustro del siglo XX¹⁷. Fue cambiando también el sentido atribuido a "ir al cine": del significado original de acudir a ver imágenes y aparatos, se fue pasando a identificar la experiencia con la visita a una sala en particular y posteriormente a ser atraído por una obra fílmica específica. No es sino hasta entonces que "la película y su cauda de imágenes comienza a vertebrar mentalmente a los demás componentes del espectáculo cinematográfico (el lenguaje cinematográfico, el sistema de las 'estrellas', etc.)"¹⁸. El público de cine comenzó a diversificarse en *los* públicos, en un proceso que fue impulsado por el desarrollo de la industria cinematográfica (y con él, de ofertas diversas para públicos específicos), por los cambios en la estructura urbana, el surgimiento de

nuevos mercados y, sobre todo, por la transformación de las lógicas de diferenciación social en las que el cine se insertó de manera contradictoria a su llegada a la ciudad de México.

La relación inicial de las clases altas con el cinematógrafo ha suscitado controversias: para Ángel Miquel al cine “acudían gustosos los sectores populares y medios, pero durante los primeros diez años el invento no tuvo en realidad mucho éxito entre las clases pudientes, cuyos gustos en materia de entretenimiento se orientaban más hacia la ostentación de sus haberes en la ópera y el teatro, las sesiones palaciegas de poesía y música romántica, las tiples, las carreras de caballos y los toros, así como la práctica del ciclismo”. Para Aurelio de los Reyes, la reticencia de las clases altas no era tanto al cinematógrafo sino a codearse con otros sectores, por lo que exigían funciones “de gala”¹⁹. De hecho, la propaganda de ciertos cines anunciaba que en ellos se prohibía la entrada “a toda persona que no estime conveniente” y no había “mezcolanza, como ocurre en la mayoría de los cinematógrafos”²⁰; prometía otra: “...será éste el primer cinematógrafo de la capital, y donde las familias podrán asistir ... libres del contacto de toda clase de público, que en abigarrada confusión acude a los salones de cinematógrafo hoy existentes en México”²¹.

Aunque era aún usual en el espacio urbano al arribo del siglo XX, la *mezcolanza* social había sido fuertemente combatida durante las dos centurias anteriores y la propaganda mencionada es sintomática al respecto. Desde el nacimiento de la Ciudad de México venían enfrentándose dos lógicas de diferenciación social y espacial: una que pugnaba por la segregación de las clases bajas y censuraba la mezcla; y otra, que toleraba la mezcla pero la ordenaba

jerárquicamente de acuerdo a diferencias raciales y estamentales. El cine arribó a la ciudad en una época en la que aún coexistían ambas lógicas, pero dominaba crecientemente la primera.

Transformación de las lógicas de diferenciación social y espacial

Desde la construcción misma de la Ciudad de México, el poder colonial había buscado infructuosamente marcar una clara segregación espacial, étnica y social. Sobre las ruinas de México-Tenochtitlan, los españoles delinearon dos áreas separadas: una habitada por ellos, y otra en la periferia, a donde se confinó a la población indígena, pretendiendo alcanzar un orden que imposibilitara la mezcla social. No obstante sus esfuerzos –materializados en continuas cédulas reales y disposiciones locales en las que se prohibía que los indios viviesen dentro de la traza urbana y los españoles en los barrios-, en la práctica las fronteras fueron transgredidas: los españoles adquirieron residencias en barrios de indios, por el deseo de vivir con varias mujeres, por dedicarse a negocios turbios, buscando los bajos precios de las viviendas o el amplio espacio para el trabajo; lo mismo hizo parte de la población de mestizos, negros e indígenas ocupada en el comercio, la arriería, los servicios, la construcción, las actividades artesanales, etc., la cual se fue estableciendo paulatinamente en la ciudad central²². La mayoría de los españoles vivía rodeada de criados y/o esclavos de origen indígena que dormían bajo su techo. Los artesanos europeos no podían arreglárselas sin aprendices ni ayudantes indios. El transporte, la limpieza de las calles, la venta ambulante movilizaban a una buena cantidad de indígenas, presentes en cada esquina, algunos de los cuales evitaban las obligaciones comunitarias y lograban sustraerse más fácilmente al pago del tributo al irse a vivir a la ciudad *española*²³.

Los diferentes sectores étnicos y sociales convivían no sólo en las calles sino incluso al interior de las casas, en donde sus moradores se acomodaban de acuerdo a la jerarquía social a la que pertenecían: al frente o en los pisos superiores las familias privilegiadas y en los patios interiores o pisos inferiores las de menores recursos²⁴. También al divertirse se mezclaban: en el teatro, el carnaval, las fiestas religiosas y civiles, en los toros, en la Plaza Mayor, las tabernas, pulquerías y baños públicos²⁵. La convivencia no significaba igualamiento, no abolía las diferencias sociales: todo se desenvolvía de acuerdo a un modelo jerárquico al cual debían apegarse las relaciones, desempeñando distintos roles y acomodándose en espacios también diferenciados²⁶. En el espacio compartido, había signos que los distinguían, aunque también éstos eran burlados. La presentación de la persona en público, por ejemplo, estaba asociada con la normatividad sobre el uso de los atuendos, que diferenciaban a las personas según su oficio, su rango, su origen estamental. No obstante estas reglas, los indios emigrados al centro gracias a la complicidad de los españoles lucían a menudo las vestimentas autorizadas para los mestizos, a quienes imitaban con el fin de burlar el tributo. Lo primero que hacían las amas españolas era vestir a sus criados a la española, por razones de comodidad y de prestigio²⁷. Los medios de locomoción característicos del sistema español de la época -rueda, caballo y bestias de carga- modelaban los espacios públicos y de circulación, junto con las carrozas, carreteras, carretones y carruajes, expresando con toda claridad la estratificación social donde los “de a caballo” -los caballeros-, coincidían fundamentalmente con los peninsulares y con los criollos, mientras que la mayoría de la población se movía a pie²⁸. Un similar ordenamiento estamental se vivió en la sociedad colonial británico-americana, derivado fundamentalmente de la Inglaterra preindustrial. En esta estructura, jerárquica y patriarcal, virtualmente todos los actores del drama social sabían sus lugares

correspondientes y las ligas de patronazgo y obligación que unían a los miembros a través de toda la escala social²⁹.

El uso compartido del espacio público permitía que sus habitantes conformaran un sentido de comunidad a través de ciertas prácticas, como por ejemplo las religiosas. Todavía en la segunda década del siglo XIX, era patente la devoción de la población, que mostraba una reacción generalizada frente a la primera campanada de las iglesias a mediodía: “la ciudad se inmoviliza, se quita el sombrero y murmura una pequeña plegaria. Carros, carretas, caballeros y peatones se detienen de improviso para unos instantes de recogimiento. Misma parálisis momentánea cuando pasa el santo sacramento: comerciantes, curiosos, mendigos, todos se descubren y arrodillan delante de la hostia”³⁰. Las principales fiestas religiosas y civiles de la ciudad de México eran “la representación que la sociedad se daba a ella misma. En ellas reordenaba jerárquicamente a sus elementos, creaba una comunión de la que todos participaban, aunque desde lugares diferenciados, reforzando así su cohesión”. Todos tenían su lugar, ninguno estaba excluido³¹. En el mismo sentido integrador actuaban los lazos de clientelismo y de protección que se trababan entre patronos y trabajadores, como el caso de los indios instalados en la ciudad española que escapaban al pago del tributo gracias a la protección que les otorgaban sus patronos, en completa ilegalidad. Las dos partes forjaban complicidades que resistían las presiones de las autoridades³². La organización gremial de los artesanos, con su casa-taller-tienda, jugó igualmente un papel significativo en la organización gregaria de la estructura urbana³³.

El modelo *jerárquico y estamental* de convivencia social se fue resquebrajando por diversos lados: en las fiestas y ceremonias donde en principio debía reinar la

necesaria unidad diferenciada entre los diversos estamentos, las peleas eran crecientes, los diversos sectores ya no se plegaban tan fácilmente como antes. El proceso de mestizaje había hecho ya anacrónica la división estamental, ahondándose el abismo entre la estructura social y su representación en la legislación y en el orden que se pretendía instituir³⁴. Fue creciendo en la Corona y en las élites novohispanas la inquietud por el atenuamiento de las distinciones sociales y por la confusión de los rangos estamentarios³⁵. Como ha analizado Juan Pedro Viqueira, desde el siglo XVII este viejo sistema se hallaba ya fuertemente debilitado y en la mentalidad de los sectores dominantes el orden social requería que se establecieran y se respetaran espacios diferenciados para los diferentes grupos; consideraban que el conflicto nacía de la mezcla, “de la desaparición de las barreras entre personas de distintas cualidades, sexos y condiciones”³⁶. Por ello pretendieron acabar con las diversiones populares en las que había mezclas sociales, reformar otras de acuerdo a los criterios burgueses y por separar los espacios públicos de la gente *decente* de los del pueblo, buscando así poner fin a la convivencia multclasista que había reinado en los siglos anteriores³⁷.

Una de las diversiones más atacadas fue el carnaval, en el cual participaban sin distinciones personas enmascaradas pertenecientes a todas las clases sociales. Desde el último tercio del siglo XVII y principios del XVIII, las autoridades virreinales dieron la batalla en su contra. Tres días antes del *Miércoles de Ceniza*, la población danzaba enmascarada por las calles burlándose de personajes de la vida política e ironizando sobre las costumbres sociales. El temor de los poderes civiles y religiosos de principios del siglo XVIII se acrecentó ante los anónimos disfraces que -decían- “permitían innumerables fechorías”, aunque la verdadera amenaza la constituían sus posibilidades de suscitar la crítica a los gobiernos y el fermento de

ideas adversas³⁸. Mostrando una actitud contrastante con los gobiernos de siglos anteriores, que toleraban extravíos y desviaciones populares, las autoridades cambiaron de dirección. En 1731, el virrey Juan de Acuña prohibió que los habitantes de la Ciudad de México se disfrazaran para el carnaval, lo cual significaba la muerte de esta festividad (subsistió debilitado hasta finales del siglo XIX) y de los bailes de máscaras barrocos. En 1756 se prohibió también la organización de comedias, maromas y volantines en las calles de la ciudad.

La Iglesia y la corte se unieron en su reprobación a lo popular. En cuanto a las élites criollas, mientras más exhumaban y exaltaban el pasado prehispánico, más rechazaban el presente indio, mestizo y popular que los circundaba³⁹. Alentadas o toleradas en otros tiempos, las tradiciones indígenas dejaron de admitirse. Las grandes fiestas religiosas –*Navidad, la Semana Mayor, Corpus Christi, la Asunción, Todos los Santos*– tenían a los indios por actores principales, simplemente porque ellos eran los más numerosos. Por tanto, eran ellos quienes les imponían su huella específica⁴⁰. En 1769 la Iglesia prohíbe los dramas *nexcuitiles*, una forma de drama sagrado durante el cual los indígenas interpretaban episodios del Evangelio. En el pasado, durante el desarrollo de las representaciones, los curas se limitaban a encauzar los excesos más visibles, ya que podían degenerar en pleitos que dejaban heridos y a veces muertos. Los actores no dudaban en provocar las risas de la asistencia y en divertir a los niños. Para el público, intérpretes y personajes se confundían: las figuras de la *historia santa* se encarnaban y actuaban bajo sus ojos. La gente se atropellaba para besar a Cristo. La asistencia se peleaba por apropiarse del pan de la *Última Cena* o de la sangre artificial que chorreaba de la herida de Cristo como si fueran reliquias. “La histeria colectiva, al ritmo de los paroxismos de la fe barroca, se apoderaba de los indios y se prolongaba hasta los

banquetes y borracheras ofrecidas por los notables y las cofradías”⁴¹. A finales del siglo XVIII todas las manifestaciones de religiosidad popular se vuelven el blanco de las élites. Más que una ofensiva dirigida únicamente contra las costumbres indígenas, se trataba de una campaña que buscaba enfrentar el desenfreno popular de las fiestas barrocas. En los albores del siglo XIX se abolieron las procesiones de *Semana Santa*, continuando los intentos de control de los usos del espacio público por parte de la población urbana⁴², de los cuales se libraron pocas representaciones, como fue el caso de *la Pasión* en Iztapalapa, que sigue escenificándose hasta la actualidad⁴³.

Se fue abriendo paso un modelo segregacionista de diferenciación social que, en su búsqueda por evitar la mezcla social, optó por combatir la presencia de los grupos menos afortunados en el espacio público, descalificando las prácticas populares que habían tejido las antiguas sociabilidades, así como la lógica corporativa y religiosa, que hacía menos vulnerables los espacios en que habitaban los marginados. Preocupados por los motines populares, las autoridades vieron en las costumbres relajadas del pueblo gérmenes de subversión social con los que había que acabar. “El único lugar conveniente para la gente del pueblo, además de la iglesia y de sus casas, era evidentemente el trabajo. Fuera de estos sitios, el pueblo, a ojos de la élite novohispana, no era otra cosa más que inmunda plebe. Así lo expresaban las autoridades virreinales al considerar que en días de trabajo, a ninguna persona de baja condición ... se les reconocía el derecho de disfrutar de unas horas de ocio”⁴⁴. Afortunadamente el poder del Estado no era suficiente como para acabar con todas las festividades del pueblo, además de que la resistencia de éste fue permanente. Las fiestas religiosas siguieron celebrándose en las parroquias más alejadas de la zona central y los fandangos populares continuaron en las

canoas, en las vecindades, en las tepacherías y en las pulquerías. De cualquier forma, la fiesta, ante las amenazas que pesaban sobre ella en las calles, se refugió en el interior de las casas y de las vecindades⁴⁵.

La restricción de las manifestaciones religiosas sobre la vía pública, la prohibición de abrir pulquerías, la reglamentación de los negocios y la expulsión de vendedores callejeros, así como de los peatones *andrajientos*, tenían el mismo objetivo: hacer de la traza la ciudad de los privilegiados. Los signos de esta política se multiplicaban. Rondas efectuadas en los paseos de la Alameda y en Bucareli alejaban a los indigentes y a los descalzos. La plaza mayor y sus alrededores estaban destinados a convertirse en un espacio reservado a los grandes comerciantes; en esta área habría más vigilancia y el valor del terreno aumentaría considerablemente. La ciudad de la Ilustración tiende a separar los ambientes sociales de la misma manera en que disocia la vida profana de la práctica religiosa, que es inducida a quedarse en las iglesias, claustros y capillas. La mezcla tan diversa que había caracterizado a la ciudad en siglos anteriores retrocede frente a una compartimentación de la vida urbana cuyos costos recaen sobre las clases populares⁴⁶.

Las autoridades coloniales habían buscado infructuosamente encontrar en la para entonces moribunda organización estamentaria la esperanza de la separación de los diferentes sectores; querían dividir a la población para controlarla mejor, pero la población se mezclaba irremediablemente y no tenía aún introyectada la resistencia a convivir con otros. No es que la organización estamentaria alentara la mezcla, pero podía vivir con ella. Al dificultarse el posicionamiento de los individuos de acuerdo a un claro orden preestablecido, dado que la nueva

jerarquía no descansaba en el nacimiento o la pertenencia a cuerpos o estamentos privilegiados, las élites se fueron convenciendo de que su riqueza y posición social “no la debían ni a la voluntad divina ni a su nacimiento sino que, por el contrario, era resultado de sus diarios esfuerzos, de su trabajo y de su moderado comportamiento conforme a la moral y a la decencia. Los pobres, en cambio, lo eran justamente por sucumbir ante los vicios opuestos a aquellas virtudes que ellos, los burgueses, practicaban. Es por esto que en el siglo XVIII el Estado, las clases altas, los ilustrados –incluso a veces la Iglesia– se lanzaron a reprimir más decididamente las diversiones, la forma de vida, la cultura del pueblo”⁴⁷. En lugar de un orden en el que “superiores” e “inferiores” estaban claramente ligados por vínculos de obligación y autoridad, reforzados además por el contacto cara a cara, “gradualmente se desarrolló un nuevo tipo de estructura social en la que los individuos se fueron sintiendo cada vez menos claramente relacionados uno con otro, excepto por el mercado”⁴⁸.

Al arribo del gobierno independiente se buscó acabar con las distinciones socio- raciales que habían imperado a lo largo de todo el período colonial y se prohibió la denominación de los habitantes por su origen racial: todos se volvieron formalmente iguales ante la ley –tal como lo serían en los principios del cinematógrafo, todos iguales en la oscuridad. A partir del establecimiento del nuevo orden social a nadie se le podría prohibir legalmente, por su origen racial o social, asistir a ninguna diversión o sitio público, pero habría algunos hombres que podrían pagar su entrada y otros que no –justamente los señalados décadas más tarde por Luis G. Urbina como parte del “gentío pobre, ... que *no pueden pagar sus espectáculos*”⁴⁹. Para estos últimos habría entretenimientos baratos a los cuales ningún rico concurriría. El nuevo orden social del México independiente, aunque

se decía heredero de la Ilustración, “al dar rienda suelta al poder diferenciador y excluyente del dinero, resultó en los hechos muy semejante al ideal social que habían proclamado los comerciantes españoles durante la colonia. Una vez que las fuerzas del mercado fueron liberadas de toda atadura social y jurídica, el proceso de diferenciación de los espacios se aceleró considerablemente, preparando el terreno para una posterior interiorización del horror a ‘las mezclas sociales’”⁵⁰. Este horror se fue introyectando muy paulatinamente en la población y no es sino hasta la actualidad que vemos su realización plena. Como veremos posteriormente, aún el mercado tuvo una actitud cambiante frente a la *mezcolanza*.

Tras décadas de prohibiciones y restricciones que limitaban el uso público de la ciudad, a principios del siglo XIX el panorama teatral era desolador; habían desaparecido el teatro de la corte y el religioso, de manera que el único espacio teatral existente, el *Coliseo Nuevo*, ofrecía la posibilidad de celebrar en él los acontecimientos más relevantes para la vida del país, como anteriormente se hacía en plazas y calles. Tras la proclamación de la independencia, el pueblo acude en masa a este foro teatral y el gobierno, temeroso de los imprevisibles efectos del entusiasmo popular, “hasta en los programas de mano repite para el público las normas de comportamiento a seguir”. El teatro era “la fuente primaria de información, comunicación y encuentro para la población”, función que desempeñó a lo largo de todo el siglo⁵¹. No es casual entonces que, al poco tiempo de consumada la Independencia, fuera en el teatro en donde comenzó la creación de espectáculos y entretenimientos de contenidos y calidades diferenciados según el mercado social al que estaban destinados: por un lado, el teatro culto, europeizado, destinado a las clases medias y altas de la sociedad y, por otro, el popular, en el cual se desarrollaron “actividades escénicas que constituían, junto

con los toros y las peleas de gallos, una de las diversiones más importantes de la clase trabajadora". Mientras las clases altas y medias acudían a la ópera o a la zarzuela española, las populares lo hacían a los jacalones que presentaban obras frívolas⁵². Año tras año, la ciudad ve abrirse las puertas de muchas otras pequeñas salas o jacalones destinados a las clases más populares que, alejadas de los costos de las entradas de los grandes espacios, ansiaban lugares de diversión. Para fines del Porfiriato, Reyes de la Maza consigna la existencia en la Ciudad de México de más de 40 escenarios. La mayoría de ellos sucumbirá ante el embate del cine⁵³.

En Estados Unidos esta separación tajante entre el arte culto y el popular se fue desarrollando durante la segunda mitad del siglo XIX, a la par de la consolidación y profesionalización de las instituciones de arte, teatro y música. Como ha mostrado Kasson, con anterioridad las fronteras entre diferentes formas de arte y entretenimiento en las ciudades norteamericanas no estaban agudamente delineadas. "Así como el término *ópera*, por ejemplo, se aplicaba a casi cualquier tipo de interpretación musical, *museo* y *teatro* eran igualmente categorías elásticas aplicadas a una variedad de diversiones. Shakespeare era entretenimiento popular en el siglo XIX y sus obras se representaban sin la reverencia de generaciones posteriores. Para finales del XIX, era claro que en un lado estaba el arte 'culto' o 'refinado' (Shakespeare fue redefinido como 'clásico') y lejos de aquél, el entretenimiento 'popular', 'ligero', 'barato' y 'vulgar' –nunca más considerado *Arte*". La especialización de las actividades artísticas y los tipos de audiencias que ayudaron a crear, marcaron el movimiento hacia una sociedad más segmentada y privatizada⁵⁴.

No sólo se diferenciaron las ofertas culturales. De manera más contundente después de la segunda mitad del siglo XIX, la ciudad entera sufrió un conjunto de procesos por los que sus espacios de diversión, habitación o trabajo se fueron separando según su ubicación y los grupos sociales que tenían acceso a ellos. Si bien durante más de tres siglos tanto la población como el territorio crecieron muy lentamente, conformando una urbe claramente compacta⁵⁵, al arribo de la etapa independiente diversos fenómenos confluyeron en la transformación del tejido urbano y en la implantación de un modelo de segregación espacial. La debilidad del gobierno recién constituido favoreció la acción de los grandes comerciantes y de los capitales privados especulativos, cuya voracidad comenzó a modificar el centro de la ciudad desde 1840. Los primeros en ser expulsados de esta zona fueron los pequeños y medianos comerciantes y artesanos, así como los habitantes de menores recursos. Los sectores con mayores posibilidades eligieron residir en la zona céntrica y en los nuevos fraccionamientos aledaños a la misma, comunicados por amplios bulevares y avenidas. La transformación de los alrededores de la plaza mayor, la renovación de los mercados y la lucha contra los vendedores ambulantes son el origen de varios proyectos. La edificación del *Mercado del Volador* –en la parcialidad de San Juan, sector tradicionalmente indígena-, fue la primera etapa de una invasión del barrio –codiciado por los especuladores-, preludeo de la organización comercial de toda la zona. Tras la expulsión de los comerciantes ambulantes mestizos e indios, el precio del terreno se disparó⁵⁶ y los inquilinos de menores recursos fueron rápidamente desplazados. “Los indios perdían por segunda vez su ciudad, expulsados por una burguesía mexicana tan feroz como los conquistadores españoles”⁵⁷.

A mediados del siglo XIX, la intensificación del uso comercial del suelo, el incremento de las rentas y el desalojo de los trabajadores de las viviendas de sus patrones, se reflejaban en la disminución de la densidad de la población del centro⁵⁸ y el aumento de densidad en los barrios de indios y de población de bajos recursos⁵⁹. Expulsados del centro, los sectores más desfavorecidos se refugiaron en el norte de la ciudad, en vecindades de rentas baratas. “Una frontera cada vez más marcada separaba a este barrio pobre de las calles acomodadas que partían el centro de la ciudad. Los arrabales habían nacido. Una nueva división espacial de la ciudad empezaba a instaurarse. Ya no era la separación en dos repúblicas –de indios y de españoles- lo que regía la distribución del suelo de la ciudad, sino las diferencias económicas”⁶⁰. El hecho de que cada vez más artesanos pobres vivieran en cuartos dispersos en las periferias de la ciudad y que encontrarán difícil vender sus productos en las zonas controladas por los grandes comerciantes, minó las antiguas formas de sociabilidad que tenían como base la superposición del hogar, el taller y el lugar de venta. Los trabajadores agremiados siguieron compartiendo el lugar de vivienda con el de labores, hasta que la decadencia de la organización corporativa hizo sentir sus efectos también sobre ellos.

Hasta bien entrado el siglo XIX, era claro que la ciudad seguía plenamente organizada de acuerdo a lógicas corporativas –en menor medida estamentales, claramente gremiales o de las cofradías. Los ataques a la lógica corporativa se remontan a la segunda década del siglo XIX, cuando una serie de medidas – muchas veces contradictorias- desorganizaron a la “república de indios” que había sobrevivido adaptándose a tres siglos de dominación española. En 1812, la *Constitución de Cádiz* abroga el conjunto de tributos que pesaban sobre los indios y propone hacerlos acceder a la propiedad individual de la tierra y convertirlos en

ciudadanos. Este era el sueño modernizador de los ilustrados y más tarde de los liberales: convertir en individuos jurídica y políticamente iguales a los otrora miembros sujetos de las diversas corporaciones, sometidos a reglas con mayor o menor autonomía y fuero. Para los especuladores el camino estaba allanado, aunque no fue sino hasta mediados del siglo XIX, a partir de 1856, con las *Leyes de Desamortización*, que los bienes comunales pasarán a manos de los particulares.

Las *Leyes de Desamortización* atacaron frontalmente no sólo la lógica religiosa que reinaba en la ciudad, sino también las sociabilidades corporativas. “Su ideal era que las manifestaciones colectivas se individualizaran, que los regulares se encerraran y que el clero secular dejara de tener tanto peso en la naciente opinión pública”. Como hemos visto, ello requería de una crítica voraz a todo lo relacionado con la religiosidad popular, que era vista como sinónimo de ignorancia, superstición y atraso⁶¹. Al suprimir las cofradías religiosas, dichas leyes abolieron uno de los apoyos esenciales de las festividades locales y tacharon del mapa urbano una red de ayuda mutua que era vital para los sectores populares⁶². Como ya mencioné, al prohibir los festejos y las reuniones callejeras se pretendía controlar los espacios públicos y los inmemoriales lazos de parentesco, compadrazgo, lealtad, vecindad, etc., que hacían invulnerables los ámbitos en los que habitaban los marginados. La táctica para terminar con las antiguas sociabilidades, con ese ámbito común y público a la vez que era el espacio colectivo compartido de los barrios, fue calificar negativamente sus prácticas. Junto con los carnavales, fueron censuradas las tabernas, los corrales de comedia y la vida nocturna en general, que constituían la punta del iceberg de aquella resignificación que tomó más de cien años en asentarse⁶³.

La expansión urbana había sido moderada hasta entonces, fundamentalmente por el bajo crecimiento demográfico, por el escaso desarrollo de la producción y, sobre todo, porque “el 48% del valor de la ciudad pertenecía a la Iglesia”. Las iglesias, capillas, conventos y establecimientos religiosos se esparcían por todas partes. En 1856 y 1861, al aplicarse las *Leyes de Desamortización*, se dio un traslado de la propiedad urbana y rural, que disolvió el patrimonio eclesiástico y también el de las comunidades indígenas, integrándolos a la economía comercial. La Ciudad de México vivió una transformación absoluta: en 1858 el área de la ciudad era de 8.5 km² y para 1910 alcanzaba 40.5 km² al extenderse sobre la cuenca, absorbiendo haciendas, ranchos, barrios indígenas y municipios aledaños. La población pasó entonces de 160 mil a 471 mil habitantes⁶⁴.

El ataque a la armazón religiosa de la ciudad tenía ya una larga historia. Primero los ilustrados, luego los gobernantes independientes y finalmente los liberales, pugnaban por una modernidad que secularizara el espacio urbano, invocando imperativos de orden público, la necesidad de reafirmar la identidad republicana o de fortalecer al Estado como garante del bien común. Se retiraron las imágenes veneradas en capillas y nichos de la vía pública, se demolieron santuarios y conventos, se cambió la nomenclatura de plazas y calles que hacía referencia a santos cristianos y se destruyó buena parte del patrimonio arquitectónico de la capital. Para conquistar el espacio público, el México liberal se sentía obligado a terminar con la “ciudad sagrada”⁶⁵. La secularización buscó asentarse en la nueva fisonomía urbana: en los edificios de gobierno, las mansiones de las nuevas colonias residenciales, los anchos paseos. El triunfo liberal modificó el patrón urbanístico reticular de la ciudad heredado de la etapa colonial, mediante el ensanche y ampliación de calles existentes, así como la apertura de nuevas avenidas.

No obstante las ganancias políticas y económicas de la lucha contra el clero - se instauró la separación entre Iglesia y Estado y se impulsaron jugosos negocios inmobiliarios-, la secularización era aún un proceso inacabado: si bien las procesiones estaban totalmente prohibidas, los pueblos de los alrededores infringían la ley y perseveraban en la tradición. Aunque se incrementaba la atracción del público por diversiones desprovistas de resonancias religiosas (el circo, las marionetas, los aerostatos, el box, las luchas, la zarzuela, las carpas), seguía recurriéndose al referente sagrado para nombrar los nuevos espacios del entretenimiento secular: el *Teatro Principal*, por ejemplo, era considerado como la "Catedral de la Zarzuela"⁶⁶, tal como se concebiría después a los primeros cinematógrafos.

La expansión comercial y manufacturera de la era porfiriana (1876-1911) transformó a la Ciudad de México en el núcleo donde se ubicaron los negocios que conectaban la producción agrominera del país con el mercado mundial, convirtiéndose en un expansivo ámbito de comercio y de consumo (el escaso desarrollo de las actividades industriales empezó a ser revertido hacia finales del siglo XIX). La revolución en el mercado inmobiliario que habían originado las *Leyes de Desamortización* recibió un nuevo impulso y se favoreció la segregación de los diferentes sectores en el espacio urbano. La naciente traza que partía en calles y lotes gran parte de las enormes propiedades de la Iglesia católica, amplió los espacios para inquilinos y propietarios particulares, y fue propiciando un movimiento centrífugo de los ricos hacia las nuevas zonas residenciales, todo ello alentado por la extensa demanda de suelo que trajo consigo el crecimiento demográfico⁶⁷.

La ciudad porfirista creció como en ninguna época precedente, pero su urbanización y servicios modernos se concentraron en la zona central y se expandieron únicamente a las nuevas colonias residenciales, beneficiando a los estratos altos. Este crecimiento horizontal requirió de inversiones que el municipio no pudo afrontar. El presupuesto se desequilibró, y a pesar de que se invirtió en saneamiento y pavimentación, la ciudad presentaba grandes contrastes: la desigual repartición de la nueva riqueza se fue expresando progresivamente en la diferenciación espacial entre zonas ricas dotadas de infraestructura y otras desprovistas de los requerimientos más indispensables de vialidad, sanidad y seguridad, cada vez más distantes unas de otras. La zona central, al igual que las nuevas colonias, siguió siendo arquitectónicamente muy desigual, pues los lujosos edificios que alojaban a las nuevas instituciones alternaban con viejas construcciones coloniales subdivididas en múltiples cuartos y convertidas en vecindades insalubres que se encontraban en pésimas condiciones de habitabilidad⁶⁸.

La aparición sucesiva de los tranvías de tracción animal (“de mulitas”), a vapor y eléctrica impulsó la expansión urbanística: al incrementarse radicalmente las posibilidades de los traslados se favoreció el surgimiento de nuevos fraccionamientos en la ciudad y la separación espacial entre casa y trabajo. A fines del siglo XIX la capital de la República contaba con una densa malla de tranvías y ferrocarriles que la conectaban muy eficazmente, los primeros prestando un servicio intraurbano, y los segundos uniendo pueblos, villas vecinas y otras ciudades de la República⁶⁹.

Es a partir de 1857, y sobre todo desde 1870 y hasta 1910, que se aceleró el ritmo de la construcción urbana; se construyeron 26 nuevas colonias, al norte, poniente y sur del núcleo colonial, diferenciadas según los estratos sociales de sus habitantes. La modernización acomete contra los antiguos barrios indios del norte de la ciudad –Santa Ana Tlatelolco, Peralvillo- y reestructura la zona. Nuevos habitantes y actividades se instalan en estos barrios: talleres, vías de tren, una estación, un hipódromo. Hacia el norte aparecen las colonias Santa María y Guerrero: la primera atrae a una clase media de comerciantes y abogados menores, la segunda es poblada por obreros⁷⁰. La desecación de las zonas pantanosas del valle aumentó considerablemente el espacio construible, aunque también se convirtieron en predios en venta haciendas y tierras de pastoreo. Los pueblos satélites de Azcapotzalco, Tacuba, Guadalupe y Tacubaya se integraron a la ciudad, y los de Mixcoac, San Ángel y Coyoacán, más alejados, crecieron y aumentaron sus flujos itinerantes de personas con la ciudad de México, sin tener aun condiciones objetivas de integración física con ella⁷¹. No obstante su dimensión, estos cambios no rompieron la lógica de la centralidad única, aunque ésta se expandió y sufrió cambios internos. Se fue consolidando la especialización del uso comercial del suelo en el centro, desplazando hacia áreas periféricas las actividades productivas y, de manera gradual, también a sus habitantes. Los más adinerados se fueron ubicando hacia el suroeste, a partir del eje trazado por la avenida Reforma, habitando las nuevas colonias de Juárez, Cuauhtémoc, Roma y Condesa.

Los ricos se mezclaban cada vez menos con los pobres, tanto en los barrios como en las diversiones en las que, poco tiempo atrás, los distintos grupos aún se codeaban⁷². En algunos casos compartían el gusto por acudir a los mismos lugares,

pero sin coincidir en el tiempo, como lo ejemplificaba la fiesta de la Virgen de Guadalupe, a donde la buena sociedad llegaba una semana después de las multitudes indias y mestizas⁷³. En otros casos, empezaban a diferenciarse los espacios públicos que frecuentaban y éstos recibían un tratamiento desigual en su mantenimiento: no había comparación entre el decadente y criticado *Paseo de la Viga*, a donde acudían los sectores populares, y el *Paseo de la Reforma*, que formaba parte de la única zona que en el Porfiriato se ensanchó y embelleció. Éste fue reservado para ser utilizado por la clase alta, que consideraba que por el hecho de pagar impuestos merecía un lugar exclusivo para su convivencia entre iguales, es decir, donde los ricos pudieran transitar sin tener que rozarse con los grupos menesterosos de la ciudad. Las élites podían en esta zona aislarse en sus cafés – *Colón*, *Pane-*, juegos de bolos, salones de baile como el *Tívoli Ceballos*, vastos jardines, el *Polo Club* y restaurantes. En sus inmediaciones se multiplicaron las residencias de lujo⁷⁴.

Pero ya también empezaban a sentirse incómodos con la mezcla algunos sectores populares. Manuel Gutiérrez Nájera describía al público de un cine en las últimas décadas del XIX: “En todo el galerón no se veía un solo sombrero de copa, los fieltros abollados y los sombreros anchos, con su gran galón de plata, eran los únicos que tenían entrada a aquel recinto. Cuando algún sombrero de copa cometía la indiscreción de presentarse, *rompiendo el orden*, pronto desertaba entre un inmenso estrépito de risotadas, gritos y naranjazos”⁷⁵. ¿De qué orden nos habla el cronista? Es justamente el que se fue abriendo paso y naturalizando el hecho de que los espacios públicos lo fueran sólo parcialmente y de manera segregada.

No sólo los lugares fueron excluyentes, también cambiaron su carácter *público* las diversiones de una manera bien ilustrativa de las transformaciones profundas que había vivido la ciudad en los siglos recientes. Es el caso del ya muy disminuido y en plena extinción *Carnaval de Cuaresma* que, alrededor de 1890, tomó como escenario el *Paseo de la Reforma* y fue prontamente sustituido por una festividad típica del Porfiriato, que siguió vigente por mucho tiempo en varias ciudades mexicanas: el *Combate de las Flores*. Mientras que en el *Carnaval de Cuaresma* colonial todos los sectores sociales participaban disfrazados, el festejo porfirista del *Combate de las Flores* -un concurso/exhibición de lujosos carruajes adornados con flores- era una clara demostración de la superioridad de las élites que se mostraban públicamente para distanciarse y diferenciarse socialmente⁷⁶. Carlos Aguirre hace notar que entre las descripciones de las procesiones de la época colonial, civiles o religiosas, y las que se llevan a cabo a finales del siglo XIX hay contrastes sustanciales. Mientras en la crónica colonial no se mencionan nombres propios de los asistentes, ya que se identifica a los que están marchando por cuerpos, cargos, títulos, cofradías, corporaciones u órdenes religiosas, en el Porfiriato las exhibiciones públicas no representan estamentos sociales sino individuos, que son reconocidos por sus apellidos⁷⁷.

No obstante lo anterior, la batalla contra la mezcla no estaba ganada y continuamente se abrían nuevos frentes. El mercado no fue insensible a todos los cambios demográficos y sociales en curso y, reconociendo que las masas podían ser un gran negocio, volvió a abrir las puertas de los grandes teatros a los sectores populares, con la introducción en 1880 de la costumbre de vender las funciones por horas (tandas), lo cual llevó a su masificación y mejor comercialización. En el clásico sistema de vender el teatro por funciones, que duraban entre cinco y seis horas, los boletos baratos se limitaban a galería, con precios semejantes a los que se

acostumbraba cobrar en los jacalones o en los teatros de barrio. Los empresarios del *Principal* o del *Nacional* llenaban cada tanda a su máxima capacidad, extendiendo su oferta a este nuevo e importante grupo de consumidores, producto de los procesos de urbanización e industrialización, y que demandaba entretenimiento barato. “Para el obrero, el artesano y el jornalero con medio real en la bolsa, la tanda no sólo representaba una diversión barata –esa ya la tenían en los jacalones- sino que constituía un símbolo de *status* social... adquiriría el derecho a cruzar el umbral de un nuevo espacio sociocultural al cual antes le estaba vedada la entrada... En efecto, la tanda en gran medida disolvió la antigua división entre el teatro culto y el teatro popular”. La tanda revela a una clase dominante que se encontraba imposibilitada para mantener la exclusividad de su vida cultural⁷⁸.

¿Iguales en la oscuridad?

¿De qué manera se insertó el cinematógrafo en el curso de estos cambios y cómo fue transformándose con ellos? En un principio no hubo políticas de exclusión, lo cual lo convirtió en la segunda oferta cultural que se abrió para todos los sectores, aunque con un carácter mucho más masivo que el del teatro por tandas. El cinematógrafo convocaba a todos, los que podían pagar por sus entretenimientos y los que no: las vistas se exhibían en cines de lujo, salas decorosas y regulares, barracones, carpas y muros. Es probable, sin embargo, que en el público original de los primeros espacios de exhibición predominaran los grupos de mayores recursos: “la mayoría de los cines a donde se iba a entretener ese público fervoroso, místico y extasiado estaban en el primer cuadro de la ciudad y casi la tercera parte de ellos se alineaba en la elegante calle de San Francisco (actual Madero), lo cual nos permite suponer que asistían a esos salones más ‘damas aristocráticas’ que ‘modestas modistillas’”⁷⁹.

No obstante su intensidad, el éxito del cinematógrafo entre los espectadores originales fue breve, como eran las *vistas* de esas primeras épocas. Si bien fue prontamente superada, su primera crisis ocurrió en México al arribo del siglo XX cuando, luego de cerca de un lustro de proyecciones, el público de las salas del centro de la Ciudad de México y el de las principales ciudades de provincia dejó de asistir y los empresarios iniciaron el desmantelamiento o abandono de algunos locales. Entre 1899 y 1904 se produce el menor número de películas mexicanas y la cartelera registra la exhibición de tan sólo 44 vistas, cifras que permiten inferir a Leal, Barraza y Flores que los empresarios cinematográficos habían empezado a recorrer las ciudades de menor importancia, los pueblos y rancherías, “a la caza de nuevos espectadores”⁸⁰.

No hay coincidencia entre los investigadores que han analizado este período en cuanto a las implicaciones del decaimiento de la exhibición en las salas céntricas de la capital y el inicio de la trashumancia por el país. Ángel Miquel, por ejemplo, considera que, por diversos factores "en 1900, a menos de cuatro años de la presentación del cine a la ciudad de México, los capitalinos se olvidaron casi por completo de él"⁸¹. Dávalos coincide en señalar esa fecha como la primera gran crisis del cinematógrafo en México⁸² y Emilio García Riera relata cómo, pasado el primer efecto de su invento, “Lumière supuso, con bastante razón, que el cine sólo podía interesar al público casual de las provincias”. En todo el mundo se multiplicaban los exhibidores trashumantes, “que buscaban remedio a la limitación de su material con la muestra del mismo a distintos públicos”, al igual que lo hacían las compañías teatrales y los circos⁸³. Algunos de los exhibidores que no cerraron sus locales fueron espaciando las funciones -un día a la semana, sábado y domingo- y otros incluso empezaron a cerrar durante semanas, mientras el empresario hacía giras por el interior del país⁸⁴.

Leal, Barraza y Flores, por el contrario, consideran inapropiado llamar *crisis* a esta decadencia de las actividades cinematográficas en la Ciudad de México durante el primer lustro del siglo XX, argumentando que sólo afectó a las salas que se instalaron entre 1896 y 1898 en las calles céntricas de la capital, que no hubo caídas drásticas en las actividades cinematográficas, que nunca se presentaron conflictivas agudas al grado de la parálisis o el retroceso y que el espectáculo se propagó de manera casi incesante, con sus naturales altibajos, primero en la capital y en algunas capitales de los estados, y luego en el resto del país⁸⁵. Argumentan que tal conclusión de la suerte del cine de ese período responde a una errónea interpretación de las fuentes hemerográficas. Por una parte, la cartelera de la prensa mostraba sólo una porción menor de lo exhibido pues la población del país era básicamente analfabeta y, por tanto, pocos buscaban en el periódico o las revistas especializadas dónde divertirse; la propaganda se hacía principalmente con carteles que se pegaban en los muros, volantes de mano, voceadores apostados a las entradas de las salas e incluso timbres que anunciaban el inicio de las funciones. El otro error consiste en centrar el análisis en las fuentes hemerográficas de la Ciudad de México, ya que al revisarse lo consignado en los diarios y revistas de las principales ciudades del interior de la República, esa visión cambia radicalmente⁸⁶. El relativo silencio de los diarios capitalinos oculta en realidad el hecho de que el cine se había trasladado a los jacalones⁸⁷, en plazuelas, rinconadas, callejones, así como en los solares que abundaban en las zonas periféricas de la Ciudad de México y de que casi simultáneamente algunas compañías trashumantes viajaban a la provincia en búsqueda de nuevos espectadores, dejando la capital por extensas temporadas⁸⁸. Aurelio de los Reyes y Federico Dávalos, entre otros, coinciden en que el alejamiento del cinematógrafo parece haberse dado principalmente por parte de los espectadores de mayores recursos, al

tiempo que se daba su florecimiento entre los públicos populares de las carpas. El jacalón, que antes había albergado al teatro popular, ahora daba cabida al cine y alentaba la configuración de los primeros públicos de barriada: artesanos y empleados de servicios, así como obreros industriales. “Ese sector de la población o no había oído hablar del cine o no había visto las cintas que el otro había mirado hasta el cansancio. De esta suerte, lo que sucedió fue la llegada del cine a las capas sociales más pobres, su conversión en espectáculo del pueblo...”⁸⁹.

En pocos años la exhibición en los jacalones entró en crisis: varios fueron clausurados por el Ayuntamiento, por su deficiente higiene y por el peligro que representaban los constantes incendios causados por el manejo descuidado de la película, que era altamente inflamable (18 locales fueron cerrados en 1900); asimismo, fueron atacados por la prensa y por la Iglesia católica por las funciones para hombres solos, en donde se proyectaban *vistas pornográficas*; igualmente menguaron por la edificación de mercados públicos, de parques y jardines en varias plazas, plazuelas y rinconadas, y por las obras de saneamiento y desarrollo urbano de la capital. Por otra parte, dejaron de presentarse solicitudes al Ayuntamiento para instalar nuevas carpas en la vía pública, y en su lugar se pidieron permisos para abrir locales mejor acondicionados. Los mismos problemas derivados de la inexistencia -hasta 1906- de un sistema adecuado de distribución de películas y de materiales de filmación, sumado al hecho de que la producción nacional era aún sumamente reducida, crearon problemas de repertorio para los exhibidores de la periferia, lo cual dio nuevos bríos al impulso de llevarlas al interior del país⁹⁰ para su mejor explotación en ferias populares, teatros y escuelas, generándose un auge de la exhibición trashumante entre 1900 y 1906⁹¹.

No fue sino hasta mediados de la primera década del siglo XX que el cine se fue constituyendo en un espectáculo para satisfacer necesidades masivas de entretenimiento y ya no como mera novedad, convirtiéndose “en el capítulo de divertimentos, [en] un artículo de primera necesidad”⁹². Al arribo de la segunda década se decía que “la *Ciudad de los Palacios*⁹³ merecía ahora el mote de la Ciudad de los Cinematógrafos: no había calle sin su respectivo salón”⁹⁴. Como ha mostrado Aurelio de los Reyes, fueron clave en este éxito la multiplicación de salas, gracias a la distribución de aparatos Edison y Lumière; la instalación en la ciudad de agencias de compañías extranjeras capaces de surtir material suficiente, el cambio de criterio de algunas empresas distribuidoras, que ahora alquilaban las películas en lugar de venderlas (lo cual permitió a los propietarios de los cines tener mayores márgenes de ganancia) y, sobre todo, los cambios en la producción cinematográfica, que desarrollaron el cine documental y el de ficción, diversificaron las tramas (magia, aventuras, dramas, romance, etc.)⁹⁵. No sólo la ficción fue ganando adeptos: para 1910 el público mexicano se amontonaba en las taquillas para ver películas de campeonatos de box y corridas de toros⁹⁶.

El cinematógrafo triunfó sobre el drama clásico y la ópera, las tandas y la zarzuela, las carreras de caballos o automóviles, no sólo por ser notablemente más económico que varios de ellos⁹⁷, sino también por no requerir un nivel educativo desarrollado ni arreglo especial para asistir a él: “... en torno del Teatro Principal flota un olor cadavérico formado de relentes de fenol y de un acre aroma de flores mortuorias que se pudren... en nuestra vida real los cinematógrafos, ágiles y sutiles, devoraron al formidable monstruo de la tanda”⁹⁸. “Llueve mucho y para ir al teatro hay que irse a vestir⁹⁹... ¡Bah!, soy de mi época y toda la ciudad me sugestionan... ¡al cinematógrafo pues!”¹⁰⁰ Había una gran diferencia entre los cinco

pesos y los cincuenta centavos que se pagaban en la ópera y en el cine; la primera “exigía, además, traje de etiqueta, y el segundo aceptaba toda la variedad de los de la calle”¹⁰¹. Por otra parte, como ha señalado Ángel Miquel, el nivel cultural de las élites porfiristas era notablemente bajo, así que la “clase educada” resultaba insignificante en términos del mercado de los espectáculos públicos con un entretenimiento de mayor complejidad que el ofrecido por los cinematógrafos¹⁰².

El cine aún no constituía un subcampo autónomo. Dado el incipiente desarrollo del lenguaje cinematográfico, la escasa duración inicial de las vistas y la escasez de material fílmico, usualmente los exhibidores se habían abierto paso a costa de otros espectáculos, combinando en sus locales cine y variedades teatrales, conciertos con orquesta, actos de vodevil, audiciones de fonógrafo y otros aparatos; se presentaban esporádicamente prestidigitadores, equilibristas, contorsionistas, transformistas, acróbatas, marionetas, magos, bailarines, actos de pantomima, pulgas amaestradas, etc.¹⁰³ Había locales que combinaban sus ofertas cinematográficas con espacios para baile o incluso para patinaje¹⁰⁴. Los empresarios teatrales y musicales, por más atractivos y variados que hacían sus programas, eran incapaces de retener y aumentar su público; algunos teatros, los más pequeños y débiles, paulatinamente, vieron disminuir su clientela hasta fenecer. Muchos se convirtieron en cinematógrafo o combinaron sus actividades.

El cine fue abandonando su vida nómada y se fueron sumando a sus locaciones iniciales en teatros, jacalones, muros¹⁰⁵, locales comerciales y accesorias habilitados para la proyección, espacios debidamente acondicionados construidos específicamente como salas. La precariedad en la distribución de películas había obligado con anterioridad a los empresarios a realizar temporadas cortas en un

mismo lugar (el público se cansaba pronto del escaso repertorio), por lo cual no tenía sentido invertir en una construcción específica para su espectáculo. Con la multiplicación de la oferta de películas cambió esta situación: de los veintitantos locales esparcidos por la metrópoli en 1899 (la mitad de ellos teatros), para 1906 había 35 salas exclusivas para proyecciones cinematográficas. Eran de mayor capacidad: las más pequeñas ofrecían asientos para 30 a 80 asistentes, otras entre los 400 y 600. Si bien el número de locales que ofrecían exclusivamente funciones cinematográficas no varió considerablemente (36 en 1921 y 44 en 1924), los que se habían abierto en estos tres años casi duplicaron la oferta inicial de asientos. La mayor parte de las empresas de estos años eran familiares¹⁰⁶.

En el decenio de los años veinte la exhibición de películas se desarrolla con rapidez, de modo que para 1928 las estadísticas nacionales señalan la existencia de 520 salas en todo el país¹⁰⁷. Su expansión modificó la imagen que se había formado del cine como un pasatiempo fundamentalmente popular. Así como ocurría en Estados Unidos, Inglaterra y Francia, los exhibidores buscaron atraer deliberadamente a públicos familiares y de clase media con su arquitectura cada vez más espectacular y con nombres refinados para los espacios de exhibición, como los que con resonancias celestes y bíblicas poblaron el firmamento urbano: *Lux, Lumière, Royal, Edén, Paraíso, Encanto, Estrella*¹⁰⁸.

Aurelio de los Reyes ha evidenciado en sus trabajos sobre el período silente, el reconocimiento social de los cines como templos laicos del entretenimiento. El cine creaba sus propios mitos y su propio ritual social¹⁰⁹, en un entorno en el que no se había consumado la desacralización impulsada por la Reforma, por lo que todavía en los años veinte se les conocía como "catedrales cinematográficas", "templos del silencio" o "templos del arte mudo"¹¹⁰. Al mismo tiempo, formaban

parte del proceso de secularización impulsado por la modernización atrayendo a las salas a los otrora devotos feligreses, en épocas de recogimiento para los católicos como la Cuaresma y la temporada navideña. Participaban de la transición del espacio sagrado al espacio civil; muchos de los teatros bautizados con nombres de santos se fueron convirtiendo en salas de proyección cinematográfica y cambiaron de nombre: el *Teatro San Hipólito*, pasó a ser el *Cine San Hipólito* y luego el *Monumental*; el *San Rafael*, el *Universal*; el *San Juan de Letrán*, el *Princesa*; el *Santa María la Redonda*, pasó a ser conocido como *Isabel*; el *Ex convento de Jesús María* se convirtió en *Progreso Mundial*, el atrio de *San Felipe Neri* dio nacimiento al *Teatro Arbeu* y el *Ex convento de San Jerónimo* al *Salón Fausto*¹¹¹.

Si bien su presencia como símbolos urbanos de la modernidad aún no fue significativa, ya que el tamaño de las salas abiertas durante la primera década del siglo estaba lejos de la monumentalidad de los años treinta a cincuenta, las salas construidas a partir del segundo lustro del siglo XX enriquecieron la decoración y desarrollaron estilos variados: *art nouveau*, clasicismo francés, *art decó*, neocolonial, neoazteca y otros pseudo estilos indígenas que obedecían a la búsqueda de una expresión mexicanista en la arquitectura, la pintura y la escultura. Otros buscaron emular palacios europeos con mármoles, grandes arañas, alfombras, escaleras, estatuas, pinturas y espejos monumentales¹¹².

Las diversas formas de publicidad puestas en práctica impactaron el espacio urbano, ya fuera a través de los convites tradicionales con carteles, voceadores, orquestas, campanas o cencerros, o a través de carros alegóricos que recorrían las calles exhibiendo a gente disfrazada como actores de la película promovida¹¹³. Por otra parte, los cines enriquecían la experiencia social de los capitalinos al ampliar sus actividades, ya que además de ser sede de reuniones políticas y de casillas

electorales, abrieron sus puertas para que convivieran los vecinos de las colonias metropolitanas y de los pueblos suburbanos: festejos familiares y de amigos, fin de cursos escolares, reuniones de clubes sociales. Junto con el teatro y los bailes, dieron un fuerte impulso a la vida nocturna de la ciudad. A la salida de las funciones de teatro y cine (el cual cerraba sus puertas a las 11 o 12 de la noche) -los bailes se prolongaban hasta la madrugada-, las calles cobraban nueva vida. Al *Esperanza Iris* asistían grandes contingentes de las orillas de la ciudad, razón por la cual la compañía del teatro ofrecía tranvías nocturnos con el fin de transportar a su clientela¹¹⁴.

Curiosamente, en lugar de significar una depresión, el período revolucionario fue positivo para la incipiente industria cinematográfica: ingresaron a la ciudad -y a los cinematógrafos- los ejércitos de las fuerzas beligerantes, "contingentes de campesinos que llegaban con curiosidad y ansias de distracción" así como numerosos provincianos que huían de las revueltas¹¹⁵. La primera gran migración hacia la capital del país en el siglo XX fue precisamente durante la Revolución (1910-1921). Todos acudían también a las salas para enterarse de las últimas novedades en el frente de batalla, tanto nacional¹¹⁶ como internacional (durante la Primera Guerra Mundial). Al terminar la crisis armada, las epopeyas cinematográficas revolucionarias de Fernando de Fuentes contribuyeron, a la par de la pintura mural y la música, al impulso del nacionalismo. Durante la escasez y la hambruna de 1915, De los Reyes relata que el público no disminuía y llenaba los salones. 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 alimentos¹¹⁷.

Hacia los años veinte, la costumbre de asistir a una sala de proyección cinematográfica se había implantado ya entre el público, considerando el aumento en el número de espacios de exhibición y en la capacidad de los recién construidos, que se sumaron a los que continuaban funcionando. Así, mientras en 1910 la relación de habitantes por butaca era de 119, una década más tarde disminuye a 16.4¹¹⁸. Los precios no se habían incrementado: para mediados de la segunda década del siglo, “los artículos básicos habían aumentado sus precios más del 400% y continuaban subiendo al infinito, mientras que las entradas a los cines permanecían estables. Tal vez el sobrecupo, las ampliaciones y el no pagar un impuesto elevado permitieron aquella estabilidad”¹¹⁹. El público atraído provenía de todos los sectores sociales: “por el cine, el mundo se había puesto al alcance de todas las fortunas. ¿Por qué no vamos a aceptarlo?”, decía Rodolfo Usigli¹²⁰.

A partir de la segunda década del siglo XX se fue construyendo una articulación plena entre el cine y la ciudad, según lo reconocía J. J. Tablada: “Cinematógrafo, cinematógrafo por todas partes, lo mismo en el boulevard que en el arrabal...”¹²¹. Los sectores acomodados habían dejado de residir en el centro de la urbe, pero continuaban desplazándose ahí para llevar a cabo la mayoría de sus actividades mercantiles, industriales, financieras y recreativas. Así, los circos, teatros, cines y tívolis situados en el centro de la urbe seguían siendo muy frecuentados por la élite porfirista. Por ello, sólo excepcionalmente se establecerían salones de cinematógrafo en las colonias de mayor alcurnia. Las nuevas colonias de clase media muy pronto contaron con salones de cinematógrafo vecinales, lo que no obstaba para que sus residentes eventualmente se transportaran por tranvía –y después por camión- a los cinematógrafos que operaban en el centro. En poblaciones como Azcapotzalco, Coyoacán, la Villa, Mixcoac, San Angel, Tlalpan y

Xochimilco la exhibición cinematográfica corría a cargo de trashumantes, que visitaban dichas localidades de manera periódica (atendiendo a las fechas de las celebraciones patronales y de las ferias ya establecidas), aunque también lo hacían de manera esporádica¹²². Para los sectores populares había funciones en carpas ambulantes, jacalones y cines de barrio¹²³, y sabemos por referencias hemerográficas que continuaron asistiendo a las salas del centro¹²⁴. Conmovido por “las largas caminatas de las gentes humildes” para presenciar las exhibiciones organizadas por el Buen Tono, el gobierno de la ciudad decidió, a partir de 1912, establecer pantallas gratuitas en plazuelas de diversas demarcaciones de la ciudad¹²⁵.

El desarrollo de las grandes salas cinematográficas, así como de los cines de barrio –y de la industria cinematográfica en su conjunto- fue brindando la posibilidad a audiencias cada vez mayores en todo el mundo, de una experiencia sin precedente –para algunas ocasional, pero accesible para casi todas ellas. Federico de Onís, escritor y periodista de la época, veía en el cinematógrafo “uno de los fenómenos más extraordinarios de la vida moderna”. Decía en 1915: “A la misma hora, la misma película... ha estado pasando ante los ojos de multitudes congregadas en innumerables rincones del universo; millares y millares de hombres de todos los pueblos, de los más cultos y de los más bárbaros, de las ciudades y de las aldeas, de todas las razas, de todas las lenguas, de todas las clases sociales, han salvado por una hora todas estas diferencias terribles y fatales para darse cita...”¹²⁶.

En un primer momento las salas no brindaban posibilidades de que las categorías sociales se mostraran de acuerdo al lugar donde se sentaban los espectadores, como sí había sido posible en el teatro, en los toros o incluso en las

fiestas callejeras. Los asistentes se ubicaban anónimamente en la oscuridad de la sala: "el cinematógrafo juntaba a ricos y pobres, no jerarquizaba"¹²⁷. El anonimato era un elemento clave, tanto en el cine como en la ciudad, para la convivencia entre los diferentes sectores sociales. La percepción positiva –o cuando menos no amenazante- de la coexistencia entre desconocidos es parte medular del pacto cinematográfico y está en el origen de las ciudades –que concentraron población proveniente de muy diversos lugares que se encontraba en espacios determinados para comerciar, vivir y trabajar. Como coinciden en señalar Georg Simmel y Isaac Joseph, el desconocido -el extranjero anónimo- es el ciudadano por antonomasia y en el espacio urbano es aceptado, puede moverse a su voluntad y pasar desapercibido¹²⁸.

En los cinematógrafos "la sociedad se mezclaba democráticamente. Es verdad, los precios de las diversas localidades, patio, palcos, anfiteatro y galería, marcaban las diferencias sociales, pero en otros sólo había patio, sin ninguna separación clasista, al arbitrio del empresario. La unión que no se veía en la realidad se contemplaba en los cinematógrafos, que resultaban 'democráticos, representativos y federales', al igual que las iglesias"¹²⁹. Había excepciones que echaban mano de recursos insospechados para aumentar los precios cuando menos a una parte de la concurrencia, como el narrado por Juan Bustillo Oro ocurrido alrededor de 1915. Era el caso del cine *Popular*, del barrio de la Merced, en donde la pantalla no se encontraba al fondo sino pendiendo del techo, al centro, dividiendo al público en dos: los que podían verla de frente, directamente, de modo que leían los letreros –abundantes antes de la llegada del sonido- en la forma usual; y los que se encontraban al otro lado, percibiendo la proyección y los títulos al revés. Esta última era la *segunda clase*, cuyos boletos costaban la mitad¹³⁰.

No obstante las presiones de los sectores acomodados contra la mezcla social en las salas, factores demográficos, sociales y de mercado fueron alentando la permanencia del cinematógrafo como espectáculo urbano multclasista. Contra las pretensiones exclusivistas de dichos sectores operó el mercado. Es significativo al respecto el caso del cine *Olimpia*, que tras sus inicios aristocráticos en 1921, debió popularizarse para sobrevivir. Luego de haberse dirigido originalmente a “las familias más selectas” de la sociedad capitalina, tan sólo dos años después tuvo que abrir sus puertas a los demás grupos sociales para poder enfrentar severas crisis financieras; acabó entonces por anunciar que el *Olimpia* deseaba “convertirse en el ‘teatro para todos’” y que todo el mundo debía “sentirse como en familia en este Teatro, ya sea que vengan vestidos de mezclilla o de seda y satines”. Como apunta Aurelio de los Reyes, quien estudió con profundidad el caso, “habría obreros o campesinos que alguna vez tendrían la moneda de un peso necesaria para mezclarse con otras capas sociales en luneta; a su vez, los clasemedieros o hijos de acomodados de cuando en cuando visitarían los balcones destinados a la ‘pelusa’. La distribución de asientos y sus precios marcaban las diferencias, a pesar de todo”. En el caso del *Olimpia*, por ejemplo, la empresa sobreestimó “las posibilidades de convertir al cine en un espectáculo para privilegiados. La realidad mexicana mostraba que el *Olimpia* no era un cine en el corazón de Broadway” sino en la ciudad de México, “cuya burguesía no era tan numerosa como para ocupar todos los asientos de luneta y palcos de las tres funciones diarias”¹³¹. No sólo se vio obligado a abrir sus puertas el *Olimpia*: el *Salón Rojo* y el *Cine Palacio* tuvieron que seguir sus pasos¹³². En las décadas siguientes las diferencias fueron estableciéndose paulatinamente de acuerdo a la ubicación y magnificencia de la sala y, más tarde, al interior de los cines, por los precios de las diversas localidades.

Comportamiento de los públicos: negociación y control

Otros de los elementos del nuevo pacto que proponía el cine a sus públicos fueron la demanda de un comportamiento específico por parte de los espectadores (sentados, en silencio y en la oscuridad) y la aceptación de una oferta cultural programada de antemano. El cinematógrafo mostraba un relato en imágenes, elaborado previamente y con una duración determinada. Implicaba la supresión de la negociación del curso del espectáculo (tanto en términos de su contenido como de la duración), que supone ya no un espectador-interlocutor, sino simplemente un consumidor. Las crónicas nos relatan la resistencia de los cinéfilos a entablar este nuevo pacto de entretenimiento: el público no quería abandonar su papel activo – el cual ejercía todavía en otros espacios culturales- y demandaba la prolongación del entretenimiento, logrando que volvieran a proyectar las *vistas* o que las pasaran en reversa. “En los casos en que el público protestaba por lo corto del espectáculo, caso que ocurría frecuentemente, la empresa salía del apuro mediante un ingenioso truco que dejaba a la clientela satisfecha y a los exhibidores en plan de extrema gentileza. Se pasaba al revés alguna película ... (lo) que producía el efecto de cosa nueva”¹³³. Entre las prescripciones para la apertura de salas de cine permanentes que impuso el Ayuntamiento de la Ciudad de México en 1899, estaba la de fijar las sillas al suelo para evitar que se volcaran en un tumulto y que la gente se atropellara (y para que los espectadores eventualmente descontentos con las vistas no las lanzaran a la pantalla). Pese a todo, estas disposiciones no eran extensivas a las instalaciones de los jacalones¹³⁴. Hubo una vez que los espectadores apedrearon una carpa porque el empresario se negó a repetir una vista que había gustado mucho; en otra ocasión un empujón era contestado con una frase soez, a lo que seguía una riña que tenía su desenlace en la comisaría¹³⁵. En el primer decenio del siglo XX, lo más importante para el naciente público del cine en Guadalajara que

acudía a la exhibición de uno de los pioneros de la proyección de filmes, José Castañeda, era “el ritual mismo de la proyección y lo que significaba, porque ahí se le permitía silbar y demandar el argumento que día a día exponía el propio Don José. A fin de cuentas, los asistentes junto con él, *imponían el ritmo a la proyección de las películas*”¹³⁶. Igual ocurría en otros países, como Argentina, donde en la exhibición de las primeras películas nacionales los públicos hacían repetir las escenas de los tangos más populares, obligando a los dueños de las salas a calcular más tiempo del que en principio duraban los filmes para programar las siguientes funciones¹³⁷.

El pacto cinematográfico suponía un comportamiento diferente al que aún ocurría en el teatro popular y en otros espectáculos, donde había diálogo entre actores y espectadores, y donde se renegociaba permanentemente el curso que tomaría el evento. Los asistentes al teatro, analizados por Juan Pedro Viqueira, “manifestaban siempre ruidosamente su sentir del espectáculo, aplaudiendo y gritando con estrépito y alboroto, las piezas, réplicas y actuaciones de su agrado, exigiendo a voz en cuello la representación de aquellas tonadillas, bailes y gracias de los cómicos que gozaban de mayor popularidad, y sobre todo silbando, abucheando, dando voces descompuestas y mofándose de los errores y desatinos que tenían lugar durante la representación. Ante estas agresiones, los actores no permanecían impávidos y respondían a los ataques del público desmandándose con palabras injuriosas, armándose así un relajo generalizado”¹³⁸. El desarrollo de los espectáculos era casi siempre negociable, aún cuando infringiera los reglamentos, como cuando llegaba la hora del cancan en los jacalones: “era costumbre pasar el sombrero entre los concurrentes para pagar la multa de veinticinco pesos que imponía la autoridad. Ya provisto de ella, el empresario daba su consentimiento para que empezara el baile. En medio de la euforia de ver una

bailarina alzar su falda y su pie, se entablaban diálogos espontáneos entre el público y las artistas. Chistes, disparates e improvisaciones estaban a la orden del día; tal ambiente daba al obrero, al artesano y aún al burgués un lugar de desahogo importante¹³⁹. Este desahogo era visto con gran suspicacia por las autoridades. No en vano, al arribo del siglo veinte, las reformas al reglamento de espectáculos perseguían entre sus objetivos principales la abstención por parte del público “de aprobar o reprobado la interpretación de los actores a mitad del número o de la obra; no debía insultar a los actores, ni arrojar cojines, ni otros objetos al escenario; ni exigir la representación de piezas no programadas”¹⁴⁰. Richard Sennet¹⁴¹ ha hecho notar que esta actitud activa de los públicos se debía a una particular concepción de los actores como “sirvientes”, vigente en Europa en el siglo XVIII y al parecer, un siglo después en México, cuando menos en algunos espectáculos, visión que es una supervivencia de la larga etapa histórica en la que los artistas dependían enteramente de sus mecenas quienes, como mostré en el capítulo anterior, disponían de ellos como del resto de sus empleados.

El silencio es un fenómeno complejo, multideterminado, que asume caras distintas de acuerdo al sector social que lo pone en práctica, y también de acuerdo a la época. Durante los primeros siglos de la Colonia, el silencio y la moderación en el comportamiento no eran practicados por nadie. Las crónicas de las funciones de teatro de J. Pedro Viqueira durante el *Siglo de las Luces* nos hablan de lo difícil que resultaba prestarle atención al espectáculo. “Todo el mundo hablaba entre sí... Además los espectadores... entraban y salían constantemente incomodando a sus vecinos. Los vendedores de dulces, de nieves, fiambres y aguas entraban durante la función anunciando a gritos sus mercancías. Algunos espectadores de los balcones y cazuelas arrojaban descuidadamente, sobre los concurrentes del piso

bajo, cabos de cigarro encendidos y cáscaras de frutas. Otros llegaban hasta a escupir, suscitándose con esto altercados y riñas entre el público”¹⁴². Los relatos de mediados del siglo XIX muestran que tal comportamiento continuaba vigente en el teatro popular y en otras ofertas culturales: “los actores discutían animadamente con el público contestando a sus provocaciones y, al no entender algunas sugerencias del apuntador, se desquitaban con él a golpes y patadas. La acústica de estas primeras salas era pésima, tanto que al no poder percibir satisfactoriamente la voz de los actores y al llenarse la sala del humo de puros y cigarros, el público optaba por desinteresarse de la obra puesta en escena para dedicarse a sabrosas pláticas que se entretejían, de palco en palco”. Cualquier contratiempo, falla o error por parte de los actores levantaba airadas protestas, gritos, chiflidos, salvas de cojines, pepitas, frutas, dulces, colillas y todo lo que el público tuviera al alcance, hacia el escenario¹⁴³. El desorden no estaba sólo entre el público. Algunos asiduos al teatro exigían que los actores estudiaran y memorizaran más, que utilizaran menos los apuntadores y que no olvidaran tirar los cigarros antes de entrar a escena. Ya el reglamento de 1786 había señalado que los actores no debían hacer “movimientos de cólera o desprecio” al equivocarse el apuntador¹⁴⁴.

El cinematógrafo anterior a la llegada del sonido también estaba rodeado de todo tipo de ruidos: desde finales de 1910 –nos relata Gustavo García-, ir al cine era “una experiencia deslumbrante”: en las grandes salas de estreno, un técnico iluminador, guiado por un guión de colores, enviaba a la pantalla, en el momento preciso, las luces que la escena requería (azul para los exteriores nocturnos, ocre para los interiores, un golpe de amarillo donde estallara una bomba, etc.), una orquesta interpretaba la extensa partitura que acompañaba a la película (en los cines más pequeños hacía lo propio un músico o un fonógrafo) y los técnicos de

sonido agitaban láminas, golpeaban maderas, chapoteaban en palanganas de agua, según la acción en la pantalla lo exigiera: “el cine era mudo pero no silencioso”¹⁴⁵.

A la par que se fue diversificando la producción de películas y especializando la construcción de salas para proyecciones cinematográficas, se fue autonomizando la oferta cinematográfica de los entretenimientos que le añadieron atractivo en sus primeras décadas de vida. Sin embargo, durante toda la historia del cine silente, la oferta de películas fue complementada por música y efectos especiales. En este período, el cine es sólo a medias una oferta industrializada, ya que coexiste con ofertas culturales que se basan en la relación cara a cara y que imprimen al espectáculo cinematográfico una huella local, que depende de cada contexto en el cual se desarrollaba. La incompletud de la exhibición fílmica creó un margen de improvisación, interpretación e impredecibilidad que transformó su carácter de oferta industrialmente producida. En este contexto, “las películas se veían de diferentes maneras y probablemente tenían una amplia gama de significados, dependiendo de la ubicación y status del teatro, de la composición étnica y racial de la audiencia habitual, de la mezcla de géneros y edades, de la ambición y habilidades del exhibidor, y del desempeño del personal. En Chicago, las salas de cine para afro-americanos durante 1910 y 1920, por ejemplo, la programación no cinematográfica giró mucho en la representación de las tradiciones negras del sur, y lo más seguro es que el acompañamiento musical se inspirara más en el jazz y el blues que en Wagner y Waldteufel”¹⁴⁶.

El silencio que se pedía como parte del pacto cinematográfico no fue asumido en un principio más que por los intelectuales: escribía Alfonso Reyes¹⁴⁷ “... ¿Y qué decir de los que comentan, en voz alta, con toda clase de chistes los

episodios de la cinta? ¿Y –oh, Dioses- de los que leen en voz alta los letreros de la película, porque de otra suerte corren el riesgo de no enterarse?... piensen que el perfecto espectador del cine pide silencio, aislamiento y oscuridad: está trabajando, está colaborando en el acto, como el coro de la tragedia griega”. Aurelio de los Reyes, Ángel Miquel y Héctor Perea, al acercarse a la crónica y el periodismo cinematográficos, han analizado el enojo de los letrados de principios de siglo ante la ruptura permanente del ritual cinematográfico (que en su modelo ideal abrigaría a un espectador silente, entregado a la imagen) por parte de los públicos, generalmente educados en otros modelos, como el de las carpas, en donde la regla era la interpelación y el diálogo a gritos. Dice al respecto el cómico *Resortes*, relatando su experiencia en carpas en colonias como la Obrera, Tepito, Santa Julia, La Merced, Peralvillo, durante los años treinta del siglo XX: el público de las carpas “era muy duro, muy alburero. México tiene algo que otros países de habla hispana no tienen: el ingenio para el albur, el doble sentido. Y dominar a esos públicos con los albures era difícil. Le decían a uno cualquier cosa y había que retachárselas... El chiste era no quedarse callado nunca, porque había que imponerse a las palomillas, que de veras eran fuertes... En ocasiones el público abucheaba y llegaba a aventar cosas”¹⁴⁸.

Los intentos gubernamentales por controlar el comportamiento de los concurrentes a los espectáculos a través de decretos, reglamentos, amenazas y castigos, fueron surtiendo efecto paulatinamente sobre algunos grupos acomodados, que habían encontrado en ello un motivo más de diferenciación respecto al resto de los sectores sociales. Una crónica periodística sobre una función de teatro a principios del siglo XIX, reportaba que los espectadores de los pisos superiores seguían tirando cáscaras de frutas y otras basuras, pero “la

moderación y decencia” que ostentaba el público culto de los palcos y la luneta “darían envidia a cualquier país europeo”¹⁴⁹. La vigilancia del gobierno se fue haciendo selectiva: inútil en las funciones cultas en las que el público había ya interiorizado las nuevas pautas de comportamiento, se volvía indispensable en los espectáculos populares en los cuales sólo la coerción seguía siendo garante del orden¹⁵⁰. Las crónicas de principios de siglo muestran a un público que “no se conformaba a los patrones de comportamiento establecidos, ni buscaba una forma de refinamiento cultural; en franco desafío a las establecidas reglas sociales de la cultura dominante, se imponía con los propios modales de su medio, expresándose con los gritos, risotadas y majaderías tan característicos de los jacalones... al mismo tiempo se oponían a la clase dominante, haciendo burla de sus privilegios, costumbres, valores morales y su supuesta exclusividad”¹⁵¹.

La oscuridad en los espectáculos tampoco era usual. Las crónicas de mediados del siglo XIX muestran que al igual que ocurría en Europa, la luz de los teatros no se apagaba durante la función¹⁵². La penumbra en los cinematógrafos favoreció el anonimato y con él, las posibilidades de infracción y goce. En vano los cinematógrafos, como el *Lumière*, anunciaban “Nuestro lema: orden, moralidad y decencia”¹⁵³: según relataba el cronista Francisco Zamora “... la oscuridad de los cines palpita amorosamente y rasga el aire un dulce cuchicheo subrayado con besos”¹⁵⁴; los *tenorios de cinematógrafo*, al amparo de la oscuridad, se dedicaban a buscar compañeras ocasionales¹⁵⁵; los cinéfilos aprendieron nuevas maneras de besar con las divas italianas cuyo “beso solitario e íntimo [era] testificado por millones de espectadores. La privacidad era pública...”¹⁵⁶. Algunos empresarios tenían sus propios guardianes, ante la ineficacia de la policía para evitar excesos amorosos, otros prohibían la entrada a las prostitutas. Para evitar los excesos, el

Reglamento de Diversiones Públicas de 1921 ordenaba que todos los cines contaran con una cantidad suficiente de focos “de color verde, a fin de que la luz no moleste y sí impida las inmoralidades”¹⁵⁷.

El *inadecuado* comportamiento del público también era producto de sus necesidades de desahogo frente a las contrastantes condiciones de las ofertas culturales para los diferentes sectores. Mientras en los salones de las calles de Plateros las funciones combinaban cine y variedades, piezas musicales ejecutadas por conjuntos de cuerdas o piano, o bien bailables españoles y cantantes de zarzuela, en los cines más populares, como los precios se habían reducido, descendió la calidad por la improvisación de actores y cantantes, lo cual provocaba “gritos, silbidos, los sombreros y sillas eran arrojados al escenario, hasta que los ánimos caldeados estallaban con violencia...”¹⁵⁸. Los exhibidores sobrevendían los boletos y no cumplían con los requisitos sanitarios mínimos¹⁵⁹. La suciedad y la anarquía de los salones populares desataban campañas moralizantes, como la que emprendieron los editorialistas del periódico **El Pueblo**, que así describían un cine de barrio: “Existe en las calles de Guerrero un ‘salón’ cinematográfico de madera, un barracón construido bajo homicidas condiciones higiénicas, al cual noche a noche acude un público de condición social asaz disímbola... Cualquier intermitencia de la luz, cualquier torpeza del manipulador¹⁶⁰, cualquier incomplicencia de la orquesta, suscitan en el acto una rechifla, una grito de mil demonios grosera, imbecil, una zambra de salvajes quebrantadora de los nervios”¹⁶¹. Un visitante del cine *María Guerrero* en 1917 comentaba que “periódicamente venían de lo alto de las galerías, proyectiles sólidos, líquidos y gaseosos”¹⁶².

El silencio también era roto al enfrentar otro tipo de dificultades, como las que representaba la comprensión del lenguaje cinematográfico: era el caso del exhibidor José Castañeda, en Zapopan, Jalisco, en cuyas proyecciones, durante las primeras décadas del siglo XX, el público asistente demandaba el argumento que día a día exponía el propio don José. “Como era mudo el cine, algunas veces había películas que la gente no entendía y todos gritaban: ‘Explíquenosla, don José; explíquenosla’. Entonces ya él salía a la ventana, apagaba su aparato y explicaba quiénes eran los artistas y de qué se trataba la película...”¹⁶³. No era un ejemplo aislado: los espectadores necesitaban la dilucidación de las tramas; dada la composición virtualmente analfabeta de muchos de ellos, de poco servían los subtítulos de las vistas y la difusión de argumentos y estructura cinematográfica de las películas a través de los periódicos y los programas de cine, la cual se hizo cada vez más común a partir de la segunda década del siglo. Fue por ello que se multiplicaron los “explicadores de películas”¹⁶⁴.

No se sabía cómo concebir lo que el cine mostraba: desde 1895 los capitalinos se habían azorado con las “criaturas tan cristianas como nosotros y tan animadas por almas como lo están las nuestras” que veían en el kinetoscopio de Edison¹⁶⁵. Se echaba mano de la pintura y la fotografía para entender lo que se presenciaba. Relataba un periodista de **El Tiempo**: “La noche que fuimos a ver funcionar el cinematógrafo... entre la concurrencia se encontraban dos de esos rancheros ricachones, pero poco ilustrados que vienen a la capital de cuando en cuando”. Un amigo se “empeñaba en decirles que aquel ferrocarril, que aquellas figuras que se movían como gentes, estaban *nada más que pintadas*. Uno de los rancheros exclamó: - ¡Ah, qué caray!. No nos haga tan de altiro, pos ¿cómo quiere que camine lo que está nomás pintado? Menearán el papel... hasta

parece la mera verdad”¹⁶⁶. El naciente público del cine no estaba educado para enfrentar el lenguaje de las imágenes y “se alteraba, entraba ‘en éxtasis’, se quedaba boquiabierto, se integraba a la acción de las películas: con las de toros, la orquesta tocaba una *diana* y el público gritaba “¡Olé!” en los pases emocionantes y aventaba sombreros al escenario”. En los encuentros boxísticos las reacciones eran similares, cada quien tenía su favorito, “se olvidaban sin duda de que era una copia del espectáculo y... lanzaban exclamaciones de júbilo al contemplar los golpes...”¹⁶⁷.

Es claro que no se distinguía aún cabalmente entre ficción y realidad, o se reaccionaba como si se estuviera ante un espectáculo teatral: “no acostumbrado a las proyecciones de imágenes de tamaño natural, el público se sobresaltaba. Con “*La llegada del tren*” hubo quien salió del salón precipitadamente creyendo que la locomotora lo atropellaría” y era común que los primeros espectadores se asomaran al otro lado de la pantalla para averiguar de dónde venían y a dónde se habían ido los personajes; 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”¹⁶⁸. En 1917, en su crónica sobre “Los cines de arrabal”, Rafael Pérez Taylor relataba la interacción de los asistentes con la película: “el público ingenuo la comenta. Si se trata de castigar al perverso, la concurrencia aplaude al salvador y pide a voces que salga a escena. Si el perverso triunfa accidentalmente, el público lo abuchea e increpa”¹⁶⁹. Ésta yuxtaposición de imagen y realidad casi le cuesta la vida a Martín Luis Guzmán, según lo relata sabrosamente en *El águila y la serpiente*, en una función de cine documental en 1916, durante la Convención de Aguascalientes. Cuando apareció una escena en la que Venustiano Carranza entraba a caballo a la Ciudad de México, los disparos que alguno de los asistentes

dirigió al pecho del Primer Jefe por poco matan al autor y su compañero, que se encontraban del otro lado de la pantalla.

La demanda de silencio y contemplación era también difícil de lograr para los asistentes que no habían sido ya formados en otras ofertas culturales que lo requirieran. Decía la crónica de **Revista de Revistas** sobre un cine popular en 1914: “Había gritos, chiflidos, pataleos... Y cuando no es esto, se sufre algo menos grosero, menos brusco, pero siempre irritante: las vistas platicadas”¹⁷⁰. Rafael Pérez Taylor escribía así en 1917 sobre los concurrentes a los cines de arrabal: “Y la gente del pueblo inunda el cine... Se hace repentinamente la oscuridad y todos lanzan un ¡¡¡ah!!! interminable y ensordecedor. La película comienza y el público lee en voz alta el epígrafe... La película toma interés y el público ingenuo la comenta. Los gritos de los vendedores interrumpen el silencio a cada momento... Parece un mercado y no un lugar de espectáculos...”¹⁷¹. La crónica de **Revista de Revistas** sobre un cine popular en la segunda década del siglo XX muestra claramente cómo se había ya aceptado la vinculación entre la práctica del silencio y de la contemplación ordenada con la civilización, así como la intolerancia que fueron desarrollando los sectores acomodados hacia los populares luego de algunas centurias de combate a la mezcla social. Son ilustrativas las referencias al “desenfreno completo de falta de civilización” y a la irritación que provocaban “las vistas platicadas... para desesperar al más paciente aun cuando ello sea una especie de castigo por las diversiones baratas”¹⁷².

Como iré mostrando, por las descripciones del comportamiento de las audiencias en las décadas subsecuentes, se continuaron pasando por alto no pocas de las prohibiciones. Por ejemplo, casi dos décadas después de las reformas a la

Ley de Espectáculos de 1899, el público de las salas populares seguía manifestando efusivamente su inconformidad cuando se le proyectaban películas viejas, cortadas o incompletas. Relataba Rafael Pérez Taylor: inicia la proyección, “se hace el silencio y sólo se escucha el rumor continuo y monótono del aparato. De repente la vista se pone fuera de foco y el público, como si se pusiera de acuerdo, comienza a patear; y si no le hacen caso, grita y se pone iracundo como un chiquillo, y si el operador no arregla con violencia el momentáneo desperfecto, los asistentes son capaces de destruir el cobertizo”¹⁷³.

El establecimiento del pacto de entretenimiento cinematográfico fue renegociado una y otra vez, reacomodándose en contextos diferentes. Estas variaciones permitieron que se articulara con los procesos de diferenciación social que he venido relatando. Hablar de pacto de entretenimiento no supone igualdad de condiciones en la negociación. Es un pacto atravesado por múltiples contradicciones sociales. Tampoco supone que es exclusivamente un pacto que se constriñe al ámbito del entretenimiento cinematográfico. Se trata de un proceso más general, que se puede rastrear con sus similitudes y particularidades en varios tipos de espectáculos, pero que los trasciende; como lo señala Kasson y Sennet, forma parte de una nueva forma de comportamiento en los espacios públicos. El silencio se relaciona entonces con dinámicas de diferenciación social, con procesos más amplios de coerción y autocoerción civilizatoria¹⁷⁴, y también con la profesionalización del campo cultural (favorecida por la mayor adecuación de los espacios, la especialización de los actores, la masificación de los públicos y la transformación del carácter de la experiencia estética).

Con la creciente autonomización del campo cultural y su consiguiente profesionalización, a lo largo del siglo XIX, los *actores* pasan de sirvientes a figuras privilegiadas, “con personalidad”, y los públicos pasan de actores a testigos de la expresión ajena. Van encontrando en el silencio una forma de autocontrol, de muestra de buena educación, de autoprotección del escrutinio público y de oportunidad de concentración y disfrute una oferta cultural determinada. Se trata de un nuevo lugar del espectador en donde el centro es la relación oferta cultural-espectador y no ya, como antes, espectador-espectador. Para los burgueses, el silencio se transformó en un derecho, una protección contra la sociabilidad, y también en signo de distinción. En el caso de los sectores populares, el silencio significó obediencia, orden y ausencia de interacción social¹⁷⁵.

El rol de público cinematográfico se correspondía plenamente con el adjudicado por los gobiernos desde el siglo anterior a la sociedad civil. Expulsados de la interpretación legítima y pública de la religiosidad (como ocurrió con los nexcutiles y las procesiones), diversos sectores buscaron acomodo durante el siglo XIX y principios del XX en las representaciones patrias (como el desfile del 15 de septiembre, por ejemplo), aunque su calendario era mucho menos denso que el litúrgico. En 1911, cuando Porfirio Díaz celebró fastuosamente el primer centenario de la Independencia, “los pobres asistieron como simples espectadores a las festividades. Ése era el desdibujado papel que se les había asignado”¹⁷⁶. Fueron desterrados como intérpretes, pero recibidos como públicos en el campo cultural, que a través de esta emergente industria cultural y del teatro por tandas, abrió sus puertas masivamente para los otrora excluidos: inmigrantes, obreros, mujeres, desempleados, etc., ahora participantes en un espacio en el que cabían las mezclas étnicas, sexuales, etáreas y sociales.

Primeras políticas públicas hacia el cine

Fue en estas primeras décadas del siglo XX cuando el Estado empezó a ir más allá de la reglamentación para la actividad cinematográfica, para concebirla como objeto potencial de políticas públicas, por su dimensión ideológica-política y como recurso educativo. Antes y después de la Revolución, los gobiernos alentaron, patrocinaron y aprovecharon la realización en el país de cine documental, pero a partir de 1917 se dieron los primeros pasos de lo que sería una muy específica, relevante y prolongada intervención estatal en el cine de ficción y de largometraje. La Secretaría de Guerra y Marina produjo varios largometrajes de ficción, con el objetivo “de dar ejemplo de disciplina y fervor crítico a las tropas de un nuevo ejército nacional formado por los combatientes antes irregulares de la revolución”¹⁷⁷. Por su parte, el presidente Venustiano Carranza instruyó a la Dirección General de Bellas Artes para que comprara un aparato cinematográfico y proyectara películas de argumento como apoyo al “proyecto revolucionario” del propio régimen y también para reforzar sus propios objetivos políticos. Poco a poco, a partir de 1917, el Estado intervino en la producción, pretendiendo moralizar a las tropas. Su intención maduraría años después al financiar *Vámonos con Pancho Villa*, entre otras. No se desarrolló entonces una industria propia, pues aunque el aislamiento del país por la Revolución y la Primera Guerra Mundial le ofrecía la oportunidad de hacerlo, no hubo recursos: todo era importado, no se producía película virgen, ni equipos para filmar, procesar, revelar ni exhibir películas¹⁷⁸.

A diferencia de los gobiernos anteriores que habían utilizado el cine como propaganda, hay un cambio de rumbo a partir de 1920. En ese año, la Dirección de Estudios Biológicos programaba con regularidad sesiones de cine estrictamente

científico en las que se llegaban a proyectar documentales mexicanos. También la Secretaría de Sanidad atisbó en éstos un recurso para luchar contra las enfermedades venéreas y el alcoholismo. En 1921 la Secretaría de Educación Pública, encabezada por José Vasconcelos, dota de proyectores a escuelas de barrios populares “para la mejora y práctica culturización de los niños y aún adultos”; compraron películas científicas y cómicas a las distribuidoras comerciales y se creó una comisión para adquirir cuanto aparato cinematográfico fuera posible. Un año después, la Secretaría inició la utilización intensiva del cine a través de la Dirección de Cultura Estética y de los departamentos de Bellas Artes y de Bibliotecas y se creó un circuito cinematográfico en las escuelas nocturnas para trabajadores, escuelas normales para maestros, primarias elementales y superiores, centros de analfabetas, sociedades científicas, sindicatos obreros y en los centros de cultura habilitados por la misma Secretaría en zonas populosas y en las poblaciones periféricas del Distrito Federal. Personal preparado explicaba las películas durante la proyección y leía los letreros en los centros de analfabetas. También se organizaron funciones de cine al aire libre en plazuelas concurridas y festivales culturales en varios cines de la capital, que incluían conferencias, números musicales, películas, canciones y bailes nacionales. En 1924 las nuevas misiones culturales ya no incluyeron al cine y se contrajeron las actividades cinematográficas “por las tensiones políticas que polarizaban a la sociedad”¹⁷⁹.

¹ Viqueira, 1987: 54. Las cursivas son mías.

² Según la historia mayoritariamente aceptada, la primera función fue en el Castillo de Chapultepec, el 6 de agosto, cuando los enviados de los Lumière proyectaron al entonces presidente Porfirio Díaz y acompañantes un conjunto de vistas. La primera exhibición pública se llevó a cabo el 14 de agosto, en el entresuelo de la Droguería Plateros, en la calle del mismo nombre. De los Reyes, 1977: 9.

³ De los Reyes, 1981, volumen I: 22.

⁴ Esta estrategia también la practicaron después los exhibidores ambulantes. Cuenta un joven fotógrafo que trabajaba con el empresario de cine Enrique Rosas “muchos espectadores se negaban a ver dos veces las mismas cintas... se había propagado la especie de que el nuevo espectáculo causaba daño a la vista y esto contribuía no poco para que un porcentaje grande la población se abstuviera de ir al cine... Para contrarrestar las dificultades apelábamos a un recurso que utilizábamos con maravilloso éxito en todas las poblaciones de la gira. Anunciábamos que el domingo siguiente nos colocaríamos con la cámara frente a la puerta de la parroquia, para tomar vistas de la salida del público de la misa de doce, recomendando a cuantos quisieran aparecer en la cinta que se presentaran decentemente vestidos... Excusado es decir que la noche del estreno todos los actores improvisados acudían al cine en masa para verse en la película... Pronto el prejuicio de que el cine perjudicaba la vista fue olvidándose y la popularidad del espectáculo fue creciendo rápidamente.” Leal *et al.*, 2004, tomo 10: 97.

⁵ Leal *et al.*, 1993: 16; Miquel, 1992^a: 8.

⁶ El nombre de “tanda” lo tomó el cine del lenguaje teatral. Leal *et al.*, 1994: 24-25.

⁷ A las primeras películas se las llamó *vistas*, “en parte por extensión del nombre ‘vistas fijas’ dado a las imágenes que se proyectaban mediante una lámpara y una lente de aumento, espectáculo conocido antes de que se inventara el cine..., pero eran *vistas* sobre todo porque lo que capturaban los primeros camarógrafos era lo que podía llamar su atención y estar suficientemente iluminado para que impresionara la preparación de plata fijada al celuloide.” Leal *et al.*, 1993: 12.

⁸ De los Reyes, 1981, volumen I: 25 y 31.

⁹ De los Reyes, 1981, volumen I: 31.

¹⁰ Luis G. Urbina, citado por Miquel, 1992^a: 9.

¹¹ Leal, Barraza y Flores consideran “inapropiado” utilizar el concepto de *público* entendido como “un grupo socioeconómico que establece un nexo regular con el cine” para denominar a quienes asistieron a las funciones de cine antes de la primera década del siglo XX. Prefieren utilizar el término de *espectadores*: “la persona que se vincula con el cine de manera individual e irregular”. Me parece que más allá de lo cuestionable de la distinción –en principio porque desconocemos los modos de relación que establecieron los concurrentes al cine de estas épocas y también porque tal vinculación es siempre social, independientemente de la frecuencia de asistencia-, es loable su reconocimiento de que se trata de “categorías históricas.” Leal *et al.*, 2003, tomo 5: 9.

¹² Emilio García Riera, entrevistado por Vargas, 1991: 22.

-
- ¹³ Tablada en Miquel, 1992^a: 8.
- ¹⁴ De los Reyes, 1981, volumen I: 170.
- ¹⁵ Seijas: 1992 [1917]: 143-144.
- ¹⁶ "Cines de ayer y de hoy", por José Bretón, **Anuario de El Cine Gráfico**, 1942-1943: 460.
- ¹⁷ Christie, 1994: 8; Leal **et al.**, 1993: 13, 36-37.
- ¹⁸ Leal **et al.**, 2002, tomo 1: 13-18.
- ¹⁹ Miquel, 1992^a: 8. Ver también De los Reyes, 1993, volumen II: 25.
- ²⁰ De los Reyes, 1977: 49.
- ²¹ "Teatro Principal", **El Diario**, 10 de enero de 1907, en Garrido, 1997: 102.
- ²² Alberro, 1992: 168; Lombardo, 1987: 54.
- ²³ Gruzinski, 2004: 323-325.
- ²⁴ También en otras ciudades del mundo, como París por ejemplo, era común que en los diferentes niveles de un edificio habitaran familias de disímolas condiciones sociales. Además, los encuentros entre gente perteneciente a diversas condiciones sociales eran valorados como parte de la experiencia urbana (Harvey, 2006: 22). Lombardo, 1987: 58; Morales, 1987: 64.
- ²⁵ Los censores se alarmaban ante la promiscuidad que imperaba en el siglo XVIII en los baños públicos, porque allí "concurren hombres y mujeres desnudos en cueros, de todos estados y esferas, indios, mestizos, mulatos y españoles..." Alberro, 1992: 89.
- ²⁶ Viqueira, 1987: 33.
- ²⁷ Alberro, 1992: 167-168.
- ²⁸ Navarro y Vidrio, 2000: 124.
- ²⁹ Kasson, 1990: 19.
- ³⁰ Gruzinski, 2004: 97.
- ³¹ Viqueira, 1987: 160.
- ³² Gruzinski, 2004: 408.
- ³³ González Angulo, 1978: 25-36.
- ³⁴ Viqueira, 1987: 29-30.
- ³⁵ Sobre el inicio de esta preocupación en el siglo XVII, ver Andrés Lira y Luis Muro, 1976, "El siglo de la integración", en **Historia general de México**, volumen II, México, El Colegio de México.
- ³⁶ Viqueira, 1987: 151.
- ³⁷ Viqueira, 1987: 277-278.
- ³⁸ Ramírez, 2002: 304-306; Dávalos, 2002: 132.
- ³⁹ Gruzinski, 2004: 424-425.
- ⁴⁰ Alberro, 1992: 199.
- ⁴¹ Gruzinski, 2004: 353-354.
- ⁴² Gruzinski, 2004: 431-432; Recchia, 2002: 143.
- ⁴³ En la tercera década del siglo XIX, una epidemia de cólera azotó a Iztapalapa; la creencia popular atribuyó a la imagen santa conocida como el *Señor de la Cuevita* el cese de la mortandad. En agradecimiento a tan prodigiosa intervención se inició la escenificación de

la Pasión, con actores de los barrios y desde entonces se repite año tras año. Ver:[http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/6308-150-a%C3%B1os-de-la-Pasi%C3%B3n-de-Iztapalapa-\(Distrito-Federal\)](http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/6308-150-a%C3%B1os-de-la-Pasi%C3%B3n-de-Iztapalapa-(Distrito-Federal)) (consultado el 24 de noviembre de 2009).

⁴⁴ Viqueira, 1987: 262.

⁴⁵ Sevilla, 2002: 152-154. Ver también Robles-Cahero, 1985: 165-177.

⁴⁶ Gruzinski, 2004: 433-434.

⁴⁷ Viqueira, 1987: 268-269.

⁴⁸ Kasson, 1990: 33.

⁴⁹ Luis G. Urbina, citado por Miquel, 1992^a: 9. Las cursivas son mías.

⁵⁰ Viqueira, 1987: 283-284.

⁵¹ Recchia, 2002: 144-145.

⁵² Bryan, 1992: 179-180.

⁵³ Recchia, 2002: 146-148.

⁵⁴ Kasson, 1990: 216-218.

⁵⁵ Morales, 1987: 64-68.

⁵⁶ Se acrecienta la especulación inmobiliaria y, según calcula Manuel F. Álvarez, entre 1872 y 1901 el valor de los terrenos del centro de la ciudad conoce un incremento aproximado del 325%. Citado en Monsiváis, 1992: 11.

⁵⁷ Gruzinski, 2004: 464-465.

⁵⁸ Adriana López Monjardín, 1982.

⁵⁹ Navarro y Vidrio, 2000: 125.

⁶⁰ Gruzinski, 2004: 466-467.

⁶¹ Dávalos, 2002: 134-136.

⁶² Gruzinski, 2004: 448.

⁶³ Dávalos, 2002: 134-136.

⁶⁴ Morales, 1987: 64.

⁶⁵ Gruzinski, 2004: 83-84.

⁶⁶ Flores Clair, 1991-1992: 163.

⁶⁷ Bataillon y Rivière d'Arc, 1979: 19; Pérez Montfort, 1994: 428; Ward, 1991: 263-266.

⁶⁸ Morales, 2000: 122-123.

⁶⁹ Navarro y Vidrio, 2000: 127-128; Pradilla y Pino, 2004: 74; Garza, 2000: 8.

⁷⁰ Gruzinski, 2004: 485.

⁷¹ Lombardo, 1987: 60-63.

⁷² Por esta misma época, París vio transformada su mezcla habitual y esperada de gente de distintas condiciones sociales en la ciudad. De acuerdo con Sennet, a mediados del siglo XIX, la renovación haussmaniana pretendió de establecer una ecología de los barrios concebida como una ecología de las clases sociales (Sennet, 1974: 145-148).

⁷³ Gruzinski, 2004: 476-479.

⁷⁴ Ramírez, 2002: 311-312.

⁷⁵ Manuel Gutiérrez Nájera citado en Bryan, 1992: 190. Las cursivas son mías.

⁷⁶ Ramírez, 2002: 312.

⁷⁷ Aguirre, 2002: 256-257.

-
- ⁷⁸ Bryan, 1992: 179-210.
- ⁷⁹ Miquel, 1992^a: 8.
- ⁸⁰ Leal **et al.**, 1994: 30.
- ⁸¹ Miquel, 1992^a: 8.
- ⁸² Dávalos, 2002: 16.
- ⁸³ García Riera, 1998: 22 y 27.
- ⁸⁴ De los Reyes, 1981, volumen I: 27.
- ⁸⁵ Leal **et al.**, 2002, tomo 1: 117.
- ⁸⁶ Leal **et al.**, 2003, tomo 7: 9-10.
- ⁸⁷ Se desató una verdadera fiebre de instalación de jacalones en los barrios populares: mientras en 1898 se presentaron al Ayuntamiento dos solicitudes de creación de estas carpas temporales, en 1899 hay 38, según los registros revisados por Leal **et al.**, 2003, tomo 5: 23.
- ⁸⁸ Leal **et al.**, 2002, tomo 1: 15-16.
- ⁸⁹ Leal **et al.**, 2003, tomo 5: 17-19, 21
- ⁹⁰ Aurelio De los Reyes ha señalado que también hubo exhibidores ambulantes en la Ciudad de México.
- ⁹¹ De los Reyes, 1983: 188-189; Dávalos, 1996: 16; Leal **et al.**, 2003 tomo 7: 10-11.
- ⁹² **El Mundo Ilustrado**, 10 de marzo de 1912, en Garrido, 1997: 150. Algunas empresas buscaron sacar provecho de la creciente pasión cinematográfica; fue el caso de *La Cigarrera Mexicana*, que garantizaba a los consumidores de sus marcas, “con cincuenta cajetillas vacías... recibir una magnífica platea para llevar a la familia entera y verdadera, por numerosa que sea. Por diez cajetillas obtener una luneta y por cinco una entrada a galería”. Propaganda de 1907, citada en Martínez, 1991: 151.
- ⁹³ A principios del siglo XIX el barón Alejandro von Humboldt bautizó a la capital de la entonces Nueva España como la Ciudad de los Palacios, reconociendo que albergaba un conjunto impresionante de obras maestras de arquitectura.
- ⁹⁴ De los Reyes, 1981, volumen I: 110.
- ⁹⁵ Hasta 1915 el cine mexicano siguió produciendo *vistas* que permitieron observar al país, la gente, la revolución. A partir de 1916 se supera ese concepto para hacer el “film”, que propiciará el cine argumental. De los Reyes, 1981, volumen I: 5.
- ⁹⁶ De los Reyes, 1981, volumen I: 99.
- ⁹⁷ Las compañías de teatro locales cobraban entre cincuenta centavos y 1.50 pesos, y las extranjeras hasta tres, mientras que las compañías de ópera italianas hasta seis, en funciones, por supuesto, más prolongadas que las del cine. Leal **et al.**, 1994: 24-25.
- ⁹⁸ José Juan Tablada, “El asesinato de la tanda”, 1907, en Miquel, 1992^b: 47-48.
- ⁹⁹ Independientemente de su posición social, en los albores del siglo XIX la gente llegaba al teatro con sus mejores trajes. En el reglamento de 1786 se señalaba que los ocupantes de las lunetas debían ir con ropa decente por ser “uno de los sitios más distinguidos y señalados”. Por eso no sorprende que los mismos encargados del teatro tomaran como criterio de entrada la “presencia, traje y modo” de los espectadores Delgado, 2005: 374.

-
- ¹⁰⁰ José Juan Tablada, "México sugestionado: ¡el espectáculo de moda!", 1906, en Miquel, 1992^b: 45-47.
- ¹⁰¹ González Navarro, 1970: 789-790.
- ¹⁰² Miquel, 1991: 18.
- ¹⁰³ González Navarro, 1979: 789; Flores Clair, 1991-1992: 164 y 169.
- ¹⁰⁴ Los cines construidos en los años veinte agregaron un nuevo elemento: el espacioso vestíbulo del primer piso, en el cual efectuaban concursos de baile, de danzón, tango, foxtrot, etc. Para 1924 había 32 sitios en donde los capitalinos satisfacían sus ansias de bailar, incluidos los cines Olimpia, Salón Rojo, Progreso Mundial y Bucareli, entre otros. De los Reyes, 1993: 263; De los Reyes, 1982: 295.
- ¹⁰⁵ Además de las proyecciones al aire libre de la fábrica de tabacos *El Buen Tono*, a partir de 1904 también la *Tabacalera Mexicana*, la *Cigarrera Mexicana* y otras empresas más instalaron pantallas en diversas plazas, ocuparon teatros y centros de reunión para ofrecer funciones gratuitas con propósitos publicitarios. Leal et al., 2004, tomo 10: 35.
- ¹⁰⁶ De los Reyes, 1981, volumen I: 66, 91-92 y 195; De los Reyes, 1982: 289; De los Reyes, 1993, volumen II: 263.
- ¹⁰⁷ Elizondo, 1991: 4.
- ¹⁰⁸ Alfaro y Ochoa, 1998: 14-15; Christie, 1994: 52-54. Recuerda Juan Bustillo Oro que el *Cine Palacio* lucía al centro un relumbrante y gran monograma en oro formado por las letras C y P. Otro ejemplo es el del *Salón Rojo* adquirido por Jacobo Granat alrededor de 1910, el cual contaba con varias salas y "una especie de plazoleta, decorada escenográficamente como si fuera una cueva de estalactitas cuajadas de brillantes. Era un homenaje al *Aladino* de Méliès y al cinematógrafo. En ese centro había una fuente de refrescos y café, una escalera eléctrica –podría ser la primera que se construyó en México– y una galería de espejos que deformaban las imágenes de diversos modos. Bustillo Oro, 1984: 29 y 33.
- ¹⁰⁹ Los grandes cines se propusieron introducir a sus visitantes a un ambiente onírico aún antes de que entraran en contacto con las películas. La decoración del vestíbulo del *Cine Olimpia*, por ejemplo, imitaba la de un *set* cinematográfico para hacer sentir al público que estaba dentro de la película, inspirándose en el argumento del filme programado. De los Reyes, 1993, volumen II: 322.
- ¹¹⁰ De los Reyes, 1993, volumen II: 45.
- ¹¹¹ Alfaro y Ochoa, 1998: 37; COTSA, 1978: iv.
- ¹¹² De los Reyes, 1982: 285-286.
- ¹¹³ De los Reyes, 1993, volumen II: 322.
- ¹¹⁴ Flores Clair, 1991-1992: 163.
- ¹¹⁵ De los Reyes, 1993, volumen II: 44.
- ¹¹⁶ Por primera vez en la historia de la producción nacional las películas fueron exhibidas solas y sin ningún material de complemento. La situación política parecía interesar a todo el mundo. De los Reyes, 1981, volumen I: 118.
- ¹¹⁷ De los Reyes, volumen I: 117.
- ¹¹⁸ COTSA, 1978: iv.

-
- ¹¹⁹ De los Reyes, 1981, volumen I: 166.
- ¹²⁰ Rodolfo Usigli citado en Reyes de la Maza, 1973: 31.
- ¹²¹ José Juan Tablada, 1906 en De los Reyes, 1981, volumen I: 71.
- ¹²² Leal **et al.**, 2003, tomo 9: 147, 152, 156 y 160.
- ¹²³ La clausura temporal o definitiva de algunos salones será un perjuicio para la clase obrera, que hoy por sólo cinco centavos en los salones de barrio pasan acompañados de sus familias varias horas de distracción, y si éstos son clausurados, será un contingente para las pulquerías y lugares de escándalo. “Los empresarios de cines piden que se les rebajen las contribuciones”, **Excelsior**, 18 de junio de 1919 en Garrido, 1997: 320.
- ¹²⁴ La diferencia de precios para las tandas del cinematógrafo era considerable: mientras los asistentes a plateas y palcos primeros con seis entradas pagaban \$ 1.25, la entrada general a galería, por tanda, costaba sólo 10 centavos. “Teatro Principal”, **El Diario**, 10 de enero de 1907, en Garrido, 1997: 101-102.
- ¹²⁵ De los Reyes, 1981, volumen I: 116.
- ¹²⁶ Federico de Onís, “Un poco de atención”, 29 de enero de 1915, citado en Reyes **et al.**, 1963: 66-67.
- ¹²⁷ De los Reyes, 1981, volumen I: 71.
- ¹²⁸ Joseph, 1988: 46 y Simmel, 1977: 717.
- ¹²⁹ De los Reyes, 1981, volumen I: 91.
- ¹³⁰ Bustillo Oro, 1984: 30. Explica De los Reyes que la pantalla pendiendo del centro de los locales fue obligada por las dimensiones de las salas, pues los proyectores no estaban tan perfeccionados como para ofrecer imágenes nítidas en espacios grandes, aunque después fue un arbitrio utilizado por los empresarios: a los espectadores situados al frente de la pantalla les cobraban más. De los Reyes, 1982: 288.
- ¹³¹ De los Reyes, 1993, volumen II: 327-328.
- ¹³² De los Reyes, 1981, volumen I: 138.
- ¹³³ José María Sánchez García, citado en De los Reyes, 1981, volumen I: 29-31.
- ¹³⁴ De los Reyes, 1981, volumen I: 67.
- ¹³⁵ De los Reyes, 1983: 186.
- ¹³⁶ De la O, 2001: 157. Las cursivas son mías.
- ¹³⁷ Referencia personal de Silvia Oroz a Julia Tuñón.
- ¹³⁸ Viqueira, 1987: 75. La referencia al comportamiento de público y actores en el teatro proviene de una descripción imaginaria de Juan Pedro Viqueira de una función en 1780. Pero seguía vigente al finalizar la segunda década del siglo XIX, cuando trasciende en la prensa que continuaba el desorden entre el público del teatro, pues se reiteraban las quejas del murmullo en lunetas y palcos, aunque también la mala acústica del recinto y las fallas escénicas colaboraban para impedir oír lo que pasaba en el escenario. El *Diario de México* denostaba a los “habladores frenéticos” o “charlatanes insufribles”. Unos pedían de manera reiterativa una explicación de los cantos, los bailes o las escenas, mientras otros decían ser expertos en la materia y analizaban a viva voz cada detalle de la obra. Delgado, 2005: 374 y 376.

-
- ¹³⁹ Bryan, 1992: 190.
- ¹⁴⁰ De los Reyes, 1981, volumen I: 34.
- ¹⁴¹ Sennet, 1978: 255.
- ¹⁴² Viqueira, 1987: 73.
- ¹⁴³ Recchia, 2002: 145-146.
- ¹⁴⁴ Delgado, 2005: 378.
- ¹⁴⁵ García, 1997: 12.
- ¹⁴⁶ Hansen, 1993:208-209. "... films were viewed differently, and were likely to have a wide range of meanings, depending on the neighbourhood and status of the theatre, on the ethnic and racial background of the habitual audience, on the mixture of gender and generation, on the ambition and skills of the exhibitor and the performing personnel. In Chicago movie theatres catering for African-Americans during the teens and twenties, for instance, the non filmic programme drew heavily on Southern black performance traditions, and live musical accompaniment was more likely inspired by jazz and blues than by Wagner and Waldteufel
- ¹⁴⁷ Alfonso Reyes, "Las quejas del público", 23 de diciembre de 1915, en Garrido, 1997: 2009.
- ¹⁴⁸ El cómico *Resortes* entrevistado por Torres, 1992: 48.
- ¹⁴⁹ Crónica periodística citada por Viqueira, 1987: 123.
- ¹⁵⁰ Viqueira, 1987: 131.
- ¹⁵¹ Miquel, 1992^a: 10-11.
- ¹⁵² Delgado, 2005: 368.
- ¹⁵³ Leal **et al.**, 2003, tomo 5: 109.
- ¹⁵⁴ Francisco Zamora, "De lo que pasa en los cines", *Excelsior*, 25 de mayo de 1917, en Garrido, 1997: 275-276.
- ¹⁵⁵ De los Reyes, 1981, volumen I: 116-117.
- ¹⁵⁶ De los Reyes, 1993, volumen II: 278-279.
- ¹⁵⁷ De los Reyes, 1993, volumen II: 279.
- ¹⁵⁸ De los Reyes, 1981, volumen I: 32.
- ¹⁵⁹ La prensa comentaba los nauseabundos olores que invadían algunos cines. Con la prolongación de las funciones a una y dos horas de duración, y la multiplicación de los concurrentes, el Ayuntamiento los hizo instalar un excusado a partir de 1906. De los Reyes, 1982: 292.
- ¹⁶⁰ El funcionamiento de los primeros proyectores dejaba mucho que desear, la imagen brincaba con facilidad o se desenfocaba. El manipulador tenía que ser diestro en el oficio para que la función no fracasara.
- ¹⁶¹ Editorial de **El Pueblo**, 27 de septiembre de 1916, citado por Luis Reyes de la Maza, 1973: 153-154.
- ¹⁶² Francisco Zamora, citado por Miquel, 1992^a: 10.
- ¹⁶³ De la O Castellanos, 2001: 158.
- ¹⁶⁴ De los Reyes, 1982: 291; Leal **et al.**, 2004, tomo 10: 120; De los Reyes, 1981, volumen I: 16.

-
- ¹⁶⁵ González Navarro, 1970: 787.
- ¹⁶⁶ **El Tiempo**, 30 de agosto de 1896, en Garrido, 1997: 60.
- ¹⁶⁷ **El Imparcial**, 1898, citado por Aurelio de los Reyes, 1981, volumen I: 47.
- ¹⁶⁸ **La voz de México**, 1897, citada por Aurelio de los Reyes, 1981, volumen I: 27.
- ¹⁶⁹ Seijas, 1992 [1917]: 144.
- ¹⁷⁰ Crónica de **Revista de Revistas**, citada en Aurelio de los Reyes, 1981, volumen I: 166.
- ¹⁷¹ Seijas, 1992 [1917]: 144.
- ¹⁷² Crónica de **Revista de Revistas**, citada en Aurelio de los Reyes, 1981, volumen I: 166.
- ¹⁷³ Seijas, 1992 [1917]: 144.
- ¹⁷⁴ Elias en Elias y Dunning, 1992: 78.
- ¹⁷⁵ Sennet, 1978: 321-331.
- ¹⁷⁶ Gruzinski, 2004: 489-490.
- ¹⁷⁷ Todavía en los años cuarenta, la *Secretaría de la Defensa Nacional* seguía ordenando que en todos los cuarteles fueran instalados aparatos cinematográficos, para que en forma permanente se ilustrara a los miembros del ejército con películas documentales sobre la guerra. **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 526, 5 de septiembre de 1943: 18.
- ¹⁷⁸ Aurelio de los Reyes, 1981, volumen I: 208; 1983: 204; García Riera, 1998: 48.
- ¹⁷⁹ De los Reyes, 1993, volumen II: 136-141.

TOMA 3

LA CIUDAD Y LOS CINES COMO ESPACIOS DE INCLUSIÓN

Sin el cine, la ciudad se vive a medias.
Carlos Monsiváis

Las décadas de los treinta a los sesenta del siglo XX fueron un período clave para el cine, las salas de exhibición y la Ciudad de México. Desde mediados de los años treinta despegó la industrialización de la cinematografía mexicana –en consonancia con la del país- y durante esas décadas se creó la mayor parte de su infraestructura. La producción de películas mexicanas se desarrolló ampliamente: de una película en 1930, se pasó a producir 124 en 1950, extendiéndose el radio de influencia del cine mexicano por todo el mundo de habla hispana e incluso Estados Unidos¹.

La oferta fílmica mexicana era impulsada no sólo por su dinámica de desarrollo interna, sino fundamentalmente por la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial: el gobierno norteamericano brindó entonces una amplia ayuda económica, técnica y de materias primas al cine, la radio y los impresos mexicanos con la condición de que representaran su solidaridad en la guerra contra el *Eje*. Por razones similares, se dio un decrecimiento temporal en el interés de los públicos hacia las producciones del vecino país: “El producto fílmico que está llegando de Hollywood en un 99% lleva propaganda para la unificación y es precisamente esto lo que hace que los públicos se retraigan con esa clase de películas². Es por estos factores, que Emilio García Riera concluye que la *época de oro* del cine mexicano se restringe al primer lustro de la década de los cuarenta. Otros autores consideran que para comprenderla mejor debemos extenderla desde el despegue industrial de

mediados de los años treinta hasta comienzos de los cincuenta, etapa que Moisés Viñas llama del “crecimiento espectacular”, que permitió sostener lo logrado gracias a la inexistencia de la televisión como competidor³.

El crecimiento de los espectadores se dio a la par de la expansión de la urbe y la llegada masiva de migrantes. Cine y ciudad se constituyeron en emblemas de la modernidad y en espacios de inclusión. De hecho, el cine mexicano influyó en la cultura urbana de la época como ningún otro medio. Néstor García Canclini considera que fue “la integración de productores, directores, artistas, difusores y público [la que] hizo posible uno de los procesos de más alto rendimiento económico y estético de la historia cultural latinoamericana”. Esta estructuración permitió la conformación de un sub-campo cinematográfico exitoso, con alta cohesión interna y relativa autonomía, que posibilitó tanto la prosperidad de la actividad comercial como su papel protagónico en la modernización de la sociedad⁴. La *edad de oro* del cine mexicano lo fue también de las salas, de los públicos y de la Ciudad de México. Este capítulo explora la relación entre todas ellas, ubicando las maneras en las que se fueron articulando de los años treinta a los sesenta del siglo XX.

La *edad de oro* de la ciudad

En el recuerdo de las personas mayores... la ciudad de los años cincuenta se parece a un paraíso perdido. Proletarios, clases medias o burguesía evocan el encanto anticuado, la dulzura de la vida, el júbilo de una ciudad hecha a la medida humana. El flujo mesurado de los carros, la velocidad tranquila de los tranvías permitían circular sin cansancio de un extremo a otro de la ciudad. Una ciudad en la que callejonear seguía siendo un placer. Mientras estos recuerdos sigan vivos, ése será el horizonte idealizado que la ciudad, veinte veces millonaria, contemplará con nostalgia.

Serge Gruzinski

Si bien al arribo del siglo XX la Ciudad de México era una pequeña localidad que no alcanzaba los 30 km² de extensión, en sólo unas cuantas décadas vivió una sorprendente metamorfosis al convertirse en una *metrópoli* de 230 km² en los años cincuenta⁵, producto de la agregación e integración física y funcional de unidades político-administrativas adyacentes. Desde la segunda mitad del siglo XIX había ido multiplicando su extensión, transformándose en una ciudad crecientemente diferenciada según el origen de clase de sus habitantes, con colonias residenciales y de clase media, barrios empobrecidos y un centro aún preeminente. Los primeros treinta años del siglo fueron de turbulencia social, tanto por la Revolución como por los primeros pasos para la reconstrucción del Estado nacional, los esfuerzos para lograr la estabilidad política y una paz social duradera. El desarrollo de la capital se mantuvo entonces dentro de los límites de la ahora conocida como *ciudad central* (integrada en la actualidad por las delegaciones Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Benito Juárez y Miguel Hidalgo), la cual era recorrida por trenes y tranvías, aún pocos automóviles y posteriormente por un sistema, en aquel tiempo eficaz, de camiones colectivos de pasajeros.

A partir de 1930, la ciudad capital vivió una aceleración sin precedentes de la expansión territorial y del crecimiento demográfico, como consecuencia de la industrialización y la canalización hacia ella de las principales inversiones. Entre los factores que contribuyeron al crecimiento económico destacaron la intervención activa del Estado, la estabilidad política y la implantación de una estrategia de sustitución de importaciones que se vio favorecida por la Segunda Guerra Mundial; al desaparecer temporalmente la competencia externa a causa del conflicto bélico, México pudo incrementar la exportación de sus manufacturas, conseguir una relevante entrada de divisas y desarrollar su mercado doméstico.

Las políticas de fomento industrial promovieron mayoritariamente la localización de empresas en la Ciudad de México, la cual asumió el papel de motor y polo de concentración de la industria nacional cambiando su participación en el total nacional de establecimientos industriales de sólo un 6.8% en 1930 al 29.9% en 1960⁶. Con el crecimiento económico –sostenido hasta 1970- se desencadenó un proceso concentrador de población trabajadora para la industria; el aumento en el ingreso de la población permitió la ampliación del mercado consumidor y la diversificación de la estructura productiva del país. Los servicios urbanos de todo tipo se sumaron a las actividades administrativas propias de la capital⁷.

Durante las primeras siete décadas del siglo, la Ciudad de México mantuvo su primacía en el sistema de ciudades del país. Su dinamismo económico, cultural y político generó la atracción de fuertes corrientes migratorias que fueron factores decisivos en su acelerado crecimiento poblacional. Los migrantes llegaron a la capital del país en dos etapas: durante la Revolución Mexicana (1910-1921), cuando arribaron los que huían de la violencia y en el período de industrialización sustitutiva de importaciones (1930-1970), fundamentalmente buscando empleo. Durante todo el período la población de la Ciudad de México no dejó de crecer: en 1900 tenía 345 mil habitantes y en 1970 contaba ya con 8 623 157, esto es, 25 veces más⁸.

Javier Delgado ha señalado que la ciudad creció por *conurbaciones* sucesivas. Durante las primeras tres décadas del siglo XX la expansión se dio al interior del Distrito Federal, al unir poblaciones entonces periféricas como Tacubaya, Tacuba, La Villa, San Angel e Iztacalco con el centro. En ese entonces la urbe se caracterizaba por un alto nivel de concentración de equipamiento y servicios. A mediados de siglo comenzó su proceso de *metropolización*: la ciudad rebasó

entonces los límites del Distrito Federal, hacia el municipio de Tlalnepantla, municipio del colindante Estado de México. No se trató de un mero proceso de anexión, ya que la población no sólo creció sino que también se redistribuyó en el área urbana, a causa de dinámicas espaciales complejas como la densificación, cambios en el uso del suelo y modificaciones en la estructura urbana. Durante la década 1950-1960 la mancha urbana rebasó al norte, este y oeste los límites del Distrito Federal. Los principales detonantes de la expansión fueron las grandes obras de infraestructura metropolitana (ampliación de la planta industrial, construcción del periférico, las primeras modernizaciones de los sistemas de abastecimiento de agua, drenaje y energéticos de la ciudad), la expulsión de población desde las áreas centrales así como la proliferación de fraccionamientos en la periferia, producto de la organización corporativa de las ocupaciones ilegales de tierras por una extensa red de agentes engranados a los aparatos gubernamentales. En tan sólo veinte años la extensión de la ciudad casi se triplicó, pasando de 230 km² en 1950 a 682 km² en 1970⁹.

La Ciudad de México fue concebida como espacio de inclusión, progreso y modernidad, plena de oportunidades de empleo, habitación, participación política y convivencia urbana: la generación masiva de empleos provenía de la pujante industria, el comercio y también del mismo desarrollo urbano. Se multiplicaron también las posibilidades de conseguir una vivienda propia. En la expansión vertiginosa de la ciudad, surgió una amplia diversidad de modalidades de generación de periferias, fuertemente marcadas por la desigualdad y la mayoría por la precariedad: suburbanización a la americana de colonias residenciales –con una clara lógica segregativa-, construcción de asentamientos proletarios y para las clases medias, e invasiones negociadas en el marco de un sistema clientelista.

La expansión sobre terrenos con estatus legal dudoso, ya fuera por su origen comunal, ejidal o por ser producto de la usurpación, fue hábilmente aprovechada por el régimen para generar mecanismos de regularización corporativizada que convirtieron a la ciudad en una metrópolis de propietarios pobres, que en gran medida habían sido los propios productores del espacio urbanizado. La atribución oficial de lotes a sus ocupantes ofrecía un doble interés: satisfacía reivindicaciones inmediatas y creaba, al mismo tiempo, embriones clientelares para la incipiente estructuración política gubernamental. “La regularización traía efectos milagrosamente tranquilizantes, puesto que permitía absorber sin demasiadas dificultades los flujos de inmigrantes atraídos por la ciudad. Estas prácticas terminaban organizando a masas de inmigrantes sin recursos o de desempleados sin relaciones integrados en el sistema de partido en el poder”¹⁰. Igualmente fueron beneficiados los habitantes de las zonas de antigua urbanización donde, a lo largo de los años cuarenta, fueron emitidos por el gobierno un conjunto de decretos de “congelación de rentas”, que se prorrogaron por más de cincuenta años, buscando contener las demandas obreras.

Se abrió también la puerta de la participación política. La incorporación verticalizada de las masas rurales al proceso revolucionario, y su posterior integración a organizaciones de corte corporativo, bajo un partido que a cambio de ello firmaba un pacto social, es parte integrante del proceso de constitución de la sociedad de masas mexicana. En la Ciudad de México “la euforia industrializadora estaba convirtiendo los antiguos talleres del artesanado urbano en grandes naves industriales donde el proletariado, uniformado con su overol azul, ingresaba a la modernidad a través de la cadena de producción y el sindicalismo vertical y corrupto”¹¹. Todas estas políticas de integración de la población a través del desarrollo del sector asalariado, de un urbanismo galopante y de la agrupación

política corporativa y autoritaria formaban parte de una concepción tutelar del Estado en la cual las políticas sociales estaban directamente articuladas a un proyecto nacional de desarrollo.

El modelo urbano de los años de crecimiento fue desarrollado por el *Estado del Bienestar* surgido de la Revolución, el cual impulsó un imaginario político de redistribución a gran escala y de inclusión social a través de la labor de instituciones educativas y de servicios, el desarrollo de infraestructura, la legislación inquilinaria y civil, las colonias proletarias, complejos multifamiliares para la población trabajadora, etc. Muchos países desarrollaron este tipo de intervenciones estatales entre las décadas de los años treinta y setenta del siglo XX. Los *Estados de Bienestar* asumieron formas muy diversas, pero entre sus rasgos en común estuvo “la regulación de los procesos económicos para impulsar el crecimiento, la creación de un entorno institucional con mayor equidad de sueldos y salarios, la promoción del empleo, así como la apropiación (socialización legítima o expropiación ilegítima, según se vea) de una porción significativa de la riqueza privada para convertirla en proyectos públicos de toda clase: infraestructuras de comunicaciones, equipamiento urbano, educación, salud, cultura, asistencia social, etc.”¹².

Se trata de un Estado benefactor que toma en sus manos la tarea de proveer bienes y servicios básicos al conjunto de la población, y que diseña e implementa las políticas sociales correspondientes, incluidas formas de urbanización que impulsaban la expansión del espacio público. La capital del país se convirtió en un ámbito estratégico para el impulso de estas tareas, por lo que el sector público y el privado emprendieron todo tipo de proyectos arquitectónicos en ella. Serge Gruzinski ha hecho notar cómo la obra de Juan O’Gorman *La Ciudad de México*,

pintada en 1947, nos revela una ciudad en construcción: unidades habitacionales en zonas centrales (Nonoalco-Tlatelolco y Unidad Juárez, por ejemplo) y sobre todo en las periferias; monumentales equipamientos como el Centro Médico, la Plaza de Toros y el Estadio en la zona central, el Aeropuerto y el Palacio de los Deportes al oriente, el Estadio Azteca al sur, etc. Igualmente se generaron las vialidades para el automóvil, cuyo uso se había generalizado al mismo ritmo que la industrialización (Viaducto Miguel Alemán, Periférico, Circuito Interior, entre otros); y desde mediados de la década de los sesenta, la construcción de las primeras líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro. Se construyeron también amplios parques y jardines (como la Segunda Sección del Bosque de Chapultepec, el Parque de San Juan de Aragón, el Parque de la Magdalena Mixuca) y se regeneraron los canales de Xochimilco.

Ernesto P. Uruchurtu (Jefe del Departamento del Distrito Federal de 1952 a 1966) se preciaba de haber transformado “la apacible y señorial ciudad de sabor todavía hace poco provinciano, en una gran metrópoli moderna y dinámica”. Se atribuía la edificación de 160 mercados, 308 kilómetros de avenidas, trece centros deportivos y diversos conjuntos de vivienda para sectores populares, burócratas y la clase media¹³. Los grandes momentos de desarrollo de la infraestructura cultural ocurren entre los años veinte y los sesenta, en el cual se produce la institucionalización de una política cultural nacionalista, que origina gran cantidad de instalaciones educativas –como la Ciudad Universitaria, erigida entre 1948 y 1952- y culturales, como museos nacionales, teatros y monumentos. A la par del impulso estatal, la radio y el cine favorecieron progresivamente la integración nacional, divulgando a lo largo y ancho del país las distintas modalidades de la música y danza folklóricas, pues antes de que el cine se convirtiese en espectáculo multitudinario y se generalizara el uso de los aparatos receptores de radio en los

hogares mexicanos, tales expresiones culturales populares permanecían ignoradas por las otras regiones del país¹⁴.

La motivación renovadora urbana era también una continuación de la labor desacralizadora del espacio público emprendida por las autoridades desde el último tercio del siglo XIX, cuando se fue abriendo paso el proyecto que buscaba sustituir los emblemas católicos que se habían apoderado de calles, puentes, plazas, etc., “por los símbolos de otra ‘religión’ fomentada por una institución distinta: la formación de la nación. Así, a la ciudad se le superpondría poco a poco la máscara que la presentaría como lo que el régimen soñaba: una *ciudad moderna*”¹⁵. Después de la Revolución, con el naciente nacionalismo, se buscó acentuar su carácter laico. Siguió la devastación del patrimonio arquitectónico iniciada en el siglo anterior, la cual le valió al regente capitalino Ernesto P. Uruchurtu el mote del “bárbaro del norte” (era oriundo de Sonora), ya que en su obra modernizadora se destruyó parte del histórico del pueblo de Tacubaya y del Centro Histórico de la Ciudad de México. De los 768 monumentos catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia en 1934 en esta zona, más de la mitad habían sido demolidos para 1965¹⁶.

Una vez que reconocemos el amplio proceso laboral, habitacional, cultural y político de incorporación a la ciudad del modelo urbano de los años de crecimiento (1930-1970), es fácil comprender los motivos para la idealización de esta etapa de la que nos habla Serge Gruzinski en el epígrafe. No obstante las contradicciones del proceso, del hecho innegable de que buena parte de las tareas de urbanización fueron realizadas por los propios colonos, de que las zonas desfavorecidas, mal equipadas y en situación irregular fueran numerosas y de que las formas clientelistas de integración política y territorial minaron las bases del desarrollo

democrático, podemos reconocer –como lo hace Marie-France Prévot Schapira-, que las ciudades latinoamericanas que siguieron este modelo “constituyeron lugares extraordinarios de integración y promoción social... conocieron en el siglo XX crecimientos urbanos únicos en la historia del mundo. Se generaron sentimientos de caos y desorden, pero también de vitalidad”¹⁷.

La edad de oro de las salas de cine

Fue un momento deslumbrante de la arquitectura vinculada al espectáculo, de un arte como extensión y comentario de otro, una época de oro que sólo puede contarse desde el asombro.

Gustavo García

Las salas de cine contribuyeron a la consolidación de la imagen de modernidad de la ciudad. En el mismo período del auge de crecimiento de la capital (1930 a 1970) se dio el de consolidación de los espacios de exhibición como un género arquitectónico. Los nuevos edificios aparecieron junto a viejas construcciones coloniales o decimonónicas, y sus enormes fachadas, algunas con más de 30 metros de altura, impusieron su presencia en el paisaje de pueblos y ciudades, convirtiéndolos en una referencia geográfica y social obligada¹⁸. En los primeros, la sala cinematográfica y la iglesia solían ser las edificaciones más grandes, pero igual ocurría entonces en la capital, que se había desarrollado en horizontal (más de dos terceras partes de las construcciones eran casas solas), de manera que los edificios de más de cuatro pisos constituían aún una excepción¹⁹. La marquesina y el anuncio bandera sobresalían en las fachadas, volando encima de la banqueta, logrando una visibilidad a gran distancia y formulando, junto con las luces que enmarcaban los espectaculares de las películas, una permanente invitación difícil de resistir. La publicidad se sumaba a la imagen magnífica y

fantástica perseguida por empresarios y arquitectos de la exhibición: “Cine Máximo. Todo grandioso... el programa completo, con las atractivas películas, es sencillamente, monumental e incomparable”²⁰.

1930 se liga no sólo a los avances cinematográficos, como fue la inclusión del sonido en la producción de películas, sino a los inicios de la respuesta arquitectónica a una de las expresiones artísticas más relevantes del siglo XX. Las salas de cine pudieron constituirse en símbolos urbanos de la modernidad no sólo por la monumentalidad que las caracterizó desde entonces²¹, sino también por los estilos arquitectónicos que pusieron en práctica. Haroldo Alfaro y Alejandro Ochoa, que han analizado con profundidad la época de mayor esplendor de la construcción de cines, la dividen en dos períodos: el “ecléctico escenográfico”, desplegado durante los años treinta y cuarenta, y el “sobrio funcionalista”, impulsado durante los cincuenta y sesenta.

En el primer período de las grandes salas, los arquitectos y escenógrafos que decoraban los interiores no se conformaron con diseñar edificios de gran presencia urbana que bien justificaban su denominación como *palacios* sino que buscaron “preparar al espectador para presenciar un espectáculo siempre insólito, y ponerlo en sintonía con la ficción cinematográfica... Edificaron una arquitectura de la ensoñación, con una fuerte carga de significados, que fue y es vista con suspicacia por una cultura arquitectónica anclada en un funcionalismo a ultranza...”²². Hollywood lanzaba sus primeras superproducciones y el cine nacional se perfilaba como industria de alcances continentales, por lo que los espacios de exhibición trataron de estar a tono con la mitología surgida de este entretenimiento multitudinario. El espectáculo comenzaba desde las calles, “recorridas por vehículos disfrazados: si la película es ‘de romanos’, una carreta se habilita como

cuadriga y un arriero como centurión; si ocurre la historia en Rusia, un camioncito Ford se vuelve troika y un trío de restaurante en cosacos cantantes... los acomodadores se disfrazan de pingüinos y los barandales se cubren con estalactitas de cartón para una película sobre el Polo Sur..."²³. Continuaba en los grandes vestíbulos y salas de proyección, de manera que, como bien señala Gustavo García en el epígrafe, se desarrolló un arte escenográfico como extensión y comentario del otro –el cinematográfico-. La decoración buscaba convertir al espectador en testigo de un espectáculo integral, de manera que se hizo tan fantástica como las películas: imitaciones de palacios, mármoles, escalinatas, estatuas o relieves en yeso, espejos, esculturas, candiles, cristales biselados; palcos con sillas y lámparas de pie con pantallas de chaquiras (ideales para ver películas de misterio, a decir de Ibarguengoitia). Algunos cines de la época apostaron también por lo exótico, de manera que elementos considerados chinos y árabes aparecen a menudo: diseños geométricos, palmeras, jardineras, Budas y dragones dorados.

Partícipes del entusiasmo revolucionario por lo nacional, varias salas incorporaron “una lectura híbrida de lo prehispánico, lo colonial y lo barroco, que a menudo derivó en ejemplos inmejorables del *kitsch*... el espectador debía sentirse como en la plaza de un pueblo mexicano. El simulacro se planteaba desde la calle, en la fachada, la marquesina y el pórtico de acceso: remates mixtilíneos, aplanados rústicos, arcos de medio punto, teja y azulejos. En el interior, faroles, barandales, muebles de madera, losetas de barro, mosaicos y tapetes de confección nacional. Dentro de la sala de exhibición los decorados eran como de set cinematográfico. Los muros laterales simulaban fachadas de iglesias churriguerescas o casas con tejados y balcones... En el techo, un firmamento asombroso: nubes que parecían fluctuar en un cielo al alcance de la mano, estrellas que titilaban en la oscuridad”²⁴.

Aunque algunos de los edificios de este período fueron criticados por su deficiente diseño arquitectónico o por sus abigarradas mezclas, en general todos ellos gozaron de una respuesta popular muy favorable.

El segundo período de construcción de salas cinematográficas, impulsado desde los años cincuenta, estuvo motivado por la necesidad de volverse más funcionales, de manera que poco a poco desapareció la ornamentación fantasiosa y recargada. Los lenguajes barrocos, exóticos y pintorescos dieron paso a otros de mayor sobriedad y elegancia, como el *Art déco*, que en los años treinta era ya sinónimo de modernidad: formas aerodinámicas, referentes estéticos representativos de la era industrial y su estilización en geometrías de volúmenes puros, líneas rectas, iluminación indirecta; esculturas, murales, telones y alfombras diseñados por artistas plásticos como Carlos Mérida, Manuel Felguérez y Octavio Ríos, entre otros. Las salas le apostaron a la incorporación de nuevas tecnologías: pantallas de mayores dimensiones y nuevos formatos, sistemas de sonido más sofisticados²⁵.

La monumentalidad permitió a los cines seguir participando de la transición del espacio sagrado al civil. Los reportajes periodísticos seguían refiriéndose al “nuevo templo de la cinematografía sonora” y uno más aseguraba que bastaba “hacer saber a la *parroquia*²⁶ de los cines que pasará por la pantalla una película ‘hecha en México’ para que los públicos se agolpen en las taquillas”²⁷. Ahora sí los palacios cinematográficos podían reposicionarse frente a las iglesias, volviéndose un referente cotidiano por su *sacralidad laica*, “sitios de reunión de miles y miles de almas que con la presencia con que antes se dejaba guiar por un apóstol una iglesia, se dejan hoy influenciar por doctrinas, modales, costumbres y hasta objetivos en su lucha por la vida”. Aprovechando la extendida religiosidad de sus

espectadores, los atraían con ofertas que se conectaban con sus creencias, programando películas de temas sagrados como "Jesús de Nazareth" durante el *Jueves y Viernes Santo*, o celebrando en sus salones los nueve días de posadas²⁸.

Los referentes simbólicos se mixturaban sin conflicto aparente: modernidad, monumentalidad, sacralidad y nacionalismo. El cine *Máximo* se presentaba como "el único cine moderno de México" y al mismo tiempo como una "catedral para el arte sonoro" con cupo para 6,500 personas²⁹. La nueva *religión* nacionalista hacía pacto con la otra, de manera que el *Colonial*, aprovechando la *Semana Santa*, estrenaba en su pantalla "la lujosa superproducción 'La Virgen que forjó una patria', que tiene un tema religioso y patriótico³⁰. Valiéndose de diversos recursos, los cines creaban su propia sacralidad. Además de la monumentalidad, alimentaban el reencantamiento sus propios rituales de vivencia colectiva, las prácticas de relación con las películas y sus estrellas, así como el reconocimiento y visibilización en las imágenes de los nacientes urbanitas. Los emblemas aludidos por los nombres de las salas daban cuenta de todas las aspiraciones: *Moderno*, *Progreso Mundial*, *Monumental*, *Universal* y *Metropolitán*, se codeaban con *Princesa*, *Palacio*, *Palacio Chino*, *Renacimiento* y *Majestic*. Rememoraban nuestros orígenes los cines *Maya*, *Azteca*, *Mitla*, *Tariácuri*, *Anáhuac*, *Xicoténcatl*, *Cuauhtémoc* y a éstos referentes se añadían los que homenajearon a los próceres que hicieron patria: *Hidalgo*, *Morelos*, *Juárez*, *Zaragoza*.

También se volvieron espacios de inclusión social jerarquizada y de construcción de la *sociedad de masas*, aquella en donde los sectores populares, despojados de cualquier posibilidad de participación en el pasado fueron parcialmente incorporados al sistema político y económico, a partir del reconocimiento del derecho de las masas a bienes y servicios que hasta entonces

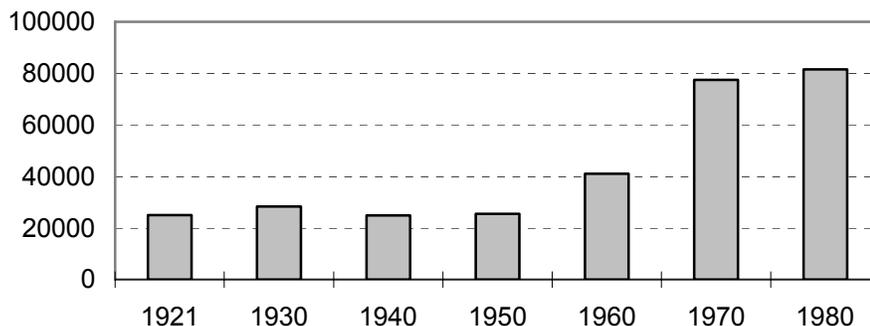
sólo habían sido privilegio de unos pocos. El desarrollo de la comunicación de masas fue también un pivote fundamental para la constitución de dicho proceso integrador, realizado en primer lugar por el mercado y posteriormente por el mismo Estado, cuando consideró al equipamiento y la accesibilidad de las salas como un servicio indispensable para la población, que se diversificaba. La aceleración del proceso de industrialización había añadido a los trabajadores fabriles a la capa de los habitantes de menores recursos. El crecimiento de la administración pública y privada aumentó la burocracia, la cual, junto con las nuevas profesiones llamadas 'libres', marcó la aparición de los sectores medios urbanos: trabajadores de servicios, independientes o profesionistas; empleados de las florecientes empresas mercantiles, de la manufactura o el transporte; en las dependencias del gobierno federal, estatal y municipal³¹.

El incremento y transformación de la población benefició a los cines. No es casualidad entonces que los cuarenta años de la edad de oro de la exhibición coincidan plenamente con los de la inmigración a la Ciudad de México. El cine respondía a las necesidades de amplias masas de la población que, fruto de esa misma industrialización (la que también da origen al cine), se concentraban en las grandes urbes y representaban una creciente demanda de entretenimiento. Es sólo en este marco que podemos comprender la edificación de salas de tan amplia capacidad³². Otras ofertas venían respondiendo también a esta demanda masiva: en 1907 se había inaugurado "el coso más grande y mejor del mundo", la plaza de toros en la colonia Condesa, que daba cabida a 23 mil espectadores cómodamente, pero podían apretujarse otros tres mil. El boxeo fue otro pasatiempo de arrastre masivo. El *Estadio Nacional*, abierto en 1924, albergaba 60 mil espectadores, pero ocupando la azotea y parte de la pista se aumentaban 30 mil lugares más³³.

Las salas cinematográficas se convirtieron en símbolos urbanos, elementos de referencia y representación de la modernidad citadina comprometida con la ciudad de masas y con la inclusión social. En un período mucho más amplio que el de la *edad de oro* de las películas mexicanas, los espacios de exhibición se desplegaron en todas las formas posibles: *palacios*, cines de barrio, ambulantes, autocinemas, cines en hoteles, en unidades habitacionales, en pasajes comerciales, cineclubes y salas de arte. A menudo los nuevos edificios surgieron en puntos de reunión tradicionales: plazas, paseos, parques y alamedas redefinieron su apariencia y su función alrededor de ellos. La oferta cinematográfica se expandió “hasta en los más apartados rincones de la urbe”³⁴.

Dado que una parte de las salas no se anunciaba en la prensa (ya fuera porque tenían visitantes asiduos que concurrían independientemente de las películas programadas, porque recurrían a la publicidad boca a boca o porque la gente se informaba al pasar enfrente todos los días), los datos con los que contamos sobre el número de espacios de exhibición son aproximados y difieren según las fuentes. Nos podemos dar una idea de la manera en que se fue multiplicando la oferta cuando observamos que entre los años treinta y cincuenta se dio la relación de butacas por habitante más alta en la historia de la exhibición cinematográfica en la ciudad. Así, mientras en 1910 había 119 habitantes por butaca, en 1930 bajaron a 17.2 y en los cuarenta a 13.4. El ascenso de los aforos fue vertiginoso: de 6,035 en 1910 se pasó a 231,708 en 1970, esto es, 38 veces más butacas -cifra nada despreciable si recordamos que en ese período la población se incrementó 25 veces³⁵.

Número de habitantes por cine en la Ciudad de México



Fuentes: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

El desarrollo de la industria cinematográfica nacional durante los años cuarenta -con la expansión del cine nacional hacia los mercados hispanoamericanos e incluso norteamericano³⁶ - dio un impulso relevante a la exhibición en la Ciudad de México: se inauguraron y remodelaron más de setenta salas durante esa década³⁷. No obstante la fiebre constructiva de espacios de proyección, a lo largo de esos años fueron constantes las demandas en la prensa de ampliación de esta infraestructura para que se pudieran proyectar las películas rezagadas. Se reconocía que la capital se había “engalanado con soberbias Salas de cinematógrafo y muchas de ellas están a la altura de la mejores del mundo, pero estamos equivocados si pensamos que son muchas, si recorremos la ciudad en un domingo veremos las enormes colas en demanda del espectáculo del cine. Por eso creemos indispensable que se construyan más cines...”³⁸.

La consolidación de las salas bien establecidas no obstó para que continuara la exhibición ambulante: a mediados de siglo había 114 exhibidores itinerantes que recorrían diversas zonas del país, incluida la capital³⁹. Iban en descenso, ya que

sólo 7 años atrás eran más del doble (273)⁴⁰. Las mejores salas se concentraban en corredores urbanos específicos, pero se construyeron muchos otros cines dispersos en barrios tradicionales, como la Merced, la Lagunilla, Tepito, San Juan, San Lucas; también en colonias de nivel medio, las cuales contaban con mayores espacios para todo tipo de equipamientos urbanos, como Santa María la Ribera, San Rafael, Cuauhtémoc, Juárez, Roma y Condesa. En otras zonas, barrios o colonias distantes del centro se edificaron salas identificadas con esos sitios: Tacuba, Tacubaya, Mixcoac, Coyoacán, la Villa, Iztacalco, San Ángel, Xochimilco, Azcapotzalco, Iztapalapa, Cuajimalpa, Magdalena Contreras, Tlalpan, etc.⁴¹

A diferencia de los cines ubicados en la zona central de la ciudad, los llamados *de barrio* o *de piojito*⁴² tenían características mucho más sencillas en su solución arquitectónica, aunque había excepciones, como el *Colonial*, inaugurado en 1940 en el popular barrio de San Lucas, con un aforo de 5 mil butacas y que, como el *Alameda*, ofrecía en su interior un trabajo decorativo espectacular. Igualmente ocurrió con el cine *Futurama*, para 4,800 personas, inaugurado en 1969, en un sector en proceso de crecimiento y eminentemente habitacional del norte de la ciudad⁴³. Está todavía por ser contada la historia de los cines de barrio, desde su número y ubicación, hasta su relación entrañable y cotidiana con su entorno, la cual dejó honda huella en sus espectadores pero escasas pistas documentales, de ahí que sean tan difíciles de rastrear.

El cine se fue volviendo, como decía Jorge Ibargüengoitia, “parte fundamental de la vida, como el café con leche”⁴⁴, así que las salas se articularon a los espacios que resolvían otras necesidades también fundamentales, como la vivienda, el comercio, el hospedaje. Fue el caso del cine *Balmori* inaugurado en el

conjunto habitacional del mismo nombre en 1930, o los incorporados a partir de los años sesenta en los multifamiliares y conjuntos urbanos de viviendas como Nonoalco-Tlatelolco, Villa Olímpica, Villa Coapa y la Unidad Independencia. También surgieron cines junto a proyectos hoteleros, como el *Regis*, el *Del Prado* y el *Plaza*, entre otros. La introducción del cine *Savoy*, en el pasaje *Wong* en el centro de la ciudad en 1943 es antecedente de lo que varias décadas después será casi norma: espacio comercial vinculado a la exhibición cinematográfica. Entre las décadas cincuenta y setenta también surgieron los autocinemas *Lomas*, *Satélite* y *Del Valle*⁴⁵.

Las aspiraciones de modernidad no se reñían con los resabios aristocráticos. Se anunciaba la “Suntuosa Inauguración” de un nuevo cine “con todas las comodidades que exige el público moderno... una joya para el deleite de los aficionados al espectáculo sonoro y de las sombras, eso es el Cine Princesa” (y el logo del cine era una corona)⁴⁶. La publicidad daba noticia de que muy pronto se inauguraría en “la aristocrática colonia Roma” un cine preocupado por reunir “todas las comodidades para un público moderno”⁴⁷. Durante las décadas de los treinta y cuarenta siguieron abundando los calificativos de “aristocráticos”, “de lujo”, “palacios”, “suntuosos”, “elegantes” para referirse a los cines. No obstante todas estas aspiraciones, las quejas por las malas condiciones de muchos de ellos eran constantes: sobreventa de boletos los domingos, cobro de admisión más alto en taquilla respecto al anunciado en los periódicos, deplorable estado de los servicios sanitarios, carencia de aparatos de proyección y sonido adecuados, así como falta de butacas confortables. Hasta en salas del centro de la ciudad era lamentable el abandono y el desaseo⁴⁸.

La *edad de oro* de los públicos

Las generaciones por venir difícilmente creerán que alguna vez todos, sin distinción de clases, tuvimos palacios para ver cine.
Gustavo García

Son diversos los sentidos en los que se puede reconocer una *edad de oro* de los públicos de la Ciudad de México: la concurrencia de todos los sectores, en términos geográficos y económicos; la relevancia de la práctica de ir al cine en la vida de los urbanitas así como la compenetración del espectador con la oferta cinematográfica. De los años treinta a inicios de los sesenta se da el auge de la asistencia a los cines, favorecido por la ampliación de la demanda por la creciente inmigración y la diversificación de la población citadina. Como ya mencioné, a la par del conjunto de políticas gubernamentales e instituciones civiles que impulsaron la ciudad de masas, las salas de cine fueron espacios clave en los procesos de inclusión y se abrieron a la visita de todos los sectores sociales. La cartelera cinematográfica muestra que mientras en 1934 los precios de los diversos tipos de espacios de exhibición oscilaban entre \$0.35 y 3.00 (con una proporción de más de ocho veces entre el más barato y el más caro), en 1950 fluctuaban entre \$.70 y \$5 (una proporción similar a la de dos décadas atrás).

Ciertamente el cine llegaba a todos los habitantes, tal como rezaba el lema de la sala *Florida*, en el barrio de Tepito: "El cine para todas las clases sociales", si bien la ampliación del tamaño de las salas fue favoreciendo la convivencia jerarquizada, en lugar de la mezcla original que se daba en los salones de las décadas anteriores. La variación de los precios dentro de una misma sala nos permite reconocer la apertura a diversos sectores: no obstante el incremento de los boletos de entrada a lo largo de los años, se podía acceder a la galería de una gran

sala pagando sólo una cuarta parte del boleto más caro (el de luneta). Así, en 1936, por ejemplo, asistir a un cine costaba en promedio \$0.50 en el balcón, \$1 en el segundo piso y 2 en la luneta. Diez años después, abrían sus puertas cobrando de \$1 a \$4 de acuerdo al lugar donde se ubicaba la butaca y en 1953, el diferencial era de \$0.75 niños a \$4 por la mejor locación. Tan era una realidad que los palacios cinematográficos abrían sus puertas a todos los sectores sociales, que una serie de artículos periodísticos que cuestionaban los aumentos de precios en las entradas a los cines de más alcurnia en los años cuarenta, consideraban que de no regularse estos incrementos se abriría la posibilidad de que “en lo sucesivo solamente podrá asistir a las salas de estreno y los circuitos de postín, la clase privilegiada”⁴⁹.

Las salas de cine ya estaban legalmente diferenciadas: las había de *Estrenos*, *Segunda Corrida*, *Tercera Corrida*, *Circuitos* y *Última Corrida*⁵⁰. Influían en su catalogación oficial no sólo las condiciones de la sala sino también su ubicación respecto al centro de la ciudad, que seguía siendo preeminente en el espacio urbano. Buena parte de ellas estaban organizadas en circuitos⁵¹, lo cual significaba que las películas que se proyectaban en las funciones de estreno, tarde o temprano aparecerían en las salas más populares pertenecientes al circuito, lo cual facilitaba el que los espectadores de las diferentes salas descubrieran imágenes compartidas. No sólo generaron circuitos las grandes empresas. Los pequeños exhibidores independientes –como la Unión de Exhibidores Mexicanos fundada desde 1934– habían ido reconociendo la necesidad de coaligarse frente a las fuertes empresas exhibidoras que controlaban los cines grandes y las Casas Alquiladoras de entonces. Los estrenos de películas de alguna importancia difícilmente podían llegar a manos de estos exhibidores si no se unían para ejercer presión⁵².

La ubicación jerarquizada de los diversos grupos sociales en las salas de exhibición no inhibía la interacción: por una parte, éstos se mezclaban en las largas colas para comprar boletos así como en los espacios que había en ellas para la convivencia. Los cines de entonces estaban diseñados para que las personas permanecieran en ellos, de manera que contaban con sillones, sillas, mesitas, lámparas y rincones para el descanso antes de que iniciaran las películas, en los intermedios y a la salida. Por otra parte, también al interior de las salas era común la interacción –y en ocasiones también la confrontación– a la distancia. La visibilidad de unos y otros era permanente. No sólo los grandes palacios recibían a diversos sectores sociales. Por la prensa sabemos que “en los cines de segunda categoría... la mezcla de públicos es más heterogénea”⁵³.

Los diversos sectores se encontraban en los cines y también en las calles, en las plazas, en los salones de baile –como el *Salón México*, que recibía a obreros y empleados– y compartían todos ellos una común aspiración al ascenso social. “La modernidad era sin duda el escenario en el cual se comprendían los sueños y los afanes, no importando que aún el país fuera predominantemente rural y los grupos indígenas mantuvieran un importante peso demográfico”⁵⁴. La prensa reconoce una y otra vez el carácter multclasista del entretenimiento cinematográfico y nos relata que a los estrenos concurrían “las más altas personalidades del Gobierno y *todas* las clases sociales”⁵⁵ o que “los públicos, *sin distinción de clases*, continúan dando mayor preferencia al espectáculo cinematográfico y es por ello que los cines de estreno y circuitos se ven constantemente pletóricos de aficionados”⁵⁶. Ello no obstaba para que se siguiera apelando a ciertos recursos de distinción, así que en las crónicas abundaban expresiones que hacen referencia al “selecto público”, “escogido público” o bien al

“culto público” de determinada sala. La búsqueda de legitimación del entretenimiento cinematográfico apelaba contradictoriamente a su carácter masivo y a su atractivo para sectores que no querían ser identificados con las masas: “el éxito de *‘Adios juventud’* –reportaba la prensa- ha sido, como se esperaba, apoteósico... la película ha sido aplaudida y seguirá siéndolo por el *escogido* y *numeroso* público que concurre diariamente al gran *Teatro Metropolitan*”⁵⁷.

La costumbre de asistir a una sala de proyección cinematográfica se había implantado ya entre el público, considerando el aumento en el número de espacios de exhibición y en la capacidad de los recién construidos, que se sumaron a los que continuaban funcionando. De 1930 a 1955 la asistencia al cine muestra las mayores tasas de crecimiento anual: las localidades vendidas y el ingreso en taquillas crece a un 8%, respectivamente⁵⁸. El gusto por el cine se incrementa en todo el país: de acuerdo a los datos del **Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos** en 1934, de las localidades vendidas en cines, teatros, plazas de toros, palenques, centros deportivos y carpas, 70% correspondieron al cine; para 1955, habían ascendido a 94%. La prensa daba cuenta de que seguía “ganándole terreno el arte de la pantalla al de las tablas” notificando que nuevos teatros –como el *Iris* y el *Politeama*- se convertirían en salas cinematográficas⁵⁹. Y continuaba otra crónica periodística varios años después: “el tren aventajó a las diligencias, el automóvil a los trenes, las naves aéreas a los automóviles y el cinematógrafo se antepuso, gallardamente, al teatro. Y así sucesivamente, como en una carrera vertiginosa, todo prosigue, todo avanza en esta era de ciencia y progreso”⁶⁰. La exhibición cinematográfica también se aprovechaba y reutilizaba otras edificaciones, como los frontones de la ciudad⁶¹. La población de la Ciudad de México era más cinéfila que la del resto de la República: la asistencia anual per cápita fue de 16 visitas en 1960, mientras que a nivel nacional apenas se rebasaban las seis⁶².

Seguía obrando a su favor la baja escolaridad de la población, no obstante que las campañas contra el analfabetismo emprendidas después de la Revolución iban avanzando. Así, mientras a la llegada del cinematógrafo, un 85% de la población no sabía leer ni escribir, para 1930 esta cifra había descendido al 71% y para 1940 al 63%. En el flujo de migrantes hacia la capital predominaba la población rural con poca escolaridad y una buena parte de las personas que sabían leer y escribir poseían una formación tan baja que en 1940, el 45% de ellas no había llegado al segundo curso de la escuela primaria⁶³. Las bibliotecas públicas florecían lentamente⁶⁴ e igualmente los hábitos de lectura, así que se empezó a considerar que el cine lograba “casi más de lo que puede realizar un buen libro. Porque el libro muchas veces queda interrumpido y hace perder la cohesión de los sucesos, en tanto que el cine hace vibrar el espíritu en una concentración obligada”⁶⁵. Eran infinitas las posibilidades de aprender “en el libro maravilloso de la cinematografía y del lenguaje universal de la música y otras artes que se quintaesencian en las buenas películas... ya no son sólo las escuelas los templos del saber. Ahora son también los palacios de la cinematografía en los que sobre su pantalla de maravilla se puede aprender en unas cuantas horas lo que antes sólo se aprendía en toda una vida”⁶⁶. Las rígidas puertas del campo cultural se abrían a los que no contaban con el capital cultural otrora requerido. También eran bienvenidas las mujeres, que tras siglos de reclusión en el espacio privado, ahora se beneficiaban del cine que “divierte y da mundo”, de tal forma que “la mujer moderna no tiene nada que la impida educarse e instruirse lado a lado con su compañero el hombre”⁶⁷.

Aunque en aumento, el precio de entrada era también una ventaja frente a otras ofertas culturales más selectas, sobre todo en las salas populares. En los años cuarenta son recurrentes los pedidos en la prensa de que el Estado regule los aumentos, ya que “el espectáculo cinematográfico está pasando a ser una diversión

de lujo a la que solamente pueden asistir las personas que tengan los recursos necesarios para ello”⁶⁸. Eran sobre todo los cines de estreno los que habían duplicado sus montos (de \$1.50 la luneta en los años treinta, para 1943 entrar a un estreno costaba entre \$3 y \$4, cuando en 1943, el salario mínimo mayor era de \$3 y el menor de \$1.65). En 1947 el Estado toma cartas en el asunto limitando el ritmo de los aumentos a través del establecimiento de un tope al precio de los boletos de entrada a los cines, por los mismos años en los que se emiten los decretos inquilinarios de congelación de rentas⁶⁹.

El auge de la asistencia a los cines fue impulsado por el uso diversificado del espacio urbano y las estructuras barriales que enmarcaban el creciente consumo de películas en los espacios de exhibición. La cercanía o lejanía de una sala del lugar de habitación o trabajo no representaba un impedimento para acudir a ella, ya que la ciudad era fácilmente transitable en transporte colectivo o a pie (los primeros cines que contaron con estacionamiento surgieron a mediados de siglo)⁷⁰. Caminar por la ciudad constituía entonces otra de las maneras de experimentarla y de formar el sentido de la vida urbana, en un espacio abarcable por todos los que habitaban la urbe. Desde finales del siglo XIX, esta forma de entretenimiento asociado con la mercantilización moderna y su espectacularización en el consumo –de acuerdo con Walter Benjamín- se configura en las crónicas de escritores y periodistas que establecen un modo de mirarla y de relatarla, de aproximarse “a la ciudad con la mirada de quien ve un objeto en exhibición”⁷¹.

Acudir al cine, entonces, formaba parte de un conjunto de prácticas en las que se desenvolvía la cotidianeidad de la urbe; las crónicas de mediados de siglo nos relatan el desarrollo de una intensa vida pública en calles, plazas, cafés, restaurantes, carpas, cantinas, cabarets, arenas de lucha libre y de box, plazas de

toros, cines y salones de baile. No obstante que los precios de entrada aumentaron a un ritmo más acelerado que los del cine⁷², la afición taurina continuaba vigente y muestra de ello fue el estreno en 1946 de la *Plaza México*, con una capacidad para 50 mil espectadores⁷³. Por otra parte, gracias a la radio, sin asistir a la plaza se podía gozar de las corridas desde la comodidad de la casa. Las transmisiones incrementaron los adeptos a diversos espectáculos deportivos como la lucha libre y el box, el béisbol y el fútbol. Las corridas de toros y peleas de box seguían formando parte de los programas de los cines. La lucha libre, que había florecido durante los años treinta cuando subió al *ring* el primer luchador enmascarado, recibió un nuevo impulso desde finales de los años cincuenta, cuando la naciente televisión empezó a retransmitir las peleas. De manera indirecta, se vio también alentada en las décadas siguientes, proyectada cinematográficamente gracias a las interminables aventuras de Rodolfo Guzmán, *El Santo*.

Si bien todavía a mediados de los años treinta se seguían ofreciendo espectáculos en vivo y hasta los cincuenta siguió habiendo salas que tenían espacios para bailar⁷⁴, la oferta cinematográfica se fue autonomizando paulatinamente de todos los complementos anteriores gracias a la llegada del sonido, la mejoría tecnológica de los aparatos proyectores y temática de los filmes. El programa de los cines se fue extendiendo: una película principal y otra complementaria (filmes de ficción que contrastaran con el central o corridas de toros y peleas de box, por ejemplo), cortos, noticieros nacionales e internacionales. Había diferencias: “cada empresa exhibidora de cine de estreno ofrece por lo regular únicamente una película de estreno y unos cuantos números cortos, lo suficiente para cubrir el programa durante tres funciones diarias. Otras empresas de cines de segunda corrida varían su programa con dos películas de largo metraje

y los números cortos necesarios, midiendo el tiempo para que ocupen únicamente dos funciones por día. Ya en los cines de circuito, que se encuentran en su mayoría ubicados en las barriadas populosas o colonias aristocráticas, algunos de ellos se atreven con tres películas de largo metraje, pero en tal forma que siempre alcanzan a cubrir el tiempo para dar dos funciones diarias. México es el país que mayor número de películas ofrece en una función de exhibición⁷⁵. Desde principios de siglo los programas habían venido pasando de 15 a 30 minutos, y pronto las funciones se prolongaron a una y dos horas de duración, luego a toda una tarde; la *permanencia voluntaria* extendió las posibilidades de que el público se divirtiera en estos lugares una, dos, tres y hasta cinco horas⁷⁶. Todavía no entraba en contradicción para los exhibidores la búsqueda de ganancia con la oferta de un servicio que alentaba la permanencia en las salas y la sociabilidad⁷⁷. Todo invitaba a quedarse: los espacios, el mobiliario, la duración de la oferta cinematográfica, la posibilidad de estar adentro por tiempo indeterminado.

El sentido de “ir al cine” seguía identificándose ampliamente con la asistencia a una sala, favorecida por el esplendor de los espacios de exhibición –en el caso de los grandes palacios cinematográficos- o la cercanía de los cines de barrio, así como por la expansión en la duración del programa que ofrecían. Una y otra vez aparecen en la prensa las referencias al “público asiduo” o a “su cine favorito”. Esta opción no estaba reñida con la búsqueda de una película en particular y de manera más clara, de ciertas estrellas cinematográficas. No me refiero sólo a figuras extranjeras. Ya desde los años cuarenta la cinematografía mexicana contaba “con un cuadro sobresaliente de directores, un elenco artístico en el que ya se encuentran artistas que responden en la taquilla, lo que no había sucedido, pues en verdad *los públicos únicamente iban a ver películas* sin que los

atrajera el nombre de ningún artista. Ahora podemos decir que Jorge Negrete, María Félix, Sara García, Joaquín Pardavé, etc., tienen la suficiente popularidad para que los públicos asistan al cine expresamente para verlos actuar en la pantalla". Antes únicamente Sara García y Cantinflas eran un imán en la taquilla⁷⁸. Los *estrenos* empezaban a ser también un gran aliciente para concurrir. Aseguraba un artículo que de acuerdo a datos estadísticos publicados por el Departamento Central, el 5% del total de la población buscaba "semanariamente la novedad de la cartelera"⁷⁹. En la prensa hay referencias a la asistencia diaria por parte de ciertos sectores, pero se reconoce como mayoritaria la semanal, ya fuera los domingos o días festivos: "Con el crecimiento de la ciudad han venido en aumento los cines, pero ello corresponde a que la población flotante también se ha elevado, viéndose las setenta y pico de salas que hay en la actualidad asistidas por suficiente público entre semana y con exceso los domingos"⁸⁰.

El cine se fue colando en la cotidianeidad y adquiriendo una relevancia inusitada. En los años treinta y cuarenta, las *premières* de películas eran transmitidas por estaciones radiodifusoras y a ellas concurrían personalidades como los miembros del cuerpo diplomático, funcionarios gubernamentales, artistas, etc. Los cines daban cabida a todo tipo de celebraciones, desde el Día de las Madres hasta las fiestas de Independencia⁸¹. Las proyecciones eran un evento social, las familias se vestían con sus mejores ropas (lo cual nos indica una subida en el estatus del cine como entretenimiento, si recordamos que no era así al principio). Ir al cine constituía "un ritual asociado a la emoción... las mujeres acceden no sólo al sueño de la sala, sino también al paseo en la calle, en el trayecto de ida y vuelta, prerrogativa que no da el radio; además, otorga el pretexto para arreglarse, estrenar vestido o peinado". Las mujeres podían ir solas al cine, pero lo

usual era que fueran acompañadas de amigas, familiares, o aún la señora con la sirvienta de la casa, algunas incluso por el novio⁸². Era tan característica la visita familiar, que a este conjunto se dirige la publicidad: "Para tomar buen café. Tupinamba. Venga con su familia después de la función" Bolívar 44"⁸³. Trascendía en la prensa la queja de los exhibidores de que debían "dar pases para una cantidad de personajes -con todo y su familia- de todas las dependencias gubernamentales que tienen algún contacto con los manejos de los cines"⁸⁴. También era relevante la asistencia en grupos. La programación estaba dirigida a un público heterogéneo, así que aún las matinées realizadas en sábados, domingos o días festivos no enfocaban su programación para una audiencia infantil⁸⁵.

Comportamiento de los públicos: del actor al espectador

¿Qué rumbos tomó en este período la negociación del pacto de entretenimiento que proponía el cinematógrafo? Es muy probable que si bien muchas de las problemáticas que analicé en el capítulo anterior arrancaron con la llegada del cine, dada la masiva inmigración a la Ciudad de México, éstas se reactualizaran constantemente, ya que los cines recibían espectadores novatos que iniciaban sus relaciones con el séptimo arte –y de manera más amplia con la vida urbana. Por otra parte, hubo innovaciones fundamentales que sorprendieron incluso a los más asiduos espectadores. Cuando llegó el cine sonoro, por ejemplo, "lo que causó la más profunda emoción fue la caricia de la voz humana... la sensación auditiva unida a la visual tan desacostumbradamente, sumía en desconcierto, en la impresión de que se soñaba". Y continúa su relato el director de cine Juan Bustillo Oro: "Yo vi llorar a algunas personas en las butacas del *Imperial*, no por lo emotivo del canto, sino por sentir que se presenciaba una especie de milagro"⁸⁶.

El sonido favoreció la comprensión de los relatos fílmicos, así que fueron desapareciendo los explicadores y los programas de mano⁸⁷. La paulatina autonomización de la oferta cinematográfica más la duración de la estancia en las salas fue incrementando las posibilidades de una relación intensa entre los espectadores y el filme, favoreciendo el surgimiento de lo que los críticos han llamado “la estética de la mirada atenta, la absorción ilusionista del espectador que se considera uno de los distintivos del cine clásico”⁸⁸. Sin embargo, contra la concentración seguía operando la ausencia de silencio. Por una parte -y con la única excepción de las salas de estreno-, en la mayoría de los cines estaba permitido que los vendedores de refrescos y golosinas circularan y ofrecieran tesoneramente sus mercancías sin importarles que se encontrara en plena exhibición la película, “interrumpiendo la atención de los espectadores, por sus impertinencias”. Daban “tal cantidad de gritos, que tal parece estamos en un mercado y no en un centro de recreo. En tales condiciones es sumamente difícil poder apreciar una obra con méritos, pues no es posible concentrarse para admirarla...”⁸⁹. Además, había un constante movimiento de personas en la sala. Los espectadores sabían que habría una secuencia determinada de películas, cortos y noticieros, así que una parte numerosa ocupaba los asientos desde la apertura del cine y los demás iban llegando retardados. Cada uno permanecía en la sala hasta que veía completo el programa⁹⁰. Entrar cuando la película había empezado –nos relata Italo Calvino- se convirtió en una “bárbara costumbre generalizada entre los espectadores” que proporcionaba satisfacciones suplementarias: “nos adelantábamos a las técnicas narrativas más sofisticadas del cine actual, rompiendo el hilo temporal de la historia y transformándola en un puzzle que había que armar pieza por pieza” o “descubrir, no la resolución de los misterios y los dramas, sino su génesis y un confuso sentimiento de premonición frente a los personajes”⁹¹

Algunas familias no sólo traían a las salas sus propios alimentos y los repartían durante la función –lo cual era muy común–, sino que incluso los preparaban ahí mismo, como si fuera un día de campo.

Las salas de cine seguían siendo un escaparate de la resistencia al comportamiento autocontrolado y silencioso que proponía el pacto cinematográfico: se fumaba en el interior, no obstante la prohibición legal: “con todo descaro se prenden cerillos, que por la oscuridad necesaria, sobre todo en los cinematógrafos, es muy notable para todos, menos para el encargado de evitar se fume”⁹². Asistían menores de edad a todo tipo de películas y se repetían los intentos de entrar por la fuerza a ver películas con localidades agotadas: “la policía que ya había intervenido para suspender la venta de boletos en los cines *Goya*, *Parisiense* y *Rialto*, se vió en la imperiosa necesidad de retirar a la fuerza a los espectadores que pugnaban con entrar a esos cines, pretendiendo destruir las rejillas que cierran el pórtico”⁹³.

La oscuridad seguía siendo gozosamente aprovechada⁹⁴ y las propias películas lo recreaban. En “Un rincón cerca del cielo”, de Rogelio González, Pedro Infante besa consoladoramente a Marga López, que se mostraba consternada por las imágenes de la guerra, subrayadas por una voz en *off* que refrendaba “Si, la guerra es terrible”. Un policía decide llevarse detenido a Infante por “faltas a la moral” pero los otros espectadores lo impiden, de manera que en la escena final la cámara muestra cómo todas las parejas se besan, felices⁹⁵. Usualmente no ocurría así en la vida real, ya que pocas veces alguien se ocupaba de que las disposiciones fueran acatadas⁹⁶.

Continuaban las diferencias de comportamiento de los públicos en las grandes salas y en las de barrio. En un reportaje realizado sobre los cines de barrio de la Ciudad de México a mediados de siglo, se relata que “un ambiente totalmente distinto al de los teatros del centro [es] el que domina en estos pequeños teatros... Los habitués se conocen, charlan entre sí, comentan la película, y, en suma, la función cinematográfica se transforma para ellos en una verdadera reunión social. Mientras tanto los peladitos de galería silban indignados tal o cual actitud, declaración o desfile, que aparece en las actualidades, y aplauden a rabiar cuando algo les gusta. Ya en la película de fondo la sala se llena de ruidos, cuchicheos, comentarios y de ese crujir clásico del papelito en que vienen envueltas las papas fritas”⁹⁷. No sólo hacían escándalo los públicos de los cines de barrio. Relata Juan Bustillo Oro, que buscando averiguar sobre la recepción de su filme **Dos monjes** (1934) se sentó entre los espectadores de una gran sala –el *Iris*–, ansioso por recoger sus impresiones. Como parte de un ritual de exorcismo mostrado en la película, unos monjes repetían “que salga el demonio de la casa de Dios”, lo que cual “fue echado a chungo por algunos de los presentes... los burlones corearon el estribillo. La secuencia era larga y el relajó se extendió... Muchos de los que había pagado el boleto –los que forman el público respetable– trataban de meter el orden con siseos... Es más, hubo algún comprensivo que les gritó ‘ignorantes’ a los de la chacota”⁹⁸. Seguía habiendo contradicciones entre las demandas del pacto cinematográfico y otras, como las carpas, en donde la interpelación era la norma. Relata Juan de la Cabada su descubrimiento en los años sesenta, en el barrio de Tepito, de una compañía de actores de *burlesque*, quienes ante la cercanía de la semana mayor interpretaban a los personajes de la Pasión de Cristo en su carpa. “El público intervenía en esta representación *sui generis* y cuando Pilatos se enjuagaba las manos el público le gritaba ‘No te hagas’. A

Salomé, en su tentadora danza ante el Bautista, le espetaba el consabido ‘muchacha ropa’. Y mientras algunos cuates del partido del guapo castigado le gritaban al centurión ‘no te mandes’, los contrarios lo azuzaban ‘Ora si ya llegó el desquite, el cinturita va a sentir tu mano’⁹⁹.

Para estas fechas ya es contundente la aceptación de un espectáculo que no puede ser negociado y menos aún cuando la oferta cinematográfica deja de acompañarse de espectáculos en vivo. Desaparecen las notas periodísticas sobre el público demandando en la sala la repetición de una película. Cuando se desea que se prolongue o re programe en cartelera determinada cinta, la prensa da cuenta de que se pide “por teléfono y personalmente en la taquilla”¹⁰⁰. Las muestras de reprobación ya no suscitan graves contratiempos como en otros tiempos. Es ilustrativo como, ante la aparición en una película proyectada en un cine de estreno de un actor norteamericano que en una ocasión reciente había denostado al ejército mexicano, “el público se pronunció abiertamente por la protesta, manifestando su desagrado en mil formas a cual más ruidosas... silbó y pateó ruidosamente protestando en esa forma contra la sorpresa de que había sido víctima... Menos mal que hasta estos momentos... no han pasado de protestas que pudiéramos llamar ‘decentes’ por la forma como han sido exteriorizadas; pero hay que imaginarse lo que irá a suceder cuando un caso similar se presente en los cines de segunda categoría... donde bien se puede... ocasionar un verdadero motín”¹⁰¹.

Los públicos iban aceptando poco a poco su condición de meros espectadores también en otros espacios, como en las fiestas patrias, en las que hasta los años cuarenta habían participado activamente –junto con agrupaciones cívicas, comerciantes y profesorado- en la reconstrucción teatralizada de la historia

patria. Recordemos que el siglo anterior habían sido expulsados de las festividades religiosas para encontrar refugio en las patrióticas. Carmen Nava ha estudiado este proceso en el que los ciudadanos recreaban los mitos y los hechos históricos constitutivos de la identidad nacional, valiéndose de carros alegóricos, cuadros dramáticos, coros y representaciones grupales. Estas formas de celebración y relación con nuestras fiestas cívicas y símbolos nacionales les permitían hacer gala de ingenio y conocimiento de la historia nacional, aunque “también tenían, ciertamente, su dosis de maniqueísmo político, chovinismo, esquematismo, trivialización y memorables desenlaces violentos”. La participación de las personas comunes y corrientes se fue reduciendo gradual e imperceptiblemente al papel de comparsas y meros espectadores, a la par que el gobierno y los consorcios de comunicación masiva asumían la parte protagónica en la organización y programación de los festejos. Nava reconoce uno de los tantos factores en las rigurosas reformas jurídicas que fueron reglamentando la representación y el uso de los símbolos patrios por antonomasia: el escudo, la bandera y el himno nacionales, efectuadas en 1934, 1967 y 1983. “Con ello los ciudadanos fueron privados de la posibilidad de asociarse a sus símbolos nacionales según su muy particular manera de entenderlos e interpretarlos. Y si para expresar su creatividad los alteran, incurren en un delito, para colmo, federal”¹⁰².

A los públicos de cine no se les pedía ni su opinión. Para la confección del programa de películas el seleccionador no veía “por el gusto del espectador sino por su propio gusto...”. A diferencia de lo que ocurría en Estados Unidos, Francia o Inglaterra, donde a través de los exhibidores se analizaba y fomentaba la opinión escrita del público, llevando cuenta de la correspondencia, por ejemplo, se reconocía que “en México poco se ha hecho para ello”. Durante la época de oro del

cine mexicano eran voces en el desierto las demandas de “no hacer películas por hacerlas sino estudiar con todo detenimiento los gustos de los públicos, intentar un experimento comercial y ya con más seguridad producir pensando en todos los mercados”¹⁰³.

Ir al cine en estas décadas se vinculaba estrechamente a una forma de estar juntos que valoraba por encima de todo la sociabilidad. Contribuían a ello los espacios de exhibición, que brindaban una experiencia a la vez monumental e íntima, la permanencia voluntaria, la asistencia grupal y familiar, entre otros factores. Será por ello que, como recuerda Jorge Ibarguengoitia, ir al cine entonces “tenía connotaciones sociales, sexuales, económicas y hasta estéticas que han desaparecido...”¹⁰⁴.

Los otros públicos: cineclubes y salas de cine de arte

Lo que nunca se nos hubiera ocurrido a los de mi generación es que el cine fuera “arte”... El paso es muy claro. Un día de buenas a primeras se descubrió que las películas de Humphrey Bogart eran de John Huston... [Antes del cine de arte] no creo que a nadie le haya pasado por la cabeza que en esas dos horas le fuera a ser revelada una gran verdad, se le presentara una nueva perspectiva de la existencia, o encontrara, como en una bandeja, la clave de su propio yo. Ahora en cambio, el cine es un lugar en el que a los espectadores “sensibles” les pasan más cosas que a los protagonistas de la película.

Jorge Ibarguengoitia

Si bien fueron adoptando formas muy diferentes a lo largo de su accidentado camino, los cineclubes se mostraron desde el principio como una alternativa a la oferta de entretenimiento del cine de masas, esto es, como espacios no lucrativos de exhibición cinematográfica que se proponen la formación de públicos, a partir de la proyección de películas de determinada calidad y

contenidos, de ofrecerles información de diverso tipo sobre los filmes y su contexto, y también de generar una actitud *crítica* en los espectadores, fomentando la discusión colectiva de lo exhibido. En los cineclubes el pacto cinematográfico se sigue con mayor rigor, con dos diferencias fundamentales: el entretenimiento está subordinado a otros fines y se espera un papel más activo del público en relación con la oferta cultural. Para los espectadores de los cineclubes *ir al cine* –como agudamente identifica Jorge Ibargüengoitia- es claramente disponerse a vivir una experiencia transformadora a partir de la relación con una película, entendida como un producto artístico y/o político de un creador determinado (el director), integrante de un género y de una corriente fílmica específica. A partir de dicha relación, los públicos de los cineclubes entran al campo artístico por la puerta grande, ya que su percepción de las películas es propiamente estética, identificando sus rasgos estilísticos distintivos al ponerla en relación con el conjunto de obras que constituyen la clase de la que forma parte. Como bien señalan Pierre Bourdieu y Alain Darbel, para realizar esta tarea es indispensable que cuenten con el *código artístico*, esto es, el “sistema de los principios de división posibles en clases complementarias del universo de las representaciones ofrecidas por una sociedad determinada, en un momento dado”¹⁰⁵. Es por ello que una de las tareas principales de los cineclubes fue dotar a sus públicos de dichos códigos.

A grandes rasgos, podemos identificar dos variaciones en el pacto cinematográfico propuesto por los cineclubes mexicanos, una de formación artística y otra de formación política, no necesariamente excluyentes. La primera experiencia se remonta a 1909, cuando un cineclub porfirista se planteó como objetivos exhibir películas *de arte* y compartir su información con un grupo selecto, al que se introducía en la incipiente cultura cinematográfica por medio de información sorprendentemente completa para la época (fichas que incluían,

además de intérpretes, autores de argumento, directores e incluso detalles de la partitura musical)¹⁰⁶.

A diferencia del carácter marcadamente elitista de esta primera experiencia cineclubista, el *Cine Club Mexicano* (1931-1935) mostró un afán enteramente cultural y educativo: se propuso formar un público en la importancia estética y social del cine, pero también propiciar el desarrollo de una cinematografía nacional a partir de ello, objetivos que guiaron la selección de películas, el marco introductorio que se daba antes de las proyecciones y la dirección del debate. Para asegurar sus metas formativas se proyectaban películas científicas, muestras retrospectivas y "... buenas películas europeas, americanas y asiáticas, así como películas de vanguardia"¹⁰⁷. Vale la pena recordar que desde 1920 habían aparecido en México un número creciente de agencias distribuidoras de películas extranjeras destinadas a proyectarse en cine comercial, de manera que en ese momento no faltaban tanto películas internacionales como sus representaciones más innovadoras -de ahí la importancia principal de un género que, por lo demás, seguirá siendo importante para los cine clubes venideros. Detrás del *Cine Club Mexicano* estaba el grupo de *Los Contemporáneos*, intelectuales mexicanos agrupados en torno a la revista del mismo nombre, movidos por un afán modernizador no sólo de la literatura, sino de otras manifestaciones artísticas, influidos todos ellos por el espíritu renovador del reciente triunfo revolucionario¹⁰⁸.

En ese ambiente intelectual floreciente nacieron varios cineclubes (de empleados cinematográficos, otros vinculados a diversos profesionistas, entre otros), pero sin duda uno de los más destacados y que marcó un hito en la historia fue el *Cine Club de México*, vinculado al Instituto Francés de América Latina (IFAL). Surgido en 1948 y en funciones hasta la actualidad, el *Cine Club de México* fue el

primero de carácter institucional, que contaba con las ventajas de su condición extranjera: un presupuesto que aseguraba la continuidad del proyecto y excelentes contactos internacionales que garantizaban el estreno de películas poco comunes en el medio (provenientes de la Cinemateca Francesa y del Museo de Arte Moderno de Nueva York). Respaldo por el gobierno francés, el IFAL se hizo de una colección importante que fue, durante los setenta, fuente crucial para muchos otros cineclubes. A su éxito contribuyó también el antecedente de Francia como vanguardia en cine y en cine clubes (el primer cineclub francés se había fundado en 1920), que indudablemente sirvió para congregarse a artistas, intelectuales y gentes del medio cinematográfico. Consecuentemente, fue en torno a él que se fundó en 1961 el grupo *Nuevo Cine*, al que se incorporaron algunos de los integrantes del *Cine club Progreso* y nuevos elementos, como González de León, García Riera, Elizondo, Michel, Isaac y, según algunos, Monsiváis¹⁰⁹.

Con una historia siempre fluctuante, condicionada por la iniciativa de intelectuales específicos y circunstancias sociales, culturales y políticas diversas, los cineclubes de los años treinta a los sesenta se montaron sobre las instituciones alentadas durante todo el período del Estado benefactor: sindicatos, sector público de servicio, partidos políticos y universidades. Con ellas florecieron y con ellas mueren o se transforman en la actualidad. A partir de los años cincuenta, con la aparición del *Cine Club Progreso* en 1952, pero sobre todo durante los sesenta y setenta en los cineclubes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), éstos voltearon hacia la sociedad. Para Manuel González Casanova, uno de los fundadores del *Progreso*, la Segunda Guerra Mundial cambió el concepto de los cineclubes europeos: hasta entonces el programar películas de vanguardia para educar al público (que se sobreentiende educado en muchos casos) era una meta común, pero influidos por la cinematografía soviética y en particular por

laboratorios experimentales, cada vez más las grandes masas se perfilaron como destinatarias de esa educación y los cineclubes obreros como alternativa. La idea del cineclub ya no era sólo cultural: ahora también tenía toda una dimensión política. Entre sus principios y fines estaba "...organizar un movimiento cultural a favor del cine, y en especial del cine mexicano... entre sus actividades, además de las exhibiciones, [estaban] los debates concretos sobre problemas de temática y formas artísticas del cine mexicano y mundial, las publicaciones frecuentes de artículos críticos en la prensa, y... [dar] toda clase de estímulos a los grupos interesados en formar nuevos cine clubes"¹¹⁰.

Ya en la primera declaración del *Cine Club de la Universidad* en 1955, que aparece bajo el auspicio del *Progreso*, se reconoce que "el cine, a pesar de su corta vida, es de las artes que ha alcanzado mayor divulgación entre las grandes masas de la población y todas las capas sociales. Ningún otro medio de expresión ha tenido la posibilidad de dar a conocer ideas a tan grande cantidad de población de un modo tan inmediato...", y se orienta el rumbo "con una mira: impulsar y defender el cine como arte de todos los pueblos y luchar por un desarrollo de un auténtico cine mexicano realista y desprovisto de elementos contrarios al progreso del Hombre". Esta posición frente a la cinematografía nacional y mundial y a su relevancia en el sentido cultural, pero sobre todo social, es un empeño que después será muy importante para el proceso de institucionalización de los cineclubes. Desde mediados de siglo el panorama de los cineclubes se había ampliado enormemente, fundándose el *Cuauhtémoc*, los *Amigos de la Cultura*, el *Israelita*, el *Azul y Blanco*, el *Juventud Socialista Española*, el *Juventud Israelita Progresista*, el *Bonampak*, entre otros¹¹¹.

La UNAM vivía también en estos años un verdadero furor de creación de cineclubes: en la Facultad de Economía, en la de Filosofía y Letras, Ingeniería, Ciencias Químicas, Arquitectura, Antropología, Artes Plásticas, Derecho, Ciencias. También en el Instituto Politécnico Nacional se desarrollaban experiencias similares. No sólo los estudiantes participaban activamente. También desde finales de los años cincuenta la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM adquirió equipo de proyección, crea la Sección de Actividades Cinematográficas, que se hace cargo de impulsar el *Cine Club de la Universidad*, publicar la colección “Cuadernos de Cine”; fundar la *Filmoteca*, el *Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* (CUEC) y el *Cine Club Infantil de la Universidad*. Ya reconocida como Dirección de Actividades Cinematográficas estableció al fin el **Reglamento de las proyecciones cinematográficas públicas de la Universidad Nacional Autónoma de México**.

De la misma manera en que el *Cine Club de la Universidad* dejó de funcionar por ahí de 1957 y reinició sus actividades tras su refundación en 1959, otros cineclubes universitarios pasaron por rupturas y refundaciones sucesivas, con los inevitables periodos de inactividad entre unas y otras. Una de las razones para estos altibajos era el relevo obligado de una generación de estudiantes a otra. Pese a ésta y a otras dificultades, muchos cineclubes universitarios llegan a los setenta marcados por la época. Lo que queda patente en la declaración de 1955 del *Cine Club de la Universidad* se hace urgente para los estudiantes de los sesenta y aún más para los de los setenta: los cineclubes se asumen como parte de un proceso de cambio. En Ciencias se habló entonces de subvertir valores y desde 1967 se trabajó con el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica; en la Facultad de Economía en 1968, el cineclub se unió al movimiento estudiantil y se incorporó a

los comités de lucha; el cineclub de Química se acercó a los movimientos obreros y apoyó sus huelgas; el de Arquitectura se declaró *militante*¹¹².

Las tareas propiamente políticas no inhibieron la dedicación a las actividades esenciales de un cine club: presentación y debate en torno a una proyección, básicamente. En el artículo 12 del reglamento de 1972 estas actividades se establecieron como obligatorias, pero no exclusivas: además de una presentación necesariamente correcta que abordara los aspectos técnicos, sociales y artísticos de la película en cuestión, eran alternativas los boletines regulares, los artículos para otras publicaciones, la biblioteca, charlas y cursillos sobre el cine y, por último, la producción de películas¹¹³. Falta información para determinar si los cineclubes llegaron o no a realizarlas. Lo que sí sabemos es que algunos de ellos fueron acumulando una gran experiencia rastreando el material fílmico y sus distribuidoras, preparando los ciclos, los abonos, los carteles; presentando, proyectando y debatiendo las películas; devolviendo el material. En una época en que los cineclubes parecían multiplicarse en la universidad (aunque, de nuevo, nos falta información acerca de cuántos y de qué facultades), cumplir con tales tareas no fue sencillo.

La proliferación de cineclubes no dejó de incluir ejemplos incapaces de funcionar ordenadamente (algunos incluso se restringieron a un mero negocio, traicionando uno de los principios fundamentales del cineclub), lo que terminó por perjudicar a todos, especialmente en la relación con las distribuidoras comerciales y otras instituciones proveedoras, ya de por sí difícil por la falta de material y los altísimos precios con que éste se rentaba, en el caso de las distribuidoras, y por las limitaciones de las instituciones en cuanto a cantidad y calidad de títulos y copias. La multiplicación, por otra parte, no devino

necesariamente en un incremento consistente de la oferta de calidad, ya que la programación se hacía de manera anárquica, sin responder a una política general de los cineclubes¹¹⁴.

Alejandro Pelayo ha hecho notar que los cineclubes universitarios de los sesenta dieron la pauta de lo que posteriormente se convertiría en un concepto de difusión cinematográfica e incluso de política cultural que trasciende los espacios educativos. En el mismo año que la *Universidad Obrera* abrió su cineclub (1959), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) comenzó a establecer los primeros cineclubes para sus agremiados¹¹⁵. No sabemos con cuántos ni con qué resultados trabajó el IMSS durante la década de los sesenta, pero nos podemos dar una idea de la orientación de sus propósitos por el manual para la “Difusión a la obra de penetración social” del Instituto, publicado en 1970. Para entonces, se asegura en el prefacio, los Centros de Seguridad Social para el Bienestar Familiar llevaban 14 años de trabajo, bajo la premisa de que las Prestaciones Sociales (con mayúsculas) implicaban servicios que “actúan a través de la acción educativa que tiende a elevar la capacidad productiva del individuo y del grupo..., así como a propiciar una mayor integración de la familia y la comunidad, y a orientar, hacia actividades creativas, el tiempo libre”, de ahí que su programa de actividades incluyera, entre otras, a los cineclubes¹¹⁶. Buscando “que los postulados de la nueva filosofía de la Seguridad Social estén acordes con los beneficios que proporciona la pantalla cinematográfica”, los cineclubes del IMSS se proponen brindar al espectador un entretenimiento que es al mismo tiempo “educación y cultura”; aprovechando que la influencia que ejerce el cine es masiva, pretenden “dar a conocer nuestra cultura”, enseñar a los espectadores “el nuevo lenguaje de las imágenes”, “estimular su capacidad para analizar y discutir los problemas de nuestro tiempo” y “mostrarles nuevos mundos y maneras de vivir”¹¹⁷.

El campo de acción de los cineclubes del IMSS rebasaba a la población interna de los Centros de Seguridad Social para el Bienestar Familiar y pretendía llegar a todos los habitantes de la zona donde se instalaban. Dadas las dificultades para la organización de ciclos de películas en los centros foráneos, se buscó diseñarlos “desde la oficina central y distribuir el material a los diferentes centros”¹¹⁸. Se trataba de un esquema diferente al de todos los cineclubes hasta ahora revisados. Era el esquema institucional y el IMSS no fue el único en impulsarlo. En 1970, el Instituto Nacional de Bellas Artes comenzó el trabajo con las Casas de Cultura del interior del país; para 1980 ya tenía organizado un proyecto semejante al del IMSS, que funcionaba a partir de paquetes de ciclos que se distribuían nacionalmente y que iban acompañados de folletos que explicaban la importancia del cine y del ciclo en particular. La Secretaría de Educación Pública (SEP), a través de su dirección cultural y durante los ochenta, creó un cineclub itinerante con proyectores de 16 mm. que programó cine independiente durante dos años¹¹⁹.

Catorce años después del surgimiento de la *Filmoteca* de la UNAM, la *Cineteca Nacional* fue inaugurada a comienzos de 1974 (debía existir por ley desde 1949). Los discursos de apertura la definían como "una institución viva, de servicio público y con propósitos ciento por ciento educativos", fundamentalmente dirigida a "las jóvenes generaciones de cineastas mexicanos", pero también al público en general. Con ese perfil en mente, se buscó que la programación siguiera esquemas didácticos: por directores, temas, estilos, nacionalidades, actores, épocas, géneros. Abrió sus puertas con un aforo de 710 butacas que se vio paulatinamente multiplicado por el incremento de funciones ofrecidas: así, apenas dos años después de creada, la *Cineteca* ofrecía más del doble de funciones y, diez años

después, ya en un nuevo plantel, las cuatro funciones originales habían ascendido a catorce¹²⁰.

El incremento sostenido de la oferta tanto de funciones como de espacios para los espectadores fue acompañado en los primeros años por el crecimiento de su audiencia, de manera que, a sólo tres años de inaugurada, la *Cineteca Nacional* había ya duplicado sus públicos. Al tener entre sus objetivos el proyectar fundamentalmente un cine de mayor complejidad temática y formal, en principio no explotable comercialmente a gran escala, sus audiencias no podían ser masivas por definición. "Y no se trata de que lo sean, -nos dijo en una entrevista Nelson Carro. Hay ahora en todos los terrenos de la cultura, no sólo en el cine... se piensa que las cosas funcionan mejor cuando hay mucha gente. Yo pienso que no es así. La *Cineteca* no tiene que medirse en función del número de espectadores, que por el tipo de proyecciones que ofrece, serán siempre una minoría que debe ser atendida justamente por ella"¹²¹.

El buen eco de la oferta de la *Cineteca* en aquél entonces puede ubicarse en el contexto de los años sesenta y setenta: la llegada a México de corrientes culturales de vanguardia en la plástica, la literatura, el teatro y el cine encontraba además amplia respuesta en una población universitaria que aumentaba en forma vertiginosa. Desde 1958 se celebraba en la Ciudad de México y/o en Acapulco la *Reseña de Festivales Cinematográficos*, que familiarizó a un amplio público con las obras de cineastas mundiales¹²². Las nuevas revistas y los suplementos culturales en los periódicos ofrecían, a través de una crítica cinematográfica especializada, información de las innovaciones estéticas extranjeras y del cine de autor, promovían las producciones independientes y la oferta de los cineclubes y de las salas de arte como el cine *Regis* –que si bien fue habilitado en 1968 como la primera

“sala de arte” del país, ya desde los años cuarenta había apostado por la proyección de cintas de calidad¹²³- o las promovidas por el empresario Gustavo Alatriste. La formación del grupo *Nuevo Cine* (al abrigo del *Cine Club de México* del IFAL) había sido punto de encuentro de cinéfilos, cineastas y críticos comprometidos con la renovación del cine mexicano y con la ampliación de la vida pública artística. A sus esfuerzos debemos “algunas ideas que tomaron cuerpo en la realidad (las cinetecas nacional y universitaria, el nacimiento del *Centro Universitario de Estudios Cinematográficos*, el reconocimiento social del crítico de cine en las filas del crítico de arte¹²⁴, la consolidación de los cineclubes como espacios de exhibición alternativa, la idea de cine independiente y una teoría apuntada de cine político, los ensayos históricos y estéticos sobre el cine mexicano...”¹²⁵.

No obstante su buena acogida, la *Cineteca Nacional* no se conformó con su público *natural* y se dio a la tarea de ampliar los espectadores para el cine de calidad entre aquéllos a los cuales se había referido Luis G. Urbina en los primeros años del cine en México, los que “no saben discutir ni analizar estéticamente sus impresiones y que no pueden pagar sus espectáculos”¹²⁶. Durante los primeros años de funcionamiento, la *Cineteca* impulsó un programa de *Cine Móvil Popular* que llegó a captar una cantidad de espectadores equivalente a la tercera parte de los que acudían a sus instalaciones de Churubusco. Con tres camionetas que se trasladaban, en una primera etapa, hasta los confines más apartados del país, y en una segunda, a delegaciones “rurales” del Distrito Federal, la *Cineteca* difundió las imágenes de cine de calidad en español, así como documentales didácticos e informativos, provocando al final de la proyección un debate sobre las películas que acababan de ver. De 1975 a 1980 las funciones casi se duplicaron (de 162 a 313). Por lo que toca a sus tareas en la Ciudad de México, fue a partir de 1977 que, en colaboración con el *Departamento del Distrito Federal*, prestaron servicio a los

habitantes de las delegaciones que aún adolecían de diversiones y actividades recreativas y culturales, y en las que el cinematógrafo era escaso o inexistente (Cuajimalpa, Xochimilco, Contreras, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Álvaro Obregón), procurando ofrecer un servicio regular, con calendarios y horarios preestablecidos.

La intención del *Cine Móvil Popular* no era exclusivamente educativa: como se estableció en uno de los **Anuarios de la Cineteca**, se alentaba con las proyecciones la reunión y convivencia entre los habitantes de las dispersas poblaciones, en consonancia con el sentido generalizado de práctica de sociabilidad que tenía el *ir al cine* en esos tiempos. En 1978 el programa se bifurcó y, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, se desarrolló el *Cine Móvil Didáctico*, que proyectaba películas educativas en varias escuelas oficiales del sur del DF. En sólo tres años de funcionamiento, sus espectadores ascendieron de 12,774 a 42,122 alumnos. Tal como ocurrió en otras áreas cinematográficas, el sexenio de José López Portillo (1976-1982) significó la cancelación de ambos programas (aunque el préstamo de películas a las escuelas continuó de manera aislada durante varios años más). Se asegura en los registros de las andanzas del *Cine Móvil Popular* que cerca de un 75% de los asistentes eran niños. El *Cine-Debate Infantil*, por su parte, feneció junto con las instalaciones de Churubusco.

El Estado entra en escena

El involucramiento del Estado en la industria cinematográfica se fue dando muy paulatinamente, hasta llegar a jugar un papel central a partir de mediados de los años cuarenta, cuando declina el auge de la *época de oro* del cine mexicano y se incrementa la demanda de soporte ante la debacle que se avizora por el fin de la guerra y la reincorporación plena de los norteamericanos, los españoles y los

argentinos a la competencia. La aseveración de Carlos Monsiváis de que el Estado posrevolucionario relegó “a las industrias culturales las riendas de la satisfacción del tiempo libre y, con esto, de la comprensión diaria de la nación”¹²⁷ se aplica plenamente en el caso del cine sólo a los años treinta a nivel federal, tal como se reconocía en la prensa en 1936: “absolutamente nada hace el gobierno por ayudar al cine nacional... En otros países los gobiernos se preocupan por el adelanto de una industria fílmica, porque reconocen el valor que tiene ante todo el mundo y por medio de leyes y decretos la imponen sobre el producto extranjero”¹²⁸. Todavía a inicios de la década de los cuarenta, en pleno auge, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica seguía insistiendo en su solicitud de “apoyo del gobierno a cambio de beneficios al país”¹²⁹.

Fue el gobierno de la Ciudad de México el que tomó la delantera, con políticas nacionalistas y de apoyo al consumo. Tenemos noticia de que empezó a preocuparse desde principios de los años treinta por estimular la exhibición de cine mexicano, emitiendo un laudo que obligaba a los exhibidores a programar “cuando menos una vez por semana películas nacionales”¹³⁰. Con una clara perspectiva de inclusión, en los años cuarenta, dos salas *Venustiano Carranza* y *Cine del Pueblo* dependían directamente del Departamento Central y daban funciones de cine a “irrisorios precios de entrada tales como veinticinco centavos la luneta y diez la galería, con un programa de tres películas y variedades”. Los empresarios se quejaban de “competencia desleal” y de que “las personas que regentan dichas salas han hecho valer sus puestos oficiales para presionar a las compañías distribuidoras de películas para obtener alquileres en condiciones muy ventajosas...”¹³¹.

El Estado se mantenía a nivel nacional sin intervenir en la industria, con la excepción de ciertas reglamentaciones y algunos decretos de apoyo, como el de 1939, emitido por el gobierno de Lázaro Cárdenas para que cada sala de exhibición proyectara cuando menos una película mexicana por mes. La industria cinematográfica era en ese tiempo la sexta del país, por lo que el decreto contemplaba entre otras cosas la necesidad de proteger el empleo de los trabajadores del cine y fue ratificado en 1941 al arribo de Manuel Ávila Camacho como presidente¹³². Nuevamente en 1953, la *Ley Garduño*, propuesta por el director del *Banco Cinematográfico*, buscó limitar a 150 la exhibición de películas extranjeras por año.

No obstante su relevancia, ni la política nacional ni la metropolitana de cuota de pantalla fueron respetadas. Infructuosamente se invitaba a que la última de abril fuera “La semana del cine nacional” para que todas las salas de la ciudad exhibieran cine mexicano o de manera similar en los cuarenta se dedicaran a este propósito septiembre y octubre. Nuevamente en 1943 se anunció que se pondría en vigor el Decreto Presidencial sobre exhibición de películas nacionales en los cines de la capital “debiendo cumplir las empresas de categoría A con la exhibición una semana cada dos meses de cintas nacionales..., así como los cines de categoría B y los del circuito una semana cada mes”¹³³. Al parecer tampoco éste fue respetado. Desde los años treinta hasta mediados de los cuarenta son recurrentes los reclamos en la prensa porque la mayoría de los cines de estreno se niegan a exhibir cintas nacionales o se limitan a proyectar “un número corto nacional para cubrir el expediente”. Para 1943 son “solamente dos salas de primera categoría, tres de segunda y treinta cines en circuito los que exhiben cintas hechas en el país...”¹³⁴. En el fondo el problema es la presión por parte de las distribuidoras de material norteamericano¹³⁵, en connivencia muchas veces con los propios exhibidores

mexicanos, en contra de ceder espacios al cine nacional, que los fue ganando muy lentamente durante los años de la guerra y hasta que Hollywood estuvo en condiciones de recuperar terreno perdido. Así, nunca se abatió el predominio del cine estadounidense en la cartelera, pero su proporción con el cine mexicano fue cambiando: durante la década de los treinta se proyectaron cerca del 80% del total de estrenos norteamericanos por apenas 6.5% de cintas nacionales; 76% frente a 6.2% en 1941, 67.4% frente a 18.4% en 1945 y 57.7% frente a 26.3% en 1950¹³⁶. A pesar de las reticencias, "en las salas de cine se exhiben muchas más películas mexicanas de las que un espectador contemporáneo podría ver hoy en día: las cintas nacionales destacan en la cartelera en ese momento de modernidad"¹³⁷.

Más que las cuotas de pantalla, fueron otros factores los que impulsaron el gusto por la cinematografía nacional en nuestro país. La llegada del sonido había traído amplios beneficios: "la mayoría de los públicos, que en un porcentaje muy elevado en años anteriores no concurría a los cines, por la sencilla razón de que... un buen porcentaje apenas si podía leer los títulos superpuestos y otra parte no sabía leer. Ahora como se les habla en su idioma, se les presentan sus costumbres, se adorna la película con canciones y música vernácula, de ahí el aumento de espectadores en todas partes en donde se hace exhibición de películas"¹³⁸. El arribo del color significó un nuevo atractivo (en enero de 1943 se estrenó "Así se quiere en Jalisco", la primera película mexicana a colores). En años anteriores únicamente el sector popular era el que daba su preferencia al producto fílmico mexicano, mostrándose completamente indiferentes los sectores acomodados de la capital: "¿Y se han fijado ustedes en las "tijeras" que cada espectador lleva al cine cuando asiste a la exhibición de una cinta nuestra? Y es que el público ciudadano es así..."¹³⁹.

El afianzamiento de la cinematografía mexicana durante la *época de oro* permitió que nuestras películas se impusieran en el interior de la República sobre las producciones extranjeras y en la propia capital se disputaran unas y otras la supremacía en el favor de los públicos. Esta situación cambió la reticencia de los sectores acomodados –no sabemos bien en qué dimensión- que pudieron “alternar su visión del cine nacional con el extranjero, si bien cada vez gustan más del estadounidense, hasta llegar, hacia los tardíos cincuentas, a rechazar el cine mexicano”. Durante esos años se mantuvo un alto número de producciones y “un lugar importante en el gusto popular. La industria mexicana estaba ya entonces inmersa en la dinámica de sus crisis y en la añoranza de sus tiempos de oro”¹⁴⁰. La siguiente generación lo redescubriría en la televisión.

La política que sí benefició de manera efectiva a la cinematografía nacional fue la limitación del doblaje al español de las películas extranjeras -prefiriendo el subtítulado-, emitida también por Lázaro Cárdenas a finales de los años treinta¹⁴¹. Tenía el objetivo de conservar los mercados populares en un país abrumadoramente analfabeta (recordemos que en 1930, 71% de la población lo era y para 1940 había disminuido al 63%), pero terminó también brindando la posibilidad de que los espectadores conocieran las voces y diálogos originales, así como los distintos acentos. Como bien apunta Italo Calvino, para los espectadores de películas dobladas solo existen “la mitad de todos los actores y las actrices, es decir, sólo la figura y no la voz, sustituida por la abstracción del doblaje, por una dicción convencional y extraña e insípida...”¹⁴². Por ello, no podemos sino concordar una vez más con Ibargüengoitia cuando escribe que cuando iba al cine en Italia o en España, y se acordaba de que en México las películas dobladas fracasaron, se decía: “México, creo en ti”¹⁴³.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, el Estado fue desarrollando una gestión industrial integrada del sector, la cual le permitió tener un papel destacado dentro de la industria cinematográfica y apoyar la proyección de las películas mexicanas en los mercados de habla hispana. Incluso se llegó a la virtual estatización del cine nacional en el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976), “algo único en el mundo en un país no gobernado por comunistas”¹⁴⁴. Tomando como arranque la creación, en 1947, de la *Comisión Nacional de Cinematografía* para “procurar el mejoramiento y desarrollo de la industria cinematográfica mexicana”¹⁴⁵, en las siguientes décadas se fue montando un complejo aparato que acabó por apuntalar todas las áreas: la producción fue apoyada por el *Banco Cinematográfico*, desarrollada a través de las firmas productoras *Corporación Nacional Cinematográfica* (Conacine), *Corporación Nacional Cinematográfica y de los Trabajadores* (Conacite I y II), y el *Centro de Producción de Cortometraje*, en estudios también de propiedad estatal; de la distribución se hicieron cargo *Películas Mexicanas* y *Cimex*, que operaron en el extranjero; el *Centro de Capacitación Cinematográfica* se sumó a las tareas de enseñanza, la *Cineteca Nacional* a las de preservación, formación de públicos y exhibición, esta última también a cargo de la *Compañía Operadora de Teatros, Sociedad Anónima* (COTSA).

El ámbito de las políticas estatales no se restringió al desarrollo de la industria, sino que también se involucró en el consumo, que fue integrado a las políticas nacionalistas y de inclusión desarrolladas por el *Estado de bienestar*, que consideró al equipamiento y la accesibilidad de las salas como un servicio indispensable para el conjunto de la población. Entre las medidas gubernamentales destacaron la regulación de costos de entrada (los precios se mantendrían hasta 1970 en los niveles decretados a finales de los años cuarenta)¹⁴⁶, la proyección de

películas a través de cineclubes de diversas instituciones públicas y la adquisición de salas de exhibición. Cuando el Estado adquirió COTSA en 1960, se fijaron como objetivos de esta empresa paraestatal el proporcionar esparcimiento a todos los estratos sociales y especialmente a los grandes núcleos de población de escasos recursos; dar salida a la proyección de cintas nacionales en todo el país, ayudando al fomento del cine mexicano¹⁴⁷ y constituirse como un elemento regulador del mercado de la exhibición en beneficio del espectador y de la propia industria¹⁴⁸.

Desde inicios de los años cuarenta se venía denunciando en la prensa el fortalecimiento de un monopolio en la exhibición y solicitando la acción gubernamental para apoyar a los productores y a los exhibidores independientes: “una sola empresa ha ido acaparando cines y haciendo subsidiarios a los demás exhibidores de la República. El productor mexicano generalmente recibe una negativa para que se le den fechas en esos cines... Los productores se ven obligados a dar sus películas al precio que les ofrecen los monopolistas y a dejar de obtener ganancias en el mercado local. Los exhibidores libres obtienen generalmente desechos de programas y tienen que pagarlos a precios altísimos para la calidad del material. Corren inminente peligro de morir asfixiados por la presión monopolizadora”¹⁴⁹. Tres años después la situación empeoraba: “El cine mexicano tiene que luchar denodadamente no sólo en el campo de la producción sino también en el de la exhibición, cuyo monopolio existente aparenta darle cabida con condiciones en verdad leoninas, pero en realidad el productor que antes consideraba la explotación de una cinta dentro del mercado interior como una de sus más fuertes ingresos para amortizar el capital invertido, ahora ya no puede considerarlo por esas condiciones de estrangulamiento a que se ve obligado por el *trust* que controla casi el 80% de la exhibición en la capital y las principales

ciudades de la República. No sólo la exhibición se encuentra acaparada por los monopolistas sino también en forma no muy indirecta, producción, estudios y distribución, debido al último movimiento que hizo completaran este cerco. El capital que se mueve dentro de ese formidable trust es cien por ciento extranjero aun cuando a su frente figuren hombres mexicanos..."¹⁵⁰.

El primer paso para sujetar al monopolio de la exhibición se dio en 1949, cuando el Congreso de la Unión decretó una *Ley de la Industria Cinematográfica* que prohibía a los exhibidores tener intereses económicos en la producción y la distribución y viceversa¹⁵¹ y otro avance se dio en 1953, con la *Ley Garduño*, que buscó fortalecer la unión de los productores con las distribuidoras dependientes del banco para restar fuerza al monopolio. No fue sino hasta siete años más tarde que el Estado compró las salas de la *Operadora de Teatros* (de Manuel Espinosa Iglesias) y de la *Cadena Oro* (de Gabriel Alarcón), los dos grandes brazos del monopolio que actuaban como testaferros de William Jenkins, quien no opuso mayor resistencia porque el cine ya no era un negocio tan rentable como antes ¹⁵².

¹ En EUA, las salas que proyectaban cine mexicano en diferentes estados aumentaron en tres años de 375 a 400. **Anuario de El Cine Gráfico**, 1942-1943:280; **Anuario de El Cine Gráfico**, 1945-1946: 488.

² "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 506, 18 de abril de 1943, Segunda sección: 1.

³ García Riera, 1998: 83; Viñas, 1999.

⁴ García Canclini, coord., 1994:23-25.

⁵ A partir de 1950 la Ciudad de México se considera Zona Metropolitana de la Ciudad de México, esto es, el Distrito Federal más los municipios que se van conurbando.

⁶ Garza, 2000: 170-171.

⁷ Sobrino, 2000: 164; Negrete y Salazar, 1987: 125

⁸ Negrete, 2000^a: 265; Negrete y Salazar, 1987: 125-128; Garza, 2000: 10-11.

⁹ Delgado, 1990: 241-244; Negrete, 2000: 251; Negrete y Salazar, 1987: 128; Garza, 2000: 10; Moreno Toscano, 1974: 2-14 .

¹⁰ Gruzinski, 2004: 497-499.

¹¹ Nivón, 2004: 404.

¹² Reygadas, 2008: 191.

¹³ Gruzinski, 2004: 32-35 y 503; Pradilla y Pino, 2004: 76.

¹⁴ Iturriaga, 1951: 202.

¹⁵ Roca, 2004.

¹⁶ Consejo del Centro Histórico de la Ciudad de México, s/f: 3.

¹⁷ Prévot Schapira, 2001: 35-36.

¹⁸ Alfaro y Ochoa, 1998: 34-35.

¹⁹ Recién en 1930 se erigió el primer edificio de departamentos de ocho pisos (*Ermita*) y el primer "rascacielos" de diez (*La Nacional*). En los años cincuenta, la *Torre Latinoamericana* – que fue durante muchos años el edificio más alto de la ciudad- indicaba ya un cambio de escala. Ballent, 1998: 79-80.

²⁰ **El Cine Gráfico**, año II, núm. 90, 16 de diciembre de 1934: 3.

²¹ Hubo construcción de grandes salas durante los años veinte, como el cine *Odeón*, para 2700 personas, pero se trata de casos aún aislados. Si en los años veinte las salas promediaban 1400 asientos, en los treinta se construyeron cines para 2500 a 5000 asientos y en los cincuenta, con el cine Florida, se alcanzaron las 7500 butacas. Alfaro y Ochoa, 1998: 28-29; 34-35.

²² Humberto Ricalde en Alfaro y Ochoa, 1997: 11-12.

²³ García, 1992: 200-201.

²⁴ Alfaro y Ochoa, 1998: 36.

²⁵ Alfaro y Ochoa, 1997: 96 y 1998: 34-35; 40-41.

²⁶ Si bien el término *parroquia* también se aplica al conjunto de personas que constituyen la clientela de un comercio, su connotación es claramente religiosa y se utiliza en referencia al territorio al que se extiende la jurisdicción espiritual de un párroco.

-
- ²⁷ **Anuario de El Cine Gráfico**, 1942-1943: 489; "La causa nacional está ganada", **El Cine Gráfico**, año II, núm. 46, 18 de febrero de 1934: 3. Las cursivas son mías
- ²⁸ **El Cine Gráfico**, año II, núm. 90, 16 de diciembre de 1934: 3; **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 506, 18 de abril de 1943: 15.
- ²⁹ **El Cine Gráfico**, año II, núm. 61, 27 de mayo de 1934: 5.
- ³⁰ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 506, 18 de abril de 1943: 11.
- ³¹ Ludlow, 1992: x-xi.
- ³² A principios de los años cincuenta México ocupaba el décimo sitio internacional por número de salas, pero tan sólo el segundo lugar en capacidad promedio por cine -730 butacas, ligeramente mayor que Estados Unidos que tenía 719. Alfaro y Ochoa, 1998: 45.
- ³³ Flores Clair, 1991-1992: 165-168.
- ³⁴ **Anuario de El Cine Gráfico**, 1942-1943: 489.
- ³⁵ COTSA, 1978: iv.
- ³⁶ Se comentaban en la prensa de 1942 los "resultados extremadamente halagüeños para el porvenir de la industria cinematográfica mexicana en cuanto a mercados nacionales y extranjeros... Ahora vendemos a los Estados Unidos en mayor proporción que antes... el cincuenta por ciento de las películas que se exhiben regularmente en los cines de mayor postín de Centro y Sudamérica son de marcas mexicanas. **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 490, 1 de enero de 1943: 4.
- ³⁷ Alfaro y Ochoa, 1998: 66.
- ³⁸ "Si nuestro cine tuviera su propia cadena dominaría el mercado" por L. Pastor, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 539, 28 de noviembre de 1943: 1
- ³⁹ **Anuario de El Cine Gráfico**, 1949-1950: 52.
- ⁴⁰ "El cine en México en cifras", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 490, 1 de enero de 1943: 8.
- ⁴¹ **Anuario de El Cine Gráfico** 1949-50: 525-526.
- ⁴² A muchos de ellos se dirigía el anuncio reiterado durante los años treinta y cuarenta: "Señor empresario de cine: ¡Mate esas ratas que infestan su salón de cine y que tantos sustos y repugnancia dan a su público!" **El Cine Gráfico**, año II, núm. 42, 21 de enero de 1934: 6.
- ⁴³ Alfaro y Ochoa, 1997: 121.
- ⁴⁴ Ibarguengoitia, 1988: 133-135.
- ⁴⁵ Alfaro y Ochoa, 1997: 22-23, 94, 128, 135-136; Alfaro y Ochoa, 1998: 20-21.
- ⁴⁶ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 536, 7 de noviembre de 1943: 3.
- ⁴⁷ **El Cine Gráfico**, año II, núm. 59, 13 de mayo de 1934: 7
- ⁴⁸ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 511, 23 de mayo de 1943, Segunda sección: 1; año XI, núm. 522, 8 de agosto de 1943, segunda sección: 1; año XIV, núm. 664, 10 de marzo de 1946: 2
- ⁴⁹ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 521, 1o. de agosto de 1943, Segunda sección: 1.
- ⁵⁰ **Anuario de El Cine Gráfico**, 1949-1950: 52.

-
- ⁵¹ Desde los años treinta se reconocía que “en cuanto tienen su teatro estrenado [los exhibidores] procuran agruparlo a los llamados ‘circuitos’”. “Pequeños comentarios intencionados”, **El Cine Gráfico**, año II, núm. 59, 13 de mayo de 1934: 3.
- ⁵² **Anuario de El Cine Gráfico**, 1942-1943: 468.
- ⁵³ **El Cine Gráfico**, año II, núm. 44, 4 de febrero de 1934: 3.
- ⁵⁴ Nivón, 2004: 406.
- ⁵⁵ **El Cine Gráfico**, año IV, núm. 149, 30 de agosto de 1936: 7.
- ⁵⁶ “Primer plano”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 509, 9 de mayo de 1943, Segunda sección: 1. Las cursivas son mías
- ⁵⁷ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 540, 5 de diciembre de 1943: 14. Las cursivas son mías.
- ⁵⁸ Elizondo, 1991: 6.
- ⁵⁹ “Primer plano”, **El Cine Gráfico**, año II, núm. núm. 68, 15 de julio de 1934: 1
- ⁶⁰ “El cine sigue victorioso!!” por Demófilo R. Rodríguez, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 536, 7 de noviembre de 1943: 2.
- ⁶¹ Alfaro y Ochoa, 1997: 95.
- ⁶² Elizondo, 1991: 6-7.
- ⁶³ Iturriaga, 1951: 165 y 170; Negrete, 2000^a: 273.
- ⁶⁴ Si bien a principios de siglo apenas se contaba con unas cuantas y éstas habían aumentado a 198 para 1935, siete años después sólo había 5 bibliotecas más. Iturriaga, 1951: 190-191.
- ⁶⁵ “Feminidad”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 504, 4 de abril de 1943: 3.
- ⁶⁶ “También hay carestía en el espectáculo fílmico”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 525, 29 de agosto de 1943: 2.
- ⁶⁷ “Feminidad”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 504, 4 de abril de 1943: 3.
- ⁶⁸ “Primer plano” en **El Cine Gráfico**, núm. 521, 1 de agosto de 1943, 2^a sección: 1-8; Tuñón, 1998: 58; “También hay carestía en el espectáculo fílmico”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 525, 29 de agosto de 1943: 2.
- ⁶⁹ Los de categoría A costarían \$4, los B, \$3, los C, \$2 y los D \$1.50. “Del momento” en **El Cine Gráfico**, núm. 725, 4 de mayo de 1947: 2. En 1950 los cines D cobraban 1.50 y los más caros entre \$4 y \$5.
- ⁷⁰ El servicio de estacionamiento se integra por primera vez a una sala en 1948, en el cine *Mariscal*. Alfaro y Ochoa, 1997: 104.
- ⁷¹ Julio Ramos citado en García Canclini, coord., 1998: 23.
- ⁷² La prensa evidencia las diferencias: acudir a los toros costaba en 1934 entre \$0.50 y \$2.00, mientras el cine oscilaba entre \$0.35 y \$3.00. Para 1943, el toreo había ascendido a \$2.50 y \$6, mientras que la entrada más cara al cine costaba \$4.
- ⁷³ Flores Clair, 1991-1992: 165.
- ⁷⁴ A mediados de siglo todavía quedaban algunos cines que contaban con salón de baile, como el *Isabel*, el *Odeón* o *Cine Mundial*, con lo cual la distracción era completa. Tuñón, 1998: 65.

- ⁷⁵ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 517, 4 de julio de 1943, Segunda sección: 1.
- ⁷⁶ "La empresa Arcaraz Hermanos Sucesores inaugurará en la presente semana un gran aparato cinematográfico en el Teatro Principal de esta capital por el sistema de tandas... comenzando a las cuatro y media y terminando a las siete y media p.m. Los domingos y días festivos de diez y media de la mañana a la una y media de la tarde". **El Diario**, 29 de agosto de 1912, en Garrido, 1997: 164. Ver también Dávalos y Vázquez, 1985: 13.
- ⁷⁷ "Los exhibidores no se ponen de acuerdo para lograr disminuir la duración del programa, dando satisfacción al cinéfilo y aumentando los ingresos por la mayor cantidad de público". **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 502, 21 de marzo de 1943, segunda sección: 1.
- ⁷⁸ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 541, 12 de diciembre de 1943, segunda sección: 1. Las cursivas son mías.
- ⁷⁹ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 516, 27 de junio de 1943: 1.
- ⁸⁰ "Del momento", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 530, 26 de septiembre de 1943: 2.
- ⁸¹ "Todo terminó después de haber sido entonado el Himno Nacional", detallaba una crónica. **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 529, 19 de septiembre de 1943: 13.
- ⁸² Tuñón, 1998: 64 y 65.
- ⁸³ **El Cine Gráfico**, año II, núm. 49, 11 de marzo de 1934: 6.
- ⁸⁴ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 496, 7 de febrero de 1943: 2.
- ⁸⁵ "Informaciones cinematográficas", **El Cine Gráfico**, año XIV, núm. 668, 7 de abril de 1946: 4.
- ⁸⁶ Bustillo Oro, 1984: 72-73.
- ⁸⁷ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 511, 23 de mayo de 1943, Segunda sección: 1; "Editoriales", por Wilgardu, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 691, 15 de septiembre de 1946: 4.
- ⁸⁸ Hansen, 1993: 198. "... the aesthetics of the 'gaze', the illusionist absorption of the viewer that is considered one of the hallmarks of classical cinema".
- ⁸⁹ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 511, 23 de mayo de 1943, Segunda sección: 1; año XI, núm. 523, 15 de agosto de 1943, segunda sección: 1.
- ⁹⁰ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 502, 21 de marzo de 1943, segunda sección: 1.
- ⁹¹ Calvino, 1991:53-54.
- ⁹² "Leyes violadas" por Wilgardu, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 531, 3 de octubre de 1943: 2.
- ⁹³ "Motín en varios cines de la capital", **El Cine Gráfico**, año II, núm. 63, 10 de junio de 1934: 5.
- ⁹⁴ Según relataba un cronista: "la escenita que ví sobrepasaba en colorido y emoción a la de la película que poco antes comencé a ver... y que era de color subido en technicolor". "Charlando con una butaca de cine", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 502, 21 de marzo de 1943, segunda sección: 2.
- ⁹⁵ Relatada por Álvaro Vázquez Mantecón, entrevistado el 2 de agosto de 1999.

-
- ⁹⁶ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 675, 26 de mayo de 1946: 2.
- ⁹⁷ Reportaje, "Los cines de barrio", por Alejo, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 683, 21 de julio de 1946: 4.
- ⁹⁸ Bustillo Oro, 1984: 128.
- ⁹⁹ Juan de la Cabada citado en Patricia Gola, 2003: 162.
- ¹⁰⁰ Noticiario Clasa Films, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 530, 26 de septiembre de 1943:6.
- ¹⁰¹ **El Cine Gráfico**, año II, núm. 44, 4 de febrero de 1934: 3.
- ¹⁰² Nava, 1992: 259-261.
- ¹⁰³ "Primer plano", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 512, 30 de mayo de 1943, Segunda sección: 1; "De lunes a domingo", por Cagliostro, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 685, 4 de agosto de 1946: 4; "Cuidemos el mercado exterior" por Cruz Casanova, **Anuario de El Cine Gráfico**, 1945-1946: 12.
- ¹⁰⁴ Ibarzüengoitia, 1988: 131-133.
- ¹⁰⁵ Bourdieu y Darbel, 2003: 81.
- ¹⁰⁶ González Casanova, 1999: 10; De los Reyes, 1999: 534-570.
- ¹⁰⁷ De los Reyes, 1999: 541; González Casanova, 1999: 12-13.
- ¹⁰⁸ Algunos de sus integrantes más destacados fueron Salvador Novo, Xavier Villaurrutia, Antonieta Rivas Mercado, Rufino Tamayo, María Izquierdo, Manuel Lozano y Jaime Torres Bodet. El ambiente intelectual en la ciudad de los años treinta era efervescente, con figuras como Frida Kahlo, Manuel y Lola Álvarez Bravo, Dolores Olmedo, Lupe Marín, Diego Rivera, los cuales animaban diversas vanguardias.
- ¹⁰⁹ Lafranchi y otros, 1999: 205-215; De la Vega, 1999: 571-582.
- ¹¹⁰ González Casanova, 1961: 12.
- ¹¹¹ González Casanova, 1961: 12; 1999: 19-20.
- ¹¹² Testimonios de Francisco Cobos, Alejandro López y Manuel Martínez Alfaro en Francisco Cobos y otros, 1999: 324-370.
- ¹¹³ González Casanova, 1961: 16-21.
- ¹¹⁴ Necochea, 1979: 1-6.
- ¹¹⁵ González Casanova, 1999: 23-24.
- ¹¹⁶ Aurora Arrayales: "Prefacio", en José Roviroso, 1970: 5.
- ¹¹⁷ Roviroso, 1970: 50-52.
- ¹¹⁸ Roviroso, 1970: 56.
- ¹¹⁹ Pelayo, 1999: 371-413.
- ¹²⁰ **Anuario de la Cineteca**, ediciones de 1974 a 1994.
- ¹²¹ Nelson Carro, crítico de cine, entrevistado el 14 de agosto de 1998.
- ¹²² García Riera, 1998: 235.
- ¹²³ Antes de convertirse formalmente en sala de arte se limitaba a exhibir películas extranjeras: "un cine que jamás quiere programar cintas mexicanas es el Regis, no obstante que su empresario Arcady Boytler dice querer mucho a la industria mexicana". "Del momento", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 525, 29 de agosto de 1943: 2.

¹²⁴ Era patente ya desde los años cuarenta la búsqueda de profesionalización de la crítica cinematográfica: “no es periodismo cinematográfico el que se nutre a base de entrevistas con los astros y las estrellas, no el que habla de que Jorge Negrete se desayuna con café con leche. El chisme es un elemento de amenidad que significa una concesión al grueso público. Nuestra prensa tiene que conquistar altura todavía en este ramo”. “De lunes a domingo”, por Cagliostro, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 684, 28 de julio de 1946: 4.

¹²⁵ Aguilar Villanueva, 1988: 883-884.

¹²⁶ Luis G. Urbina citado en Miquel, 1992^a: 9.

¹²⁷ Monsiváis, 1990: 36.

¹²⁸ “Primer plano”, **El Cine Gráfico**, año IV, núm. 149, 30 de agosto de 1936: 3.

¹²⁹ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 495, 31 de enero de 1943: 8.

¹³⁰ “Primer Plano” **El Cine Gráfico**, año II, núm. 62, 3 de junio de 1934: 1.

¹³¹ **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 518, 11 de julio de 1943: 22.

¹³² García Riera, 1998: 123.

¹³³ “Del momento”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 539, 28 de noviembre de 1943: 2.

¹³⁴ “Del momento”, **El Cine Gráfico**, año XIV, núm. 658, 27 de enero de 1946: 2; año XI, núm. 681, 7 de julio de 1946: 2; “Primer Plano”, **El Cine Gráfico**, año II, núm. 62, 3 de junio de 1934: 1; “Del momento”, **El Cine Gráfico**, año IV, núm. 149, 30 de agosto de 1936: 1; **El Cine Gráfico**, año IV, núm. 151, 13 de septiembre de 1936: 7; “Del momento”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 520, 25 de julio de 1943: 2; año XI, núm. 532, 10 de octubre de 1943: 2; año XIV, núm. 658, 27 de enero de 1946: 2.

¹³⁵ “El Film-Board es la agrupación de casas alquiladoras norteamericanas que se forman en cada país, donde pueden establecerse en esta forma para poder operar libremente contra los independientes... Se valen de la necesidad que tiene cada exhibidor de tomar determinada producción de éxito para obligarlos a firmar contratos que los comprometen a ocupar todas las fechas del año con una serie de programas que nunca responden en calidad, absorbiendo de esta manera todo el negocio y atando de pies y manos al exhibidor, que no tiene libertad para ofrecer otra clase de películas a su público”. “La telaraña del Film-Board”, **El Cine Gráfico**, año III, núm. 116, 22 de septiembre de 1935: 3.

¹³⁶ García Riera, 1998: 103-104, 121 y 151.

¹³⁷ Tuñón, 1998: 50.

¹³⁸ “Primer plano”, **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 531, 3 de octubre de 1943, segunda sección: 1.

¹³⁹ “Primer plano”, **El Cine Gráfico**, año II, núm. 59, 13 de mayo de 1934: 1.

¹⁴⁰ Tuñón, 1998: 56 y 58.

¹⁴¹ Tuñón, 1998: 51.

¹⁴² Calvino, 1991:67-68.

¹⁴³ Ibarregüengoitia, 1988: 189.

¹⁴⁴ García Riera, 1998: 278-280.

¹⁴⁵ **Anuario del Cine Gráfico**, 1945-1947: 507.

¹⁴⁶ En ese entonces en Nueva York la entrada al cine costaba diez veces más y en Buenos Aires cuatro veces más. García Riera, 1998: 255.

¹⁴⁷ COTSA cumplió de manera irregular con los tiempos de pantalla legales, sobre todo cuando empezó a reportar pérdidas en la asistencia.

¹⁴⁸ Elizondo, 1991: 8-9.

¹⁴⁹ "Del momento", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 530, 26 de septiembre de 1943: 2.

¹⁵⁰ "Del momento", **El Cine Gráfico**, año XI, núm. 693, 13 de octubre de 1946: 2.

¹⁵¹ García Riera, 1998: 152.

¹⁵² García Riera, 1998: 211.

TOMA 4

CRISIS URBANA Y DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA: SEGREGACIÓN, FRAGMENTACIÓN Y DESAPARICIÓN DE SALAS

El fin de la ciudad moderna: de la inclusión a la segregación

En los años ochenta, tanto las salas de cine como la ciudad moderna fueron diagnosticadas en estado de crisis *terminal*. Eran los tiempos en que culminaba el tránsito de la concentración urbana hacia una zona metropolitana pluricéntrica, desigual y segregada, con un incremento del sector informal, el desempleo y la pobreza, y un decremento del papel regulador del Estado. El término de *crisis urbana* se generaliza entonces y subraya la erosión del pacto social de la etapa anterior: como hace notar Prévot Schapira “la expresión se impuso con la desaparición de algunas certezas anteriores que marcaron el periodo populista: ... hasta los años setenta, la ciudad se había considerado ante todo como un espacio de progreso y modernidad. Por ello, la noción de ‘crisis urbana’ no analiza tanto las disfuncionalidades que para muchos no son nuevas (contaminación, escasez de alojamiento, insuficiente cobertura de servicios urbanos, etc.) sino que subraya el bloqueo del modelo de integración nacional-popular, si bien en el caso mexicano el peso del Estado, los corporativismos y relaciones clientelares permanecen muy presentes en las recomposiciones actuales”¹.

Las crisis recurrentes que caracterizaron el último cuarto de siglo, derivadas del cambio del modelo de sustitución de importaciones y de los desequilibrios del nuevo modelo de corte liberal, dieron como resultado menores oportunidades de empleo y pocas expectativas de mejora real para la mayoría de los habitantes de la

capital. Esto contrasta con lo acontecido en etapas anteriores, cuando la ciudad representaba para muchos la mejor opción residencial y la más atractiva oportunidad para elevar el nivel de vida².

Desde los años ochenta, la Ciudad de México se convirtió en expulsora de población: la tendencia ascendente de la tasa de crecimiento demográfico se revirtió para pasar a un declive continuo y colocarse por debajo de la media nacional, al hacerse negativos sus saldos migratorios con otras entidades federales. Después de una década de transición demográfica en los años setenta, cuando empiezan el descenso de la fecundidad y la reversión de la migración, se llegó al final del ciclo de concentración poblacional en la capital³. Entre los factores desencadenantes del cambio socioeconómico metropolitano estaba el agotamiento del modelo económico del país -que inicia en la década de los años setenta, pero que tuvo su punto candente en la severa crisis que irrumpe a principios de los ochenta-, el cual motivó una reestructuración en su base económica en general y de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) en particular. Esta situación se tradujo para la metrópoli en un cambio importante de sus funciones, impactando su espacio urbano y su dinámica socioeconómica y demográfica, reduciéndose su papel como centro industrial e incrementándose significativamente sus actividades terciarias⁴.

En segundo lugar, las transformaciones metropolitanas fueron impulsadas por la aplicación, desde inicios de los ochenta, de las políticas neoliberales, con sus ejes rectores de privatización de lo público, desregulación, liberación del mercado externo, desvalorización del trabajo asalariado, transnacionalización económica e integración subordinada a la globalización. Igualmente expulsoras de población fueron la contaminación atmosférica, la falta de un sistema de transporte

adecuado, el congestionamiento vial, así como la elevada criminalidad⁵. El sector informal apareció como refugio para un volumen significativo de la fuerza de trabajo que no encontró lugar en el formal. La participación de la Ciudad de México en el PIB nacional se contrajo, siendo el sector secundario el más afectado de manera que la crisis económica terminó por romper su hegemonía en la marcha global de la economía del país, aspecto que se empezaba a vislumbrar desde la década de los setenta⁶. Para el lapso 1984-1992 la pobreza en la ZMCM aumentó en términos relativos 15.6%, lo cual significó un incremento absoluto de 2.1 millones de pobres; al comparar estas cifras con las nacionales, sobresale que el acrecentamiento en el país fue menos pronunciado que en la Ciudad de México⁷.

Los tradicionales flujos de inmigrantes fueron desalentados pero continuó la expansión física del área urbana conurbada: es justo en estos años cuando la Ciudad de México se constituyó en una *megalópolis* de 1080km² al traslaparse con la zona metropolitana de Toluca⁸. En las postrimerías del siglo XX, como resultado precisamente de las modalidades que adquirieron los procesos de distribución y redistribución de la población y de las actividades al interior de la ciudad, se dió un importante movimiento de población del Distrito Federal hacia los municipios mexiquenses, que aumentó de 346 mil personas entre 1965 y 1970, a 506 mil en las dos décadas siguientes. Hasta 1970, la proporción de población del Estado de México respecto al conjunto de la ZMCM no era tan significativa (1.8 millones de habitantes en ese año) pero en las décadas siguientes esta entidad sufrió el impacto más severo de la expansión de la ciudad: de 11 municipios metropolitanos en 1970 se pasó a 21 en 1980, 28 en 1990 y 41 en 1995. En 2000, el Distrito Federal concentraba ya a menos de la mitad de la población total de la ZMCM⁹.

A la par que se extendía, la ZMCM se iba estructurando con una aguda polarización, convirtiéndose en diversas ciudades con fuertes desigualdades entre

sí, transformándose no sólo su escala sino fundamentalmente su estructura socioeconómica y demográfica. La población creció, pero también se redistribuyó en el área urbana, siguiendo diferentes patrones de segregación espacial¹⁰. De acuerdo a Esquivel, a partir de los años ochenta los municipios conurbados tienden a alojar paulatinamente parte de la industria y la población que ha salido del Distrito Federal, dándose una clara diferencia en los niveles socioeconómicos de los habitantes: los niveles más altos se encuentran en el Distrito Federal. Al interior de la zona conurbada se dan condiciones de vida más bajas en la población que habita la zona oriente, en contraste con las de la zona poniente, a pesar de algunas pequeñas áreas con características opuestas en cada parte¹¹.

Por su parte, Javier Delgado considera que los cambios metropolitanos de este período -entre ellos la conurbación de poblados preexistentes en su periferia inmediata, la terciarización del núcleo urbano central, la aparición en áreas intermedias de nuevos centros urbanos alternos, etc.-, se combinaron para dar lugar a una ciudad “altamente segregada: la segregación tiene su expresión concreta en la desigual localización y calidad de servicios y equipamiento dentro del área urbana continua y da por resultado la coexistencia de varias ciudades dentro de la ciudad de acuerdo al estatus social y económico de la población”¹². La imagen integradora de la ciudad parece ya no tener sentido y desde entonces se recurre cada vez más a la noción de *fragmentación* para caracterizar este nuevo orden: “Esta noción asocia componentes espaciales (desconexión física, discontinuidades morfológicas), dimensiones sociales (repliegue comunitario, lógicas exclusivas) y políticas (dispersión de actores y autonomización de dispositivos de gestión y regulación urbana)”, lógicas de separación y nuevas ‘fronteras urbanas’, que debilitan las formas de incorporación a la ciudad del período nacional-popular¹³.

La segregación urbana, esto es, el establecimiento de una distancia espacial y social entre una parte y el resto, no sólo se da entre los sectores más pobres sino también entre los más pudientes. En muchos casos, la autosegregación no es totalmente voluntaria sino una forma de replegarse frente a la violencia urbana. Pero mientras los de mayores recursos se confinan en áreas cerradas y protegidas, ubicadas en zonas privilegiadas y bien comunicadas con el mundo exterior, la segregación de los más pobres significa, por el contrario, falta de servicios y equipamientos elementales, grandes distancias al trabajo y a lugares de esparcimiento, así como malas vías de comunicación¹⁴. La presencia cada vez más visible de dispositivos de cerramiento, tanto en los barrios privados como en las zonas populares, testimonian la nueva disposición entre las diferentes partes de la ciudad, “como si la sociedad debilitada por la crisis no soportara más la vulnerabilidad de los espacios públicos”¹⁵. Cada vez hay menos mezcla: en las unidades donde habitan los sectores más pudientes de la sociedad, los estratos bajo y muy bajo son prácticamente inexistentes e igualmente ocurre en las zonas donde se concentran las poblaciones más pobres, donde muy excepcionalmente aparecen otros estratos que no sean bajos o muy bajos¹⁶. La expansión permanente y la segregación van imposibilitando la disposición a relacionarse con los otros – desconocidos o no- en las megaciudades. Como hace notar Angela Giglia, “se está ante una relación paradójica. Por una parte, históricamente sociabilidad y ciudad se implican recíprocamente; pero, por la otra, desde los primeros estudios acerca de la ciudad industrial moderna, esta relación de implicación recíproca se vuelve más problemática, y se complica progresivamente con el crecimiento urbano, hasta llegar a lo que muchos autores describen como un punto de no retorno, el de las ciudades globales”¹⁷.

El Estado empieza la retirada

El *Estado de bienestar*, que había sido la *estrella* del período de desarrollo, se volvió en los años ochenta el malo de la película. A su arribo a la presidencia de la República en 1988, Carlos Salinas de Gortari lo señaló como el causante de la crisis imperante y diagnosticó que “nuestro problema no había sido el de un Estado pequeño y débil, sino el de un Estado que en su creciente tamaño se hizo débil”. La opción era adelgazarlo y dejar a la iniciativa privada la economía del país: el Estado se trasladó “del paternalismo proteccionista al más absoluto desamparo” y la industria del cine abandonó sus tendencias nacionalistas y pasó a manos privadas¹⁸. El proceso de desmantelamiento del aparato estatal cinematográfico había empezado desde 1976, con la llegada de José López Portillo al poder, quien inauguró su sexenio liquidando *Conacite I*. Dos años después anunció el propósito de acabar también con el *Banco Nacional Cinematográfico* y aunque no lo consiguió, éste dejó de ser la fuente crediticia del cine mexicano. Las distribuidoras estatales fueron quebrando y en 1990 se liquidaron *Conacine* y *Conacite II*. El Estado fue aminorando su presencia también en la televisión pública, así que en 1993 vendió la exhibidora *COTSA*, los canales de televisión 7 y 13 y los estudios *América*; los estudios *Churubusco* perdieron dos terceras partes de su extensión al erigirse el Centro Nacional de las Artes en 1994¹⁹. Poco pudo hacer el naciente *Instituto Mexicano de Cinematografía* (IMCINE) –creado en 1983 con el objetivo de alentar un buen cine producido total o parcialmente por el Estado- ante la grave crisis económica que azotó a México desde 1982 y la del sector cinematográfico en su conjunto, asolado no sólo por las dificultades financieras, sino también por la burocratización e ineficiencia de la actividad, el deforme y en no pocas ocasiones corrupto sindicalismo, así como por la decreciente asistencia a las salas.

No sólo hubo un repliegue del Estado del campo cinematográfico, sino también de las actividades de servicio público de otras instituciones: partidos políticos, universidades, el *Instituto Mexicano del Seguro Social*, etc., que antes contemplaban entre sus tareas la proyección de películas a diversos públicos, fueron cerrando paulatinamente sus puertas como exhibidores. Se fue abriendo paso una nueva lógica: la de la desreglamentación y privatización, que subyacía a la búsqueda de la eficacia apoyada en los mecanismos del mercado. “En todas partes, el Estado es menos integrador, menos redistribuidor, menos prometedo”²⁰. Dada la declinación de la función social del Estado durante la década de los años ochenta, se fue individualizando –y para muchos difuminando– el horizonte de la inclusión urbana; la provisión de vivienda y servicios se volvió más dependiente de los ingresos de la población, que del hecho de ser derechohabiente de alguna institución estatal²¹. El ajuste neoliberal de los presupuestos estatales para educación y cultura tuvo como efecto la caída de los salarios de los trabajadores y consumidores de estos campos culturales, así como el empobrecimiento de las instituciones especializadas. A la reducción presupuestal se sumó la presión para que las instituciones culturales y educativas alcanzaran niveles de eficiencia similares a los de las empresas privadas, lo cual limitó crecientemente sus funciones sociales, entre las cuales estaba la exhibición.

El declive de la asistencia al cine

Pero lo que no he visto, ni veré, acaso, en mis días, es un salón de cinematógrafo absolutamente desierto

Carlos González Peña

“La conquista del cine”

El Mundo Ilustrado, 1912

Aunque de una manera todavía nebulosa, ya desde los años treinta se veía venir el aparato que transformaría el reinado del cine. “Imaginando lo que

sucedirá cuando el sistema de la televisión se haya generalizado, no es difícil predecir que este invento... puede constituir la eliminación casi absoluta de las actuales salas de espectáculos. Imaginémonos la atracción de un espectáculo producido en cualquier parte del país o del mundo, que nos sea posible contemplar como si fuéramos asistentes al mismo muellemente sentados en nuestras propias casas. ¿Qué necesidad habría entonces de ir al teatro o el cine?²². Pero no todo eran negros augurios. El director de cine Cecil B. de Mille reconocía dos grandes ventajas al cinematógrafo en la futura cruzada contra la televisión: “el efecto de una batalla o de una escena de grandes dimensiones se perdería en el teloncillo de la televisión doméstica. Y además queda el factor, muy importante, de que el espectador de la sala de cinematógrafo tiene a su alrededor a otros muchos espectadores, y que la risa o el silencio de la concurrencia tiene su influencia en el espectador individual. Lo cual variaría en la televisión, que sería presenciada por un solo individuo o cuando más por un pequeño grupo”²³. Era tan importante la dimensión de la sociabilidad en la práctica de ir al cine, que ésta se llegó a considerar como intrínseca a la condición humana y como inseparable del entretenimiento. Así, un alto funcionario de los Estudios Paramount desechaba el que “la televisión pudiera llegar a ser un terrible competidor del cinematógrafo... no hay que olvidar un factor importante de la naturaleza humana: la gran mayoría de las personas necesitan reunirse en crecido número para disfrutar enteramente de un espectáculo”²⁴.

Si bien desde 1936 se había inaugurado en el Reino Unido el primer servicio de televisión en el mundo y el gobierno nazi había echado mano de la nueva tecnología de la televisión para los Juegos Olímpicos de Berlín, no fue sino hasta una década después que se inauguró en México oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica, la cual transmitió los sábados,

durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. Las emisiones televisivas se iniciaron en 1950 con la transmisión de la lectura del IV Informe de Gobierno de Miguel Alemán Valdés, cuando pocos tenían un aparato receptor y más bien lo conocían gracias a las televisiones instaladas en locales comerciales. Ese mismo año salió al aire el Canal 4, seguido por el 2 y el 5 y en sólo un lustro estaban integrados en *Telesistema Mexicano*, una empresa que pronto comenzó también a exportar programas a América Latina y Estados Unidos. Con la adición posterior del Canal 11, dependiente del *Instituto Politécnico Nacional*, y del 8, también privado, se consolidó un amplio servicio que alcanzó gradualmente a la mayoría de la población. El uso del satélite a partir de 1972 amplió la información disponible, la oferta de programas y mejoró la cobertura urbana y nacional de la comunicación televisiva²⁵.

Para la década de los sesenta, el crecimiento del equipamiento televisivo era espectacular en todo el mundo: en 1950 sólo el 10% de los hogares de Gran Bretaña tenían aparatos de televisión, pero en 1963 sólo el 10% de los hogares carecían de ellos²⁶. A partir de entonces, los desarrollos tecnológicos se sucedieron en cascada: desde 1970 comenzó a explotarse comercialmente a gran escala la televisión por cable en E.U.A., Gran Bretaña y México, y un lustro después se inició la venta de decodificadores y suscriptores de servicios de televisión para propietarios de antenas parabólicas. Desde mediados de los años ochenta las posibilidades de un manejo más extendido de la oferta televisiva se abrieron con la llegada de los sistemas de video, primero sólo para reproducir películas, pero muy pronto también para grabar programas televisivos y unos años más tarde para reproducir imágenes grabadas por las cámaras de video.

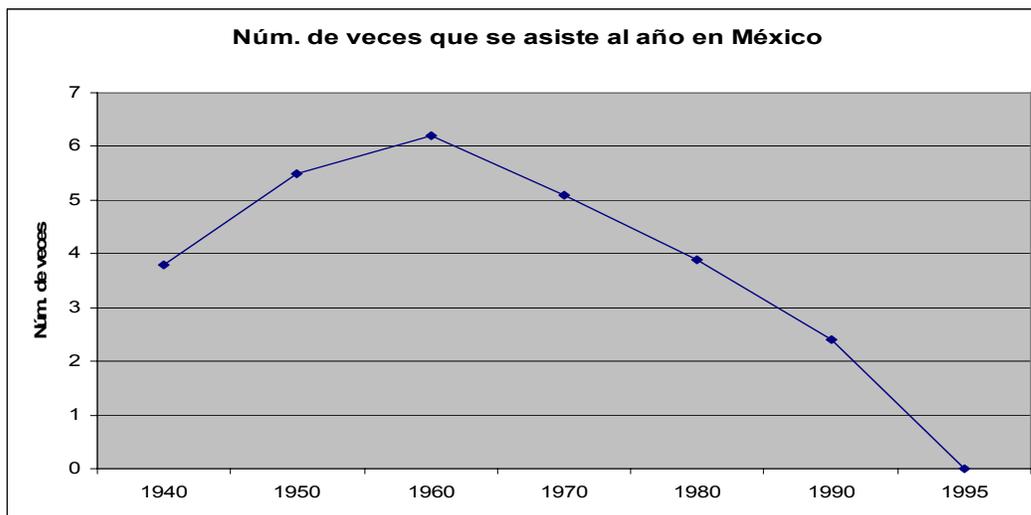
El rápido desarrollo de la televisión hizo que algunas industrias enfrentaran una nueva y seria competencia. La del cine fue probablemente la más afectada, de una manera inimaginable en los años de auge del cinematógrafo. Si bien a nivel mundial no fue la entrada de la televisión en los hogares la causa principal del descenso de la asistencia a los cines, sí le dio un impulso definitivo. La taquilla había empezado a disminuir de manera significativa en el período inmediato posterior a la Segunda Guerra Mundial, antes de que la televisión se transformara en un medio ampliamente utilizado. En Gran Bretaña, la declinación que ocurrió durante el período de 1954-64 fue particularmente drástica. En 1954, las entradas a los cines eran todavía de unos 25 millones a la semana, habiendo caído de un máximo de cerca de 32 millones en 1946; hacia 1964, las entradas semanales se redujeron a sólo 6 millones, es decir, cerca del 25% de la cifra de una década atrás. La declinación continuó, aunque de manera gradual, durante los años sesenta y setenta, de modo que hacia 1983 las entradas fueron de sólo un millón a la semana²⁷. En Estados Unidos, en 1946 había 6 estaciones emisoras de televisión y 30 mil aparatos receptores; nueve años más tarde se multiplicaron las emisoras a 511 y los aparatos a 46 millones 700 mil. En el mismo lapso el número de salas de cine disminuyó de 21 mil a 14 mil²⁸. De manera semejante se produjo el fenómeno en diversos países europeos: aumentos del equipamiento televisivo a la par de la acentuada disminución de la asistencia a las salas. En Europa, el número de salas descendió de 42 mil a 27 mil entre 1958 y 1978. Solo en Francia, uno de los países con más cinéfilos y que llegó a vender 411 millones de entradas a salas en 1957, se bajó en 1990 a 121.7 millones por año. Igualmente ocurrió en la mayoría de los países latinoamericanos, los cuales durante la década de los ochenta bajaron como promedio un 50% el número de salas y la asistencia de los espectadores²⁹.

En realidad, el impacto del arribo de la televisión en el descenso de la asistencia a los cines se combinó con otros factores que aún no se han dilucidado suficientemente. En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, el cine se mantuvo durante mucho tiempo como un espectáculo esencialmente popular (había salas ubicadas en suburbios obreros, a donde llegaba una fuerte población de emigrantes, aunque igualmente había cines en los barrios habitados por la clase media), y la primera estrategia para enfrentar la crisis de los años treinta –producto de la depresión económica y de la disminución de la natalidad en el período de entreguerras–, cuando cerraron cerca de un tercio de las salas, fue la baja de los precios de entrada. A partir del final de la guerra la exhibición se reorientó hacia las clases medias, aumentando los precios en un 37% entre 1948 y 1950, provocando que las salidas familiares al cine se hicieran menos frecuentes. La baja de público de las salas de cine norteamericano entre 1948 y 1950 fue del 33%, o sea, del mismo orden que el alza de precios de las entradas. Todo esto se desarrolló en una época en que el parque de televisores era todavía modesto, lo cual hace concluir a Patrice Flichy que no fue la llegada de la televisión la que hizo caer la audiencia cinematográfica (con una baja del 50% en cinco años); una parte del público, y en especial el popular y familiar, ya había abandonado las salas³⁰.

La presencia masiva de la televisión se dejó sentir en México hasta los años sesenta, ya que el acceso a este aparato por parte de los sectores medios y sobre todo de los de menores recursos, se dio una o dos décadas después que en Estados Unidos o en diversos países europeos. En sentido contrario a lo que ocurría con la asistencia a los cines, entre los sesenta y los ochenta la demanda de aparatos de televisión aumenta al 13.3% anual; mientras en 1960 había 54 televisiones por cada mil habitantes del país, en 1995 la cifra prácticamente se triplicó, ascendiendo a 172³¹. Apenas llegaba a su fin la *época de oro* del cine mexicano cuando los públicos

empezaron a desertar de las salas. Mientras entre los años sesenta y los ochenta el crecimiento de la taquilla baja del 2.5% a menos del 1% anual, la demanda de aparatos de televisión aumenta al 13.3% al año³².

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, luego de varias décadas de auge, en los años sesenta empezó la caída de la frecuencia de asistencia: de 6 visitas anuales en 1960 a 0.7 veces al año en 1995. De manera similar se comportaron los cinéfilos capitalinos: de acudir 16 veces anuales en los años sesenta, el promedio de asistencia bajó a la mitad en los setenta y continuó su declive hasta 1995, cuando llegó a sólo 1.6 visitas anuales.

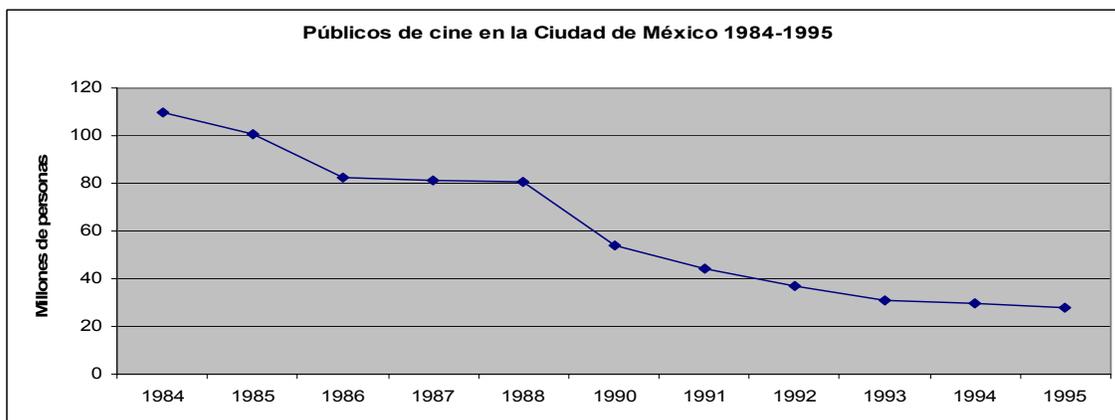


Fuentes: INEGI, Películas Nacionales, CANACINE y Víctor Ugalde (1998).

No es difícil comprender que se diagnosticara como *terminal* la crisis de la industria cinematográfica en los años ochenta, si observamos la caída de la asistencia tanto a nivel nacional como en la capital. Los espectadores disminuyeron 7 veces en el país en sólo una década (pasaron de 450 millones en 1985 a 62 en 1995) y de una manera un poco menos acentuada (3.5 veces) en la Ciudad de México (de 100.6 a 28).



Fuentes: CANACINE y Víctor Ugalde (1998).



Fuentes: CANACINE y Víctor Ugalde (1998).

¿El fin del ciclo Lumière?

¿Qué alejó en la Ciudad de México a los públicos de las salas de cine? Dado el control de precios de entrada durante más de dos décadas, no fueron éstos un factor de expulsión de los espacios de exhibición, por lo menos hasta inicios de los años setenta. Los topes impuestos a las salas permitieron que se conservara el

precio del boleto más o menos constante de 1947 a 1970. Al arribo de Luis Echeverría, en 1970, se descongelaron las entradas al cine, las cuales para una década más tarde eran 15% más altas. Pero a partir de entonces los precios volvieron a bajar, de modo que los de 1990 representan en términos reales 16% menos que los de 1980. En términos del salario mínimo diario, la entrada al cine llegó a representar 55% del mismo en 1945; luego en los años cincuenta bajó a un 30%. En los sesenta se redujo hasta más o menos 15% y de 1970 a 1985 el precio del boleto osciló en la franja de 10 a 16 por ciento del salario mínimo diario del Distrito Federal que a su vez perdió mucho de su capacidad de compra en ese período (casi 50% entre 1976 y 1985). El incremento del boleto de entrada a partir de los noventa sí se convirtió en una limitación para asistir: al comenzar la década ir al cine costaba en promedio dos pesos, en 1994 había ascendido a \$9 y en 1997 a \$20 o más.

Operaron también en contra de la asistencia al cine la crisis económica y la consiguiente disminución del poder adquisitivo de la población, la cual trajo consigo un retraimiento del gasto destinado al entretenimiento, en una urbe que se expandía a un ritmo que no hubo en esos tiempos equipamiento cultural que le siguiera el paso, como sí lo pudieron hacer la televisión dentro de los hogares y al arribo del nuevo siglo, los conjuntos de exhibición de cine montados en los centros comerciales. Y no es simplemente que el equipamiento no siguiera el ritmo de expansión urbana, sino que la polarización con la que se iba estructurando la Ciudad de México dificultaba la intercomunicación entre sus diferentes zonas. Además, el centro de la ciudad iba dejando de ser preeminente y las grandes salas que se encontraban en él vieron menguar a los visitantes que antes acudían a ellas al atravesar el área o como parte del resto de sus actividades en la zona. Se habían ido transformando los patrones de asentamiento, la capital iba dejando

paulatinamente de ser inclusiva y no sólo no recibía inmigrantes sino que empezaba a expulsar población. Y lo más definitivo: las salas perdieron su anterior atractivo y corrieron a sus espectadores, con ausencia de mantenimiento, equipo deficiente y pobreza de cartelera.

La asistencia empezó a disminuir desde los años sesenta y las salas también, aunque no cerraron en la proporción correspondiente, en parte porque una fracción importante de ellas formaba parte de la exhibidora estatal *COTSA* –ésta operaba hacia 1970 el 62% de los cines de la ciudad³³-, que seguía en pie a pesar de que se avizoraba el desastre; desde los años ochenta empezó a trascender que iba a pique, ya que operaba con números rojos y exceso de personal (que no podía disminuir por los contratos laborales con el sindicato). Los espacios de exhibición en la capital bajaron de 131 a 119 entre 1960 y 1970, casi duplicándose el número de habitantes por cine. El aforo disminuyó notablemente: la relación de habitantes por butaca sufrió un grave deterioro al cuadruplicarse respecto a mediados de siglo, llegando a ser en 1976 de 52.6 habitantes por butaca (recordemos que en los cuarenta era de 13.4)³⁴.

Ante la expansión de la televisión, la cinematografía había pretendido renovarse tecnológicamente para poder enfrentar su competencia y ofreció a sus menguantes públicos grandes pantallas, mejor calidad de imagen y sonido (por ejemplo, el *cine-panorama* o *cinerama*, el *cinemascope*, la proyección en 70 mm); originalmente la televisión se había mostrado en blanco y negro³⁵, así que el desarrollo del *technicolor* a partir de los años cincuenta fue un atractivo extra de las superproducciones que buscaban atraer a los cinéfilos. Sin embargo, sólo las salas de mayor prestigio contaban con estos adelantos tecnológicos³⁶, que resultaban inaccesibles para los cines de menores recursos. Como lo reconocía Jorge Sánchez,

secretario de Finanzas del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC), había “salas con treinta años sin mantenimiento en los equipos de proyección”³⁷. En su gran mayoría, los espacios de exhibición llevaban años sin inversión en los ya obsoletos equipos de proyección ni en las salas mismas, por lo que el mobiliario y los inmuebles estaban en completo deterioro. El *Parisiana*, por ejemplo, “se distinguía por tener en vez de cielo raso una manta haciendo ondas, manchada de goteras, a través de la cual se filtraba el sonido de los pasos de las ratas, o de gatos persiguiéndolas”, escribía Jorge Ibarguengoitia en la década de los setenta³⁸. El lema “El cine se ve mejor en el cine”, ideado para atraer público por los empresarios, se volvió un sofisma en las salas sobrevivientes, cuyas condiciones ahuyentaban más que atraían a los cinéfilos. Las empresas exhibidoras entraron en una difícil situación financiera, lo que generó el cierre de cines en toda la ciudad, principalmente los de barrio, que eran los más deteriorados, con tecnología atrasada y sobre todo a los que dejó de acudir la población de menores recursos.

El cierre de salas fue fracturando la articulación de la ciudad y el equipamiento de exhibición; el más perjudicado fue el cine mexicano, pues eran esos cines en crisis los que más espacios brindaban a la producción nacional. Para inicios de la década de los setenta, el 64% del equipamiento cinematográfico se concentraba en las delegaciones centrales Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo (77 cines, de un total de 119 en la ciudad). Por el contrario, delegaciones con mayor población como Gustavo A. Madero, Benito Juárez y Venustiano Carranza tenían apenas un 15% del total (18 salas); en la zona sur, Coyoacán, Milpa Alta, Xochimilco, Tlahuac y Tlalpan no contaban con cines³⁹. También vino a empeorar la ya deficiente oferta de películas, producto igualmente del cierre de distribuidoras, de la falta de acceso de las nuevas producciones mexicanas a las salas y del acaparamiento creciente de las pantallas por parte de las producciones

hollywoodenses; reflexionaba al respecto Ibarzüengoitia: “ningún restaurante podría sostenerse abierto más de un mes si ofreciera, en comida, el equivalente de lo que nosotros, los habitantes de esta ciudad, hemos estado consumiendo, en películas, durante los últimos quince años”⁴⁰.

Otras de las estrategias para atraer públicos fueron la fragmentación de las grandes salas y la construcción de nuevos espacios de exhibición dentro de centros comerciales. Como cada vez resultaba más complicado reunir cotidianamente a miles de espectadores a una misma hora y buscando multiplicar la oferta de películas en un mismo espacio, una parte de los grandes cines optaron por la fragmentación: el primero fue *Cinemundo*, en 1974. Durante los años ochenta la segmentación de viejas salas fue escasa y no fue sino hasta los noventa que se dio de manera mucho más intensa⁴¹. En general, esta medida fue poco exitosa: las delegaciones centrales donde se encontraban estas grandes salas empezaron a perder población desde mediados de siglo⁴² y la multiplicación de subcentros en diversos puntos de la ciudad disminuyó la relevancia del centro histórico y la necesidad de hacer viajes ahí para realizar compras o entretenerse.

Como era lógico, tras la expansión poblacional y territorial de las décadas anteriores, la capital no podía mantenerse con un solo centro administrativo, de comercio y servicios. Se fueron formando subcentros comerciales y de servicios con un alto grado de independencia respecto al núcleo original, y surgieron desde finales de los años sesenta los primeros centros comerciales, los *malls* de origen estadounidense: tiendas *ancla*, restaurantes, cines, estacionamiento y otros servicios, entrelazados por pasajes y plazas interiores, facilitando el consumo a gran escala, ubicados sobre grandes ejes urbanos de flujos vehiculares y peatonales. Así, se desarrollaron *Plaza Universidad* en 1969, *Plaza Satélite* en 1970-71

y *Bosques de las Lomas* en 1973. Entre los nuevos cines estuvieron *Satélite 70* en *Plaza Satélite* y *Dorado 70* en el interior de *Plaza Universidad* y, en 1975, en este mismo centro comercial, un conjunto de cines de la *Cadena Ramírez*, empresa que introdujo el concepto de *multicinemas*⁴³, parte de ellos dispersos en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

La exhibición cinematográfica en centros comerciales posibilitaba la ampliación de las opciones de películas en un mismo sitio y de actividades del cinéfilo: ir al cine, de compras o simplemente a *vitroinear*, encontrarse con amigos, comer, tomar un café, etc., sin necesidad de desplazarse a otros puntos de la ciudad. Los primeros cines que se incluyeron en los centros comerciales siguieron teniendo importancia como gran sala, pero ésta se perdió al aparecer los *multicinemas* en esos centros de gran consumo, que a la postre tendrían mucha mayor aceptación⁴⁴. Las salas enclavadas en centros comerciales corrieron con mejor suerte que las grandes salas fragmentadas (de hecho, a principios de los noventa, el cine *Dorado 70* era la tercera con mayor asistencia dentro de la ciudad)⁴⁵ y permitieron atisbar una nueva articulación entre la ciudad y el equipamiento cinematográfico de exhibición.

Paradójicamente, en 1980 las salas de cine de la Ciudad de México aumentaron a 250 y una década después, no obstante el cierre masivo de cines viejos, sólo disminuyeron a 225. Lo que ocurría era que estaba en marcha la reconfiguración del equipamiento de exhibición que pretendía seguirle mejor el paso a la expansión urbana, fundamentalmente a través de la subdivisión de grandes salas y de construcción de *multicinemas*, de manera que la oferta sería muy distinta en dimensiones y funcionamiento. Este proceso ha sido analizado en profundidad por Cuauhtémoc Ochoa, quien rastreó el movimiento de las salas por

el espacio urbano: durante los años ochenta se redujo la concentración porcentual de cines de Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo (del 64% de 1970 pasan a albergar al 40% del equipamiento de salas de la urbe) y se incrementó la oferta en delegaciones como Coyoacán, Benito Juárez y Alvaro Obregón, así como en algunos municipios del Estado de México, como Cuautitlán Izcalli, Ecatepec, Coacalco, Nezahualcóyotl, Naucalpan y Tlalnepantla. En la zona conurbada dominó la tendencia a la construcción de *multicinemas*: para mediados de la década de los ochenta alrededor del 78% de las pantallas en los municipios se ubicaban en ellos (ya fuera porque se cerraban cines individuales o porque nunca los tuvieron). En estos años funcionaron también algunos *autocinemas*, vinculados al crecimiento de zonas residenciales de clase media en delegaciones y municipios conurbados, como el *Lindavista* (en la Gustavo A. Madero), *Del Valle* (en Benito Juárez) y *Satélite* (en Naucalpan)⁴⁶.

Los *multicinemas* alentaron la recuperación del negocio de la exhibición. Sumando el efecto de la pérdida de espectadores y la reducción del boleto de entrada, los ingresos reales de la taquilla total del país habían disminuido a cerca de la mitad entre 1979 y 1990⁴⁷, pero se recuperaron con creces a partir de entonces: de acuerdo a la información oficial de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma, las ganancias fueron en 1990 de 425 millones de pesos y se elevaron a 744 millones en 1995 (en la Ciudad de México el ascenso fue de 99 millones a 335 millones de pesos).

Prácticamente ninguno de los anteriores espacios de proyección pudo competir con los nuevos esquemas. Podríamos catalogar a la década de los ochenta como *negra* para la historia de la exhibición: las notas sobre el cierre masivo de salas eran un anuncio permanente en la prensa. Entre 1982 y 1986 dejaron de

funcionar casi el 32% de ellas (pasaron de 267 a 180), principalmente las de barrio, las que estaban más deterioradas físicamente o con tecnología atrasada, así como las de grandes dimensiones (de 1000 a 6000 butacas). La crisis económica de 1982 y los terremotos de 1985 repercutieron tanto en el equipamiento de cines de la ciudad como en la asistencia a ellos. Los sismos afectaron gravemente las salas del Centro Histórico y colonias aledañas como Roma, Condesa, Guerrero, Juárez, así como algunas ubicadas en vialidades como la México-Tacuba, Paseo de la Reforma, Chapultepec, Lázaro Cárdenas, etc.⁴⁸ La situación fue empeorando con el tiempo: tan sólo en el curso de 1992 cerraron sus puertas alrededor de 187 salas en todo el país, 60 de las cuales correspondieron al Distrito Federal⁴⁹. "... Se perdieron los esquemas, se jodió el negocio, durísima la caída: crisis total en el cine", diagnosticaba el director de cine Alfredo Joskowicks⁵⁰.

En 1993 se vendió la exhibidora COTSA y no obstante las promesas de rehabilitación "los nuevos propietarios aprovecharon la ubicación de las salas para lucrativos negocios que nada tenían que ver con el cine... al poco tiempo la cadena exhibidora terminó por ser desmantelada: unas las vendieron, otras las hicieron tiendas *Electra*, otras las vendieron para sinagogas y para iglesias cristianas porque estaban colocadas en el centro de las capitales del país"⁵¹. La vida sagrada reclamó nuevamente sus espacios y una parte de las salas volvió a ser templo de diversas asociaciones religiosas que supieron sacar provecho de su ubicación estratégica, relevancia urbana y dimensión simbólica. Igual ocurrió en Estados Unidos. Relata Norma Iglesias el caso de un cine —el *Bay Theatre de San Diego* en California— donde se proyectaba cine mexicano y fronterizo y que, para sorpresa de su público, fue convertido en un templo protestante, sin que por ello éste dejara de asistir regularmente al lugar, antes a ver una película y convivir, y después a orar con sus mismos colegas y paisanos mexicanos. Reflexionaba el otrora dueño del cine: "Ahí

mismo en México se está acabando el cine mexicano... En México pueden no sentir que están perdiendo México porque al fin y al cabo están ahí, en su país, pero los que estamos fuera, donde el cine es una de nuestras vías de contacto con México, con nuestras raíces, ¿qué vamos a hacer?. Aquí es como perder una parte de nosotros mismos"⁵².

Los augurios no se dejaron esperar: con el siglo llegaría a su fin la época del cine como espectáculo masivo, "la de las grandes salas oscuras como el lugar de reunión -de comunión- a veces más allá del fenómeno fílmico" -aseguraba Emilio García Riera⁵³. Las visiones apocalípticas sobre la cercana muerte del cine incluso se llevaron a la pantalla -en *Cinema Paradiso* y *Splendor*, entre otras. Así como en las primeras décadas del siglo la Ciudad de México atestiguó la transformación de los teatros en cines, en los años recientes nos tocó presenciar la de los cines en estacionamientos, centros comerciales, auditorios, bares, taquerías, salones para fiestas infantiles, bodegas, locales para renta de videos, fábricas, teatros, centros de espectáculos o espacios sin uso. Sabemos ahora que no acabó la comunión colectiva cinematográfica pero sí se extinguieron la mayoría de sus templos originales: las grandes salas y los cines de barrio⁵⁴. De 1982 a 1997, los cines individuales mostraron un descenso del 76.8% (de 134 a 31 salas). Entre los circuitos más importantes de este tipo de cines estaban la cadena *Zodiaco* (que cerró a principios de la década de los noventa), la cual tenía salas en barrios como Martín Carrera, Bondojito, Santa María la Ribera, Romero Rubio, etc. y los de la cadena *Cines de Arte* que se ubicaban en Tepito, Centro Histórico, Tlatelolco, Doctores, Roma, Zona Rosa, etc.⁵⁵. No es de extrañar entonces que en 1994, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica estimara que existía un déficit de 7000 salas de cine en la República Mexicana⁵⁶.

Recomposición del campo audiovisual y reorganización de los consumos

Ciertamente no concluyó el *ciclo Lumière*, pero las salas dejaron de ser el espacio único y el privilegiado para ver películas; fue cambiando también el lugar de la asistencia a los espacios de exhibición en la vida cotidiana de los urbanitas. Sin embargo, no podemos argumentar simplemente que la televisión le ganó la partida al cine. Tampoco lo hizo el video. Para entender el descenso de espectadores y de salas de cine necesitamos una explicación más compleja que comprenda los cambios en la ciudad, en las ofertas culturales y en las prácticas de consumo de sus habitantes. Para empezar, con el arribo de la televisión la industria fílmica se transformó y se integró dentro de un circuito multimedia: las películas se dejaron de difundir sólo en salas de cine nacionales e internacionales, y paulatinamente se fueron multiplicando los canales de salida, como la televisión estatal y privada, las cadenas de otros países, las redes de televisión por cable y vía satélite, el video/dvd (renta y venta), Internet, etc. En esta reorganización de los circuitos audiovisuales, la exhibición en salas apenas aporta en la actualidad alrededor del 16% de las ganancias, muy por debajo de lo que ofrecen otras pantallas⁵⁷.

La televisión hizo parte de su programación con las películas realizadas hasta ese momento, por lo que se convirtió en otro espacio de exhibición que dio durante varias décadas un gran impulso a la cinematografía nacional. De hecho, los filmes formaron parte desde entonces de la programación preferida (los de la *época de oro*, por ejemplo, fueron conocidos por las siguientes generaciones justo a través de esta vía). La reorganización de los circuitos audiovisuales anuló la autonomía del subcampo cinematográfico. Como ha señalado Néstor García Canclini, el modelo de desarrollo cinematográfico de mediados de siglo se agotó por la crisis de su dinámica interna y por las dificultades para reubicarse en la

recomposición del mercado audiovisual: "...lo que denominamos campo cinematográfico ya no se autocontiene, no termina en el sistema de productores, directores, artistas, difusores y públicos de cine. El campo cinematográfico se ha semidisuelto en la interacción con los otros sistemas audiovisuales... El propio cine debe considerar esos nuevos circuitos comunicacionales para sobrevivir"⁵⁸.

El problema para nuestra industria cinematográfica fue que el campo audiovisual se reorganizó fragmentariamente en México. El monopolio televisivo fijó tarifas bajísimas por el uso que sus canales hacían de los filmes: a principios de los años noventa solían pagarse 20 mil dólares por tres exhibiciones, en tanto el primer corte comercial que se hacía durante la transmisión de la cinta le daba ganancias de hasta 200 mil dólares; más que a través de la televisión nacional, fue gracias a canales europeos y norteamericanos que varias películas del *nuevo* cine mexicano de los años noventa fueron económicamente salvadas por las compras de sus derechos de exhibición⁵⁹. También el cine de la época de oro volvió a los mercados internacionales a través de la televisión: relataba Jorge Ibargüengoitia la conversación de una vieja canadiense, compañera de asiento en un viaje en autobús a Chicago en 1955, quien le comentaba: "Yo soy una mujer ignorante, pero tengo televisión. Por eso sé que ustedes, los mexicanos, son un pueblo muy pobre, pero muy alegre. Yo estoy con ustedes, a mí me parece admirable que la gente que apenas tiene que comer se pase la vida cantando"⁶⁰.

El campo audiovisual se reorganizó parcialmente en México debido además al hecho de que grandes empresas transnacionales se fueron apoderando del financiamiento y de los contenidos programáticos en los circuitos de tecnologías más avanzadas, haciendo disminuir la capacidad de producir cine, televisión y video nacionales en la mayor parte de los países latinoamericanos, donde el

decreciente poder estatal no estaba en condiciones de impulsar políticas consistentes de inversión respecto de las innovaciones de punta en informática y telemática, ni había personal capacitado para generarlas y operarlas⁶¹.

Al igual que el cine en el siglo anterior, la televisión llegó vestida de modernidad y muy pronto se convirtió en uno de los equipamientos indispensables de los hogares de la Ciudad de México: en 1960 el 42% de la población contaba con una, aumentando al 73% en 1970 (las Olimpiadas en 1968 le añadieron atractivo a la compra) y al 92.4% para finales de los años ochenta. En 1996 la cobertura subió al 95% y tres años más tarde al 98%. Ante al aumento de producción y ventas de televisores, la revista **Claudia de México** aconsejaba a sus lectoras en 1965: “Usted debe saber escogerlo y después cuidarlo como a otro miembro de la familia”⁶². Lo que no siguió un ritmo sostenido de ascenso fue la televisión de paga. De hecho, se continuaron dando altibajos en este mercado incluso a pesar de las nuevas opciones de televisión por cable y satelital. Para 1994, un 23% de los capitalinos contrataba alguno de estos servicios, pero esa cifra bajó al 13% en 1995. La videocasetera llegó tres décadas después que la televisión: un 8% de las viviendas capitalinas tenía una en 1985; en 1989 un 52% y para en 1993 alcanzaba al 71% (en las periferias metropolitanas la cifra era menor, 52.7%)⁶³.

Por lo que respecta a los locales para renta y venta de videocasetes, éstos empezaron su expansión por toda la urbe desde mediados de los años ochenta, sustituyendo a las salas de barrio y aprovechándose del todavía relevante peso de la práctica de ver películas en la vida cotidiana de los capitalinos. Para principios de los noventa, la *Sociedad Mexicana de Sociedades Autorales* tenía registrados 9589 videoclubes en todo el país y de éstos, 1158 se ubicaban en el Distrito Federal. La relación con la oferta de espacios de exhibición era cada vez más ventajosa: había

entonces un cine por cada 62.868 habitantes, en tanto los videoclubes estaban distribuidos en promedio a razón de uno por cada 4500 personas. Así, mientras la delegación Cuauhtémoc albergaba 49 salas de cine, tenía ya 117 videoclubes; la Gustavo A. Madero alojaba 15 salas y 139 videoclubes; Azcapotzalco sólo 3 cines y 42 locales de renta y venta de videos; Milpa Alta y Xochimilco, que carecían de salas, tenían 7 y 35 videoclubes, respectivamente.

Muy pronto, sin embargo, los videoclubes barriales de menor tamaño empezaron a entrar también en crisis y cedieron su lugar a los macrovideocentros, como *Blockbuster*, que arribó en 1991. Ya entonces se estimaba que un 40% de los videoclubes registrados había cerrado, lo cual no significaba que disminuyera la costumbre de rentar videos: en 1993 un 51% de los hogares estaba inscrito en uno de estos locales. La ciudad empujaba a la reconcentración: más pantallas de cine en el mismo lugar (los *multicinemas*) y más videos en el mismo videoclub. Sólo entre 1991 y 1992 los macrovideocentros se duplicaron y los videocentros pequeños continuaron su disminución en un 20% más. Cuando digo más pantallas y más videos, lo hago exclusivamente en términos cuantitativos. A los cierres de salas de cine y de videoclubes se agregó la disminución de títulos nuevos y la concentración de la oferta en los de éxito más seguro. En la investigación coordinada por Néstor García Canclini en el primer lustro de los noventa se encontró que 80% del repertorio de los videoclubes era de filmes estadounidenses; alrededor de 10% mexicanos y el resto de otras nacionalidades. García Canclini hacía notar la paradoja de que teniendo las empresas estadounidenses *Multivisión* y *Blockbuster* un manejo minoritario del mercado de televisión y video, y siendo hegemónico entonces el de *Televisa*, la unilateralidad de la oferta audiovisual era decisión propia de sus objetivos culturales.

Junto con la renta, pero con un ritmo más lento, aumentó la venta directa de videocasetes, tanto de manera legal como ilegal. Si tomamos las cifras de *Videovisa*, que abarcaba más del 60% del mercado, encontramos que los 3.2 millones de videocasetes vendidos en 1990 subieron a 4.9 millones en 1991 y a 5.1 millones en 1992. Entre 1990 y 1991 la venta creció 59.4%, mientras que al año siguiente el ritmo se redujo al 4.1%. Después de que en 1994 un 47% declaraba comprar videos regularmente, la cifra descendió al 30% y no se recuperó durante los años noventa. En esos años se calculaba que el volumen total de las ventas *pirata* en todo el país representaba cerca del 30% del consumo total anual. El mercado informal (en los *tianguis*) también ofrecía entonces la posibilidad de intercambio.

No sólo fueron perdiendo visitantes las salas de cine. Tanto las ofertas culturales clásicas (museos, teatro, conciertos y otros espectáculos) como las populares (las carpas y los salones de baile, entre otras) y las barriales enfrentaron el descenso de concurrentes. Más aún, los habitantes de la Ciudad de México, al igual que lo han hecho los de otras urbes del mundo, tendieron a realizar cada vez más actividades dentro de sus hogares y cada vez menos en espacios públicos, como calles, parques, plazas. Néstor García Canclini y Mabel Piccini han llamado a este proceso *desurbanización de la vida cotidiana*: mientras se da un crecimiento acelerado de las zonas periféricas, aumenta la desarticulación de los espacios tradicionales de encuentro colectivo y se desarrollan las culturas electrónicas. Los *circuitos* mediáticos adquieren más peso que los tradicionales *lugares* en la transmisión de informaciones e imaginarios sobre la vida urbana, y en algunos casos ofrecen nuevas modalidades de sociabilidad. A las crecientes distancias por la diseminación de la mancha urbana y las dificultades que implica desplazarse por ella, se fueron agregando la inseguridad y los mayores costos de la oferta cultural (incluso en instituciones públicas que adoptaron criterios de rendimiento

comercial) cuando ha disminuido el poder adquisitivo. Los centros comerciales fueron un complemento ideal de este proceso, al reducir la necesidad de excursionar en busca de diversión, concentrando todo tipo de servicios en un mismo sitio que es percibido como seguro. La ciudad continuaba expandiéndose y no incrementó en igual medida los equipamientos y servicios culturales, que se quedaron concentrados en un triángulo que va del *Bosque de Chapultepec* hasta el *Zócalo*, y se extiende hacia el sur hasta *Ciudad Universitaria* y su entorno⁶⁴.

Y no es simplemente que el equipamiento no siguiera el ritmo de crecimiento de la urbe, que a la par que se extendía, se estructuraba con una aguda polarización: aunque más de la mitad de los habitantes del valle de México vivía en los municipios conurbados, en esas zonas periféricas - sobre todo en el norte y el oriente - se carecía de suficientes equipamientos para la cultura y la recreación. Los desequilibrios fueron compensados por la eficacia de las redes comunicacionales, con el consiguiente auge de la televisión, las videocaseteras domésticas y el resto del equipamiento tecnológico doméstico, como los videojuegos, los aparatos de música y posteriormente las computadoras y el Internet. Desde mediados de siglo, la adquisición de electrodomésticos se había convertido en un elemento de distinción social, aún entre los sectores populares que, aún mejorando sus condiciones económicas, no cambiaban su vivienda por otra sino que actualizaban su mobiliario o incorporaban confort al hogar⁶⁵. Con la reorganización de los consumos, el equipamiento se expandió: además de la televisión y la videocasetera, se fueron volviendo *indispensables* los radios, los videojuegos, el teléfono, el estéreo, el reproductor de discos compactos y la computadora. Decía al principio del capítulo que tras la crisis del *Estado de bienestar* se individualizó el horizonte de la inclusión urbana: la reorganización de los consumos y el imperativo de equipamiento tecnológico de los hogares -que pasa a

ser visto como exclusiva responsabilidad de sus miembros- es otra de las caras de esta individualización.

La posesión doméstica de radios –que había comenzado en los años veinte- alcanzaba al 74% de la población hacia 1960, había subido al 91% en 1970 y alcanzó el 95% a principios de los noventa. Pareciera que la de videojuegos siguió un rumbo similar al de la videocasetera. Empezó con un despegue prometedor: en 1989 un 5% de los hogares tenía videojuegos y tres años después, en las periferias de la ZMCM, Nieto y Nivón registraban un 22% de hogares con tal equipamiento; en 1993 el 35% de la población del Distrito Federal los tenía, pero el porcentaje se estancó en los años siguientes. En los albores de los años noventa, las periferias metropolitanas albergaban sólo un 28% de hogares con teléfono, pero la cifra ascendía al 62% en el conjunto de la ciudad. 58% poseían entonces radiograbadora, 72% estéreo y 42% reproductor de discos compactos. Sólo el 12% de los hogares contaba con una computadora (y la cifra era aún menor en la periferia, 4.7%).

El equipamiento tecnológico doméstico, en conjunción con los recursos económicos, educativos y el capital cultural, constituyen herramientas que abren o cierran la posibilidad de realizar un horizonte determinado de prácticas culturales, que les permiten llegar a hacerse –o no- público de ciertas ofertas o se vean condenados a *optar* por otras, e igualmente condicionan los usos y el aprovechamiento de las potencialidades de un medio⁶⁶. Ya era entonces evidente la desigualdad en la cantidad y calidad del equipamiento cultural doméstico en diferentes zonas del país y de acuerdo al nivel socioeconómico de pertenencia. La radio y la televisión constituían los únicos aparatos a los que se fue teniendo acceso generalizado, aunque podemos encontrar diferencias en su calidad entre sectores

sociales, como puede verse por la mayor posesión entre los sectores populares del televisor de imagen blanco y negro, y la menor del de colores. También surgen las diferencias cuando se trata de aparatos que multiplican las posibilidades de uso del televisor, como los servicios de televisión de paga, la videocasetera y los videojuegos. A nivel nacional, mientras en 1993 el 2.1% de los sectores de menores ingresos contaba con antena parabólica, la proporción de los de mayores ingresos que tenían una era casi seis veces mayor. El 83% de los estratos altos poseía videocasetera, mientras los bajos apenas alcanzaban el 56%. En lo que toca a los videojuegos, el 21% de los sectores populares contaba con ellos, mientras en el caso de los de ingresos altos se elevaba al doble la proporción. Se iba ya perfilando una diferenciación tajante entre la gran mayoría de la población que tenía acceso sólo a la radio y a la televisión abierta –fundamentalmente la ofrecida por el duopolio de *Televisa* y *TV Azteca*⁶⁷ así como a una irregular oferta de canales culturales estatales y universitarios por sus problemas de alcance de señal-, y una minoría que contaba con alternativas informativas, educativas y de entretenimiento provenientes del servicio de televisión de paga y de la computadora.

Las actividades dentro del ámbito doméstico le fueron ganando la partida a las realizadas en el espacio público. ¿Qué hacían los habitantes de la ciudad de México en su tiempo libre al empezar la década de los noventa? Los días de semana, luego del trabajo o el estudio, predominaba el ver televisión (la mitad de una a dos horas por día, una tercera parte de tres a cuatro horas y el resto cinco horas o más), descansar o dormir, y ocuparse de tareas domésticas. Los que preferían salir de la casa para hacer deporte apenas llegaban al 6%. Los fines de semana la mayor parte también se quedaba en casa. Si bien un alto porcentaje manifestaba preferencias por actividades fuera del hogar, las prácticas efectivas revelaban una tendencia dominante en sentido contrario. Salir a pasear y visitar

familiares atraía al 14% y al 8.2% respectivamente. Quienes decían asistir habitualmente a algún espectáculo o evento cultural (cine, teatro, museos, entretenimiento) sólo llegaban al 5.1%, grupo en el cual predominaban los jóvenes, solteros, de más alta escolaridad y que vivían en el Distrito Federal.

Debemos tomar con precaución la referencia a las *preferencias* de los públicos. *Preferir* quedarse en casa puede ser una elección totalmente condicionada por la lejanía de los equipamientos culturales o del lugar de trabajo de la zona de habitación, por los desplazamientos que se deben efectuar, los tipos y modos de transporte. Como ha apuntado Raúl Nieto, la ciudad “puede aparecer como la encarnación de un orden social que ‘devora’ el ocio disponible de los muchos y que ofrece un abanico de opciones múltiples a los pocos; la ciudad estructura tanto el trabajo como el ocio, en cualquier caso priva y provee ambos... ¿Qué clase de vida urbana pueden construir estos sujetos, familias y grupos sociales, con jornadas que –dependiendo de las zonas donde vivan- pueden ser de 48 hasta 65 horas semanales?. Por todo esto, al tiempo libre de trabajo no se le puede considerar como un ámbito *indeterminado*; por el contrario, debemos considerarlo como *plurideterminado* por un conjunto de elementos tales como el ingreso que se percibe, el género y grupo de edad a los que se pertenece, el origen social, el lugar de residencia, el capital escolar, el ciclo vital, la estructura genealógica y familiar, etc., que se poseen”⁶⁸.

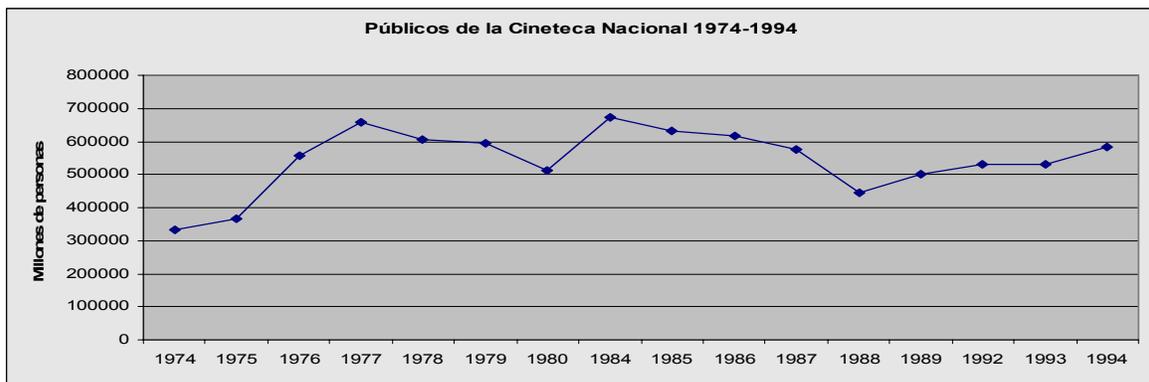
Dentro de la reorganización de los consumos audiovisuales las películas se empezaron a mirar en mayor número que en cualquier otra época por las facilidades ofrecidas por las proyecciones hogareñas de televisión y video; sin embargo, disminuyeron su importancia en la vida cotidiana de los urbanitas cuando pasaron a formar parte de un sistema muy amplio de programas, como los

noticieros y las telenovelas, con los cuales debían competir por las preferencias de los auditorios. Ir al cine en los tempranos noventa se convirtió en una actividad a la que dos terceras partes de los capitalinos se dedicaba “rara vez” (41% reconocía que hacía más de un año que no iba o no recordaba cuándo había sido la última vez), mientras la otra tercera parte variaba entre la asistencia semanal y mensual. En el caso de los habitantes de la periferia sólo una quinta parte acudía con esta regularidad. Los que rentaban videos tenían la misma proporción que los que habían dejado de ir al cine.

La preferencia por un medio no implica el completo abandono del otro. En la investigación que realizamos a principios de los noventa encontramos que los públicos no optaban tajantemente por uno u otro medio sino que podían ser considerados *multimedia* y que según diferentes condiciones se inclinaban por uno u otro medio. Aunque el espectador de la XXIV *Muestra Internacional de Cine*, por ejemplo, veía películas preferentemente en las salas de cine (73%), un 15% las veía por televisión y un 12% en video. Había diferencias entre las preferencias y las prácticas: una cosa es lo que le gustaba a los públicos y otra lo que verdaderamente podían hacer. Los que entrevistamos asistiendo a salas comerciales seguían prefiriendo ver las películas en el cine (68% aseguraba preferir esta ventana), pero sólo el 42% las disfrutaba así; mientras sus predilecciones se inclinaban sólo en un 22% por el video, casi el doble las veía así; y aunque un 9% prefería la televisión para ver filmes, 19% accedía a ellos a través de la pantalla chica. En el otro extremo estaban los entrevistados en videoclubes quienes recurrían más al video para ver sus favoritos (76%) que a la televisión (14%) y al cine (11%), rentando entre dos y cuatro por semana.

Los últimos sobrevivientes

Si bien es innegable que todos los sectores sociales participaron en la recomposición de los mercados audiovisuales y tendieron a realizar cada vez más actividades al abrigo de sus hogares, los públicos asiduos al cine de arte fueron los que permanecieron más fieles a la práctica de ir al cine a pesar de todos los obstáculos que he venido relatando. Como ejemplo, 45% de los entrevistados en la *Muestra Internacional de Cine* tenía por hábito acudir a una sala una vez a la semana. En el mismo sentido, mientras los espectadores de cine en general iban en picada, los de la *Cineteca Nacional* ciertamente vinieron disminuyendo, pero en general capotearon el vendaval y con mermas y recuperaciones se movieron en un rango de relativa estabilidad.



Fuente: **Anuario de la Cineteca** y la propia institución.

Mientras se cerraban salas de proyección a nivel nacional, el ritual de la *Muestra* –que se exhibe desde 1971– ampliaba sus espacios en circuitos culturales y comerciales de la Ciudad de México y por cada vez más estados de la República, incluso logrando captar nuevos públicos⁶⁹. Las encuestas realizadas en los inicios de los noventa⁷⁰ mostraron que una cuarta parte del auditorio acudía por primera vez y más de la mitad había comenzado a asistir en los últimos cinco años⁷¹. En realidad la crisis de la *Cineteca* vino después, cuando tuvo que competir con las

condiciones de exhibición de los cines comerciales y éstos empezaron a ofrecer también películas de arte.

La dimensión de los asiduos a los filmes de arte en México era reducida en comparación con la de los grandes públicos de las salas comerciales. La primera encuesta nacional sobre consumos culturales (1993) encontró que mientras el 22.8% de la población a nivel nacional nunca había estado en un cine, ese porcentaje se triplicaba para el caso de los cines de arte (66.6%). La cifra era ligeramente menor para la Ciudad de México pero la proporción era la misma (18.7% no conocían una sala de cine y 62% una de arte). Los cines no eran considerados por la población como parte de la infraestructura abiertamente cultural, como sí lo eran las salas de arte, que a la par de los museos, bibliotecas, casas de cultura, teatros, auditorios, salas de conciertos y galerías de arte tenían los menores índices de asistencia⁷².

Como mostré en el capítulo sobre la autonomización del campo cultural, para participar en esta parte de él se requerían un conjunto de disposiciones para poder distinguir, evaluar y degustar las películas. Consiguientemente, los que acudían a los cines de arte –como los que estudiamos en la *Muestra Internacional de Cine* en la Ciudad de México–, contaban con el índice más alto de escolaridad entre los asistentes a diversas ofertas culturales (73% universitarios, que sumados al porcentaje de preparatorianos ascendía a 96.6% con estudios medios o superiores, en comparación con el nivel educativo de los públicos de ópera, danza y teatro analizados en nuestro estudio sobre el *II Festival de la Ciudad de México*, donde el 24% había cursado la preparatoria y 69% estudios superiores)⁷³. Como contraste con los públicos entrevistados en salas comerciales, 35% contaban con una escolaridad de estudios de preparatoria y 49% superiores, mientras el 48.6% de los encuestados en videocentros tenía estudios de preparatoria y superiores.

La *Muestra Internacional de Cine* atraía selectivamente a un público un poco más predispuesto a relacionarse con películas de exigencia y capaz de establecer con ellas una relación más compleja que la del simple entretenimiento. Una parte de sus visitantes había sido formada durante el auge de los cineclubes de los años sesenta y setenta, dispuesta a aguantar lo inaguantable en la búsqueda por disfrutar los filmes deseados. Rememora el crítico de cine Leonardo García Tsao: “A fines de los sesenta era parte del ritual del cinéfilo capitalino sufrir con las copias mutiladas y las malas proyecciones del entonces rebautizado *Auditorio Che Guevara*... Los asientos eran incómodos, la sala se llenaba de humo de cigarro, la proyección era infame, pero aún así recuerdo al *Cine Debate Popular* con afecto. Y es que para ver ciertas películas no había de otra”. No pocos buceaban “en los abismos de la cartelera en busca de una perla cinematográfica, que podría significar arriesgarse a la experiencia aterradora de entrar al cine *Venus* (hoy consagrado al porno) o al cine *Teresa*, meca de carteristas y pederastas”⁷⁴. La aridez de la cartelera cinematográfica comercial empujaba a no pocos espectadores a sus hogares, pero los cinéfilos de arte buscaban alternativas en las *Reseñas*. “Éstas consisten –según la definición de Jorge Ibarguengoitia- en que una tarde miles nos damos de bofetadas para entrar a ver una película que podría ser exhibida tranquilamente durante un mes en una sala ¿Por qué nos damos de bofetadas? Por temor de que esa película no vuelva a ser exhibida jamás”⁷⁵. De ahí la demanda de los asistentes a la *Muestra* de que en distintos puntos de la ciudad más cines participaran en las proyecciones.

La reorganización de los circuitos audiovisuales cambió la definición de *cinéfilo*, entendido a partir de entonces como el amante del séptimo arte que puede tener acceso a éste a través de las salas, los videos, la televisión, el Internet, etc. Los que sufrieron una estocada con el proceso fueron los cineclubes. Como apunta

Leonardo García Tsao, “si bien es cierto que la revolución del videocasete ha democratizado la cultura cinematográfica, también es cierto que ha anulado una de las actividades más placenteras y obsesivas de la cinefilia: la caza de la película favorita o del clásico desconocido en alguna sala de cuarta, o en un cineclub”. Ahora “se compra, se copia, se piratea lo que uno quiera tener a disposición y listo”⁷⁶. También se vieron afectados por las restricciones presupuestales y por los cambios que produjo el neoliberalismo en las instituciones que solían albergar cineclubes, que tendieron a suplantar el servicio público por la eficiencia y la rentabilidad. Ya el surgimiento de la *Cineteca Nacional* había mermado sus adeptos, que también encontraban refugio en las salas de arte de Gustavo Alatríste y en algunos cines de barrio que ofrecían películas alternativas. No obstante que su concurrencia menguaba, los cineclubes aumentaron de 7 en 1982 a 11 en 1990 y continuaron sin cambios durante prácticamente toda la década (la mayoría ubicados en el Distrito Federal y sólo uno en Naucalpan), reciclando el mismo material⁷⁷.

La crisis de los videoclubes y el cambio del perfil de la *Cineteca Nacional* mermaron la formación de nuevos públicos (y la mayor capacitación de los ya existentes: un amplio sector de los entrevistados en la *Muestra Internacional de Cine* evidenció su carencia de *cultura* cinematográfica y su deseo de incrementarla). Después del incendio de 1982, que consumió buena parte del edificio, así como del acervo fílmico y documental, la *Cineteca* realizó proyecciones en diversas salas de la ciudad y en 1984 finalmente pudo ofrecer un conjunto de cuatro salas de exhibición al que se sumaron más tarde dos de video. No obstante la relevancia de sus tareas, las crisis económicas subsecuentes y las restricciones presupuestales que las acompañaron la fueron orillando a modificar su perfil institucional. En su inauguración se había mostrado como "una institución viva, de servicio público y

con propósitos ciento por ciento educativos"; para 1985, con la desaparición de los programas de difusión en barrios populares a los que aludí en el capítulo anterior, el perfil de servicio público para todos los sectores pareció ceder lugar al de centro cultural, "lugar de reunión de miles de estudiantes y, sobre todo, espacio para la difusión de la cultura cinematográfica". En 1992 se destacaba que la *Cineteca Nacional* era, "ante todo, un archivo fílmico. Sus funciones se centran en el rescate, preservación y restauración de filmes" y de manera complementaria "extiende sus actividades hacia la difusión de la cultura cinematográfica en diferentes formas..."⁷⁸.

El débil papel del Estado como formador de nuevos públicos se hizo nuevamente evidente en el *Programa de Videotecas*, cofinanciado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), los gobiernos de los estados y del Distrito Federal. Con la mira de ofrecer películas de alto nivel artístico de México, países europeos y latinoamericanos, así como videos educativos, se entregaba a bibliotecas públicas un paquete compuesto por 308 videos, un monitor y una videocasetera. Nacidas al inicio del gobierno de Carlos Salinas en 1988, su crecimiento de repertorio y puntos de préstamo fue congelado un año después; su acción quedó circunscrita a exhibiciones y préstamos en puntos escasos, sin comparación con las redes difusoras de los videoclubes privados. Hasta mediados de 1991 se habían integrado 19 bibliotecas del Distrito Federal y 25 en los estados. Algunas universidades como la Iberoamericana, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Chapingo y la del Valle de México en el Distrito Federal adquirieron también el paquete⁷⁹.

¿Adiós al cine mexicano?

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, el retorno de los norteamericanos a la batalla por los mercados y la caída de la distribución de nuestras películas por el mundo hispano, el cine mexicano se resignó a perder al auditorio de clase media y alta. Optó por irse abaratando frente a la competencia extranjera, en la búsqueda de la ganancia fácil y amparado en mecanismos financieros, sindicales y comerciales (de distribución y exhibición) totalmente favorables, apreciación en la que coinciden Emilio García Riera y el director de cine Alejandro Galindo⁸⁰. Los extensos públicos creados incluso fuera de las fronteras nacionales fueron desertando paulatinamente. "Corrimos al público de los cines -reconocía el empresario Carlos Amador- por la mala calidad de las películas; la gente ya no iba a ver películas de desnudos y majaderías"⁸¹. Los primeros en irse fueron los sectores más acomodados, que habían tenido una relación oscilante con las producciones nacionales; después se fue alejando la clase media: el único cine mexicano que continuó siendo apreciado por estos sectores -con algunas excepciones- fue el de la *época de oro*, que continuó proyectándose a través de la televisión. Así, el cine nacional comercial de ficheras, rancheros, traileras, contrabandistas, narcotraficantes -que era el mayoritario-, se encaminó a buscar el espectador de más bajo poder adquisitivo y de menores exigencias de México, Centroamérica y el Caribe.

Pero los sectores populares también fueron desertando de las salas y éstas desapareciendo, de manera que el público *natural* de las películas mexicanas se restringió aún más al fronterizo y al hispanohablante de Estados Unidos: en 1981 dicho auditorio aseguraba el 75% de los ingresos del cine nacional de producción privada⁸². Ya desde los años cuarenta -nos relata Norma Iglesias-, la proyección de cine mexicano había sido una de las vías de contacto cultural con el centro y el sur del

país, pero “a partir de la década de los setenta, la frontera norte es realmente descubierta por los productores y realizadores del cine comercial mexicano como un lugar de historias interesante y fácilmente explotables, como un lugar accesible y barato para la producción, pero sobre todo como un amplio mercado deseoso y necesitado de verse reflejado en la pantalla... Ahora el cine mexicano y sus imágenes estereotipadas se han convertido en uno de los pocos elementos de referencia para la identidad cultural de esta población en el vecino país del norte⁸³. La debacle para las producciones mexicanas arribó con el cierre de los espacios donde se proyectaba y la creciente cerrazón en el vecino país a otras cinematografías (los largometrajes extranjeros proyectados fueron bajando del 10% en 1960, al 7% en 1986 y descendieron hasta el 0.75% al inicio del siglo XXI)⁸⁴.

El cultivo del *churro*⁸⁵ le funcionó al cine mexicano privado hasta finales de la década de los ochenta: en 1948 se llegó a 81 cintas producidas, en 1949 a 108 y en 1950 a 123, y se había sostenido generando de 70 a 100 películas anuales, cifra sin precedentes para un cine hablado en español⁸⁶. Al cierre de espacios para su exhibición y el descenso de públicos, se sumó la corrupción imperante en los aparatos de distribución y en los sindicatos, ineficientes administraciones sexenales, la desaparición de las distribuidoras estatales, del *Banco Cinematográfico* y de *COTSA*, y el acaparamiento de la cartelera por parte de las películas norteamericanas. A principios de los años noventa, Emilio García Riera diagnosticaba que la industria tradicional del cine mexicano se encontraba al parecer “en trance de muerte y su no muy deplorable defunción va acompañada por las de otros muchos cines nacionales (la mayoría) sin las sólidas bases de sustentación del norteamericano”. Pero daba una buena noticia y era que repuntaba otro cine mexicano que había producido en 1991 una veintena más de películas, logrando

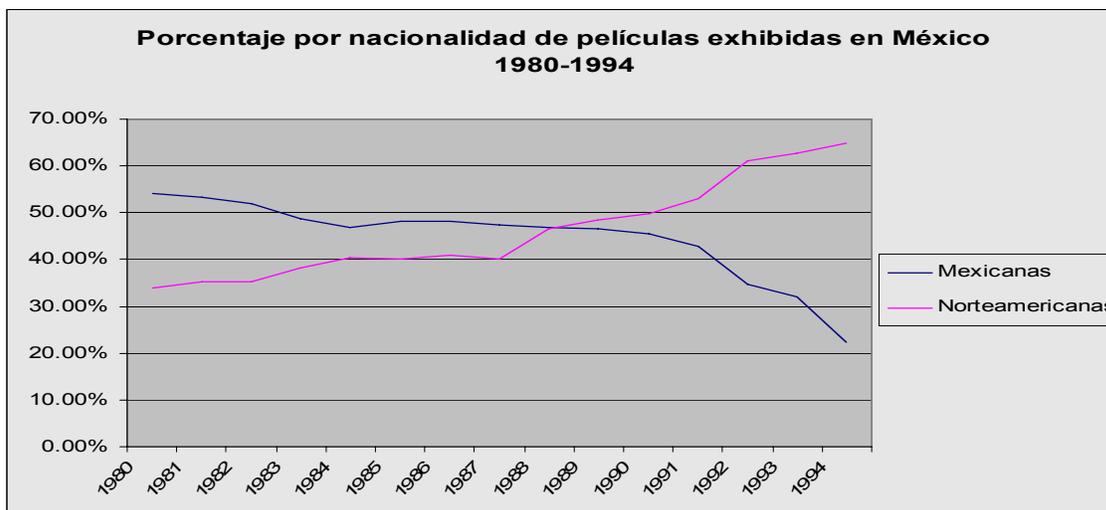
despertar “el interés de una gran porción del público -la juventud de clase media, sobre todo- que llevaba muchos años sin pelar al cine de su país”⁸⁷.



El *nuevo* cine mexicano de los años noventa era en realidad el tercero. El primero se había producido a mediados de los sesenta y había confirmado el desatino de las producciones de calidad para el reencuentro de sus públicos. Pero ya el segundo –producido en el sexenio echeverrista en los setenta– había logrado éxito en salas urbanas destinadas normalmente a producciones extranjeras⁸⁸. El tercer “nuevo” cine mexicano (con películas como “Danzón”, “Sólo con tu pareja”, “Como agua para chocolate” entre otras) continuó abriendo camino a una mirada más positiva hacia nuestra cinematografía dentro y fuera del país. De esta forma, en los estudios que realizamos a principios de los noventa sobre los públicos de la Ciudad de México, encontramos que el cine nacional no era despreciado masivamente ni el de la *época de oro* era el único que interesaba. Éste seguía siendo el preferido de dos terceras partes de los entrevistados en salas comerciales y en la *Muestra Internacional de Cine*, pero una quinta parte se inclinaba ya por películas mexicanas contemporáneas. A pesar de la simpatía que suscitaba el *nuevo* cine mexicano de los tempranos noventa, no encontró ni políticas ni medidas

legislativas que la apuntalaran y su producción cayó en picada, como puede apreciarse en la gráfica anterior.

También se fue acentuando la predilección de los públicos por las producciones norteamericanas, en buena medida porque ésta se fueron apoderando del control de la distribución. El cierre de la principal empresa mexicana, *Películas Nacionales*, fue seguido por una presencia más agresiva de *United International Pictures* y *Columbia*. Como podemos apreciar en la siguiente gráfica, el predominio de las películas norteamericanas en las pantallas fue creciente.



En la investigación sobre los espectadores de las ciudades de Guadalajara, Mérida, México y Tijuana que realizamos en los noventa, encontramos que veían cine hollywoodense en proporciones mayores a sus preferencias por él, debido desde luego a que se multiplicaron las ocasiones para mirarlo a la par que decrecieron las posibilidades de ver el mexicano en las salas, el video y la televisión. En 1996, por ejemplo, *Televisa* informó que entre los cien programas más vistos de la televisión mexicana, 46 eran películas estadounidenses⁸⁹. Una

minoría de los públicos, entre una décima y una quinta parte, prefería la cinematografía nacional, si bien un amplio sector expresaba su interés por ver tanto cine extranjero como mexicano. La inclinación hacia el cine norteamericano fue formando a los públicos en el gusto por las películas de acción, las favoritas de prácticamente la mitad de los espectadores.

Después de los cambios que he referido y no obstante que todos los sectores fueron bajando sus frecuencias de asistencia, la exhibición de cine fue perdiendo su carácter pluriclasista: empezaron a predominar los jóvenes, provenientes de sectores medios y altos, y con mayor escolaridad (no siempre como requisito de las películas que veían, cada vez más espectacularizadas y elaboradas para su comprensión globalizada, sino como consecuencia más bien de su origen social). Fueron ellos los que gozaron de mayores posibilidades de tiempo y recursos para el desplazamiento por la ciudad cuando optaban por las multisalas en los centros comerciales en experiencias ligadas a la sociabilidad o para disfrutar de un equipamiento doméstico diversificado. Estudios del Banco Nacional Cinematográfico mostraron que si bien todos los grupos sociales habían disminuido su asistencia a las salas por las crisis sucesivas de la exhibición, ya desde 1970 hay diferencias en las frecuencias de asistencia por sector: los estratos altos tenían una mayor asistencia que los medios y éstos a su vez superaban a los populares⁹⁰.

Nuevos pactos de entretenimiento

Si les molestan los públicos ruidosos “vayan a las funciones que atraen poco público –las nocturnas los lunes y martes, por ejemplo-, siéntense hasta delante –los latosos prefieren irse hasta atrás- y si advierten un peligro en potencia, cambien de asiento. O quédense en su casa a ver videos, así ustedes también se acostumbrarán a hablar en el cine y ya no les importará que otros lo hagan”

Leonardo García Tsao

En la reorganización de los consumos audiovisuales, la práctica de ir al cine fue perdiendo la relevancia que tenía en la vida cotidiana de todos los sectores. Durante las primeras décadas de televisión, fue ésta la que empezó a pautar ritmos urbanos y a generar comunidades de espectadores, que a determinadas horas miraban ciertos programas, como los programas de espectáculos o las telenovelas, cuyos episodios se seguían incluso a nivel nacional. La llegada del video rompió la necesidad de coincidir en tiempo y espacio con la oferta cultural televisiva: los espectadores pudieron elegir diferentes horarios para ver sus programas favoritos, independientemente de su hora de transmisión. Al iniciarse la venta de videocaseteras, los primeros dueños las usaban para grabar de la televisión, práctica que casi desapareció a partir de 1985, cuando surgieron los videoclubes. En nuestro estudio de principios de la década de los noventa encontramos que la gran mayoría (90%) utilizaba su videocasetera sólo para ver películas rentadas o compradas.

¿Qué ganaron y qué perdieron los espectadores de cine en este proceso? La aparición de las videocaseteras y posteriormente de los lugares de renta y venta de películas abrieron posibilidades de mayor autonomía y rango de decisión para los cinéfilos, y favorecieron nuevas formas de apropiación de los bienes culturales cinematográficos: se dependía en menor grado de otros para observar la película elegida, se podía rentar o comprar una película en un local cercano y disfrutarla en el confort del hogar sin comerciales, intermedios, cortes, ni doblaje y de manera más económica; se podía tener una videoteca propia, ver los filmes a la hora y las veces que se deseara, etc. Fue aumentando el equipamiento tecnológico en el hogar que permitía, en potencia, una actitud más activa de los públicos; además de la videocasetera, videojuegos y computadora, para principios de los años noventa, 13% de los hogares de la Ciudad de México contaban con cámara de video, 71%

con cámara fotográfica y 57% con radiograbadora. Sin embargo, estas condiciones no se tradujeron en una actitud más activa para la selección de las películas en las salas, el video ni la televisión.

Mientras para una minoría el acceso a la sala de cine suele estar guiado por una consulta de la cartelera y la propia historia de las preferencias, que puede implicar trasladarse a otra zona de la ciudad donde se proyecta el filme deseado, los *multicinemas* vinculados a centros comerciales facilitaron la llegada sin previa revisión de la oferta, confiando en que se encontrarían varias opciones. La mayoría de los concurrentes a los videocentros (el 67%) declaró no haber decidido con anterioridad qué iba a rentar, sino haberse aventurado en busca de entretenimiento, esperando encontrar en forma casi azarosa algo que lo satisficiera. Más pasiva aún era la selección de películas por televisión: el pago por evento resultaba aún una práctica minoritaria y la casi totalidad de los espectadores con servicio de televisión de paga veían sus opciones limitadas por las cuatro o seis cintas proyectadas en el horario nocturno, mucho menos variadas en la televisión abierta.

¿Cómo se transformó la experiencia de ir al cine? Cambiaron las formas de estar juntos en la ciudad y también en los cines. La estructuración segregada del espacio urbano fue dificultando la mezcla. Los diferentes sectores se ubicaban en espacios separados y segregados unos de otros. Los cines se fueron haciendo más pequeños y dejaron de posibilitar la diferenciación por niveles en su interior. Tampoco lo permitían los centros comerciales a los que se fueron vinculando. Por otra parte, a diferencia de las actividades de sociabilidad que se realizaban en torno a la salida al cine, luego de ver un video la mayoría acostumbraba irse a dormir o no realizar ninguna actividad en especial. Ir al cine dejó de ser una

experiencia de convivencia familiar y se vinculó más a la concurrencia con amigos o con la pareja, mientras la relación con la televisión y el video tendieron a darse en familia.

Aunque de una manera todavía modesta, empezaron a mejorar las condiciones de exhibición, sonido e imagen, mantenimiento de las salas y servicios. No obstante que los cines subdivididos solían ofrecer espacios minúsculos y en ocasiones mal diseñados, en general empezó a ser más cierto eso de que “el cine se ve mejor en el cine”. La racionalización productiva que guió la construcción de los *multicinemas* los erigió en espacios que no invitaban a quedarse como las salas de los años dorados, sino que expulsaban al espectador al centro comercial. Ya para entonces las salas mejor establecidas habían acabado con la *permanencia voluntaria*, la cual sobrevivía sólo en los cines de barrio, que fueron los últimos en sostenerla como un atractivo para los menguantes públicos. La disminución de la práctica del ir al cine así como del tiempo dentro de los espacios de exhibición, fue contrarrestada por el aumento de horas frente a la televisión. Los nuevos espectadores multimedia fueron perdiendo disposición para el encuentro total con la pantalla: tras décadas de una intensa dieta televisiva con un lenguaje fragmentado e interrupciones cada 10 o 15 minutos para cortes comerciales ¿quién podía quedarse quieto dos horas frente a una película?, se preguntaba Omar Chanona, funcionario de IMCINE durante el Salinato. El video requería menos concentración: sin el temor a perder un diálogo clave para entender la trama, cualquiera podía volver a ver una y otra vez la parte de la película que no se había comprendido bien. Los públicos se fueron acostumbrando, tal como lo señala García Tsao en el epígrafe, a platicar mientras se veía el filme en casa, así que fueron evidenciando menor disposición para seguir el pacto cinematográfico del silencio y la mirada concentrada cuando estaban en las salas, cuya dimensión cada vez más pequeña no favorecía la

distinción con el espacio doméstico. En realidad es un fenómeno mundial. Como ha señalado Miriam Hansen: “Por un lado, nunca ha habido –ni siquiera desde los días del nickelodeon- tantas quejas sobre la gente hablando durante las proyecciones como en la prensa norteamericana de los meses recientes, con expertos condenando al vulgo porque simplemente no puede distinguir entre ver una película en el cine y ver un video en la sala de su casa. Lo que tales quejas muestran es que el principio clásico por el cual la recepción es controlada por la película como un producto y una mercancía integral es debilitado por la proliferación social del consumo fílmico en situaciones menos reguladas institucionalmente”⁹¹.

¹ Prévot Schapira, 2001:34 y 37-38.

² Negrete, 2000:248.

³ La tasa de crecimiento poblacional de la Ciudad de México había empezado a disminuir desde 1960: así, mientras alcanzó en 1950, 5.87%, diez años después era de 5.66%, en 1970 de 5.54%, en 1980 de 4.04% y en 1990 de 1.67%, cuando en ese año el crecimiento nacional fue de 2.02%. V. Negrete, 2000:248.

⁴ Esquivel, 1995:301.

⁵ Negrete y Salazar, 1987:126; Garza, 2000:10-11; Pradilla y Ricardo Pino, 2004: 78.

⁶ Sobrino, 2000:165-166.

⁷ Damián, 2000:298-299.

⁸ Al juntarse o traslaparse dos o más zonas metropolitanas se conforma una *megalópolis*.

⁹ La población del Distrito Federal es entonces de 8 591 309 y la del conjunto de la Ciudad de México de 17 946 313 habitantes. V. Negrete, 2000:251-252.

¹⁰ Diversos urbanistas como Delgado, Esquivel, Negrete y Salazar coinciden en el reconocimiento de dichos patrones de segregación espacial y los han abordado en sus diferentes vertientes: socioeconómica, demográfica, habitacional, laboral, según la localización y la calidad del equipamiento y los servicios, etc.

¹¹ Esquivel, 1995:306-307.

¹² Delgado, 1990:253-254.

¹³ Smith y Williams, 1986 en Prévot Schapira, 2001:34-35.

¹⁴ Salazar, 1999:35-36.

¹⁵ Prévot Schapira, 2001:51.

¹⁶ Rubalcaba y Schteingart, 2000:292 y 294.

¹⁷ Giglia, 2001:803-804.

¹⁸ Saavedra, 2007: 24 y 28.

¹⁹ García Riera, 1998:358.

²⁰ Prévot Schapira, 2001:37.

²¹ Rubalcaba y Schteingart, 2000:295.

²² "¿Qué sorpresas nos deparará la televisión en lo referente a espectáculos públicos?", **El Cine Gráfico**, año II, núm. 85, 11 de noviembre de 1934:6.

²³ **El Cine Gráfico**, año IV, núm. 151, 13 de septiembre de 1936:7.

²⁴ Stanton Griffiths, presidente de la Comisión Ejecutiva de los Estudios Paramount, **Anuario de El Cine Gráfico**, 1942-1943:507.

²⁵ García Canclini y Piccini, 1993:48.

²⁶ Thompson, 1992:204-205.

²⁷ Thompson, 1992:204-205.

²⁸ Barbachano, 1974:33.

²⁹ Zallo, Ramón, 1988:108. García Canclini, coord., 1994:14; Getino, 1990.

³⁰ Flichy, 1993: 210-211.

³¹ Ochoa Tinoco, 1998:53; Elizondo, 1991:6-7; **Macrópolis**, 10 diciembre 1992:23.

³² Elizondo, 1991: 7.

³³ Elizondo, 1991:9.

³⁴ Cotsa, 1978:iv.

³⁵ En 1939 el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena inventó la televisión a color, pero no fue sino hasta 1954, que RCA lanza comercialmente el primer aparato a color. En México, todavía a finales de los años sesenta los televisores a color eran privilegio de una minoría. [Www.cirt.com.mx/historiadelatv.html](http://www.cirt.com.mx/historiadelatv.html) Consultado en enero de 2009.

³⁶ Los cines que ofrecían esos adelantos, así como servicios de más calidad se convirtieron en *Plus*, una medida desesperada para atraer espectadores, pero a un precio mayor.

³⁷ Rivera, 1992: 50-51.

³⁸ Ibargüengoitia, 1988:131-133.

³⁹ Banco Nacional Cinematográfico, 1971:23.

⁴⁰ Ibargüengoitia, 1988:143-145.

⁴¹ Alfaro y Ochoa, 1997:147-148.

⁴² La delegación Cuauhtémoc, por ejemplo, pasó de 1 049 079 habitantes en 1950 a 540 382 en 1995. La Venustiano Carranza, de 782 762 habitantes en 1970 a 485 600 en 1995 (Rosas Mantecón, 1998:184).

⁴³ Los *multicinas* eran conjuntos de dos o tres salas en un mismo espacio, con pequeños lugares de proyección de menos de 500 butacas, diversos horarios y cierta gama de opciones filmicas. La mayoría se edificó en centros comerciales, pero también los hubo cercanos a desarrollos inmobiliarios residenciales o de oficinas, vinculados a corredores urbanos de nueva creación. Se restringieron a atender el aspecto del servicio de proyección y la rentabilidad, más que el diseño arquitectónico del espacio.

⁴⁴ Alfaro y Ochoa, 1998:60-61

⁴⁵ Elizondo, 1991:15.

⁴⁶ Ochoa, 1998: 56 y 58; 63-65.

⁴⁷ Elizondo, 1991:19-20; García Riera, 1998:304.

⁴⁸ Ochoa, 1998:60-61; Elizondo, 1991:19-20.

⁴⁹ Jesús Masaroa Murillo, secretario general de la sección 1 del STIC, en **Novedades**, sección Espectáculos, 7 de noviembre de 1992:1.

⁵⁰ Rivera, 1992: 51.

⁵¹ Dentro del paquete que compró el *Grupo Electra* se vendieron 402 salas, 93 propiedad de la empresa y 309 rentadas. Ver Saavedra, 2007:135-136 y 138-139.

⁵² Juan J. Torres, entrevistado por Iglesias, 2001:38.

⁵³ Vargas, 1991^a:28.

⁵⁴ Como cines únicos, sólo han sobrevivido los que tienen un público y programación muy específica, como el cine pornográfico. Las grandes salas fragmentadas que tuvieron éxito se lo deben a su ubicación céntrica y/o bien comunicada, así como a una programación de corte comercial atractiva para públicos amplios.

⁵⁵ Ochoa, 1998:87-88.

⁵⁶ Saavedra, 2007:141.

⁵⁷ "El cine se hace para el sofá", **Reforma**, 24 febrero 2006, sección **Gente**:12.

⁵⁸ García Canclini, 1994:23.

⁵⁹ García Canclini, coord., 1994:338; García Riera, 1992:15.

⁶⁰ Ibarguengoitia, 1988:141-143.

⁶¹ García Canclini, coord., 1994:32; Sánchez Ruiz, 1998^a:102-103.

⁶² Revista **Claudia de México** citada en Ballent, 1998:95.

⁶³ Todas las cifras mencionadas en este apartado provienen de las encuestas sobre consumo cultural realizadas en la Ciudad de México: la coordinada por Néstor García Canclini en 1989 (García Canclini y Piccini, 1993); la de Raúl Nieto y Eduardo Nivón, quienes estudiaron las periferias metropolitanas en 1992 (Nieto, 1998); la de 1992 y 1993 que estudió los públicos de cine en las salas, la televisión y el video también coordinada por García Canclini (García Canclini, coord., 1994); la del FOCYP de 1993 (González y Chávez, 1996); y la del periódico **Reforma** sobre **Consumo Cultural y Medios** (<http://www.reforma.com> consultada en 2004), También de la Secretaría de Programación y Presupuesto, **Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1962-1963**, México 1965:124-125; 1978:293.

⁶⁴ García Canclini y Piccini, 1993:47-48.

⁶⁵ Ballent, 1998:98.

⁶⁶ González y Chávez, 1996:14.

⁶⁷ Que surge en 1993, tras la compra de los canales estatales que formaban parte del paquete en el que también estaba COTSA.

⁶⁸ Nieto, 1998:237 y 270-271. Por ello, entre las razones para ver televisión, un 36.5% de los habitantes de la periferia aducía no tener otra alternativa, la lejanía de los espectáculos, la inseguridad de las calles y la gratuidad de la práctica.

⁶⁹ Son dos los principales eventos en los que la *Cineteca Nacional* ofrece a sus públicos, de manera continua, una selección de lo más destacado de la cinematografía mundial y nacional: la *Muestra Internacional de Cine* y el *Foro Internacional de la Cineteca*, diferenciables por el tipo de cine que proyectan. Si bien se han ido transformando en el tiempo, a grandes rasgos podemos decir que la *Muestra* se nutre preferentemente de nombres prestigiosos, de películas realizadas por los grandes cineastas consagradas por la crítica internacional. Por su parte, el *Foro* –creado a principios de los ochenta– busca presentar un cine de alta calidad pero que al no estar avalado por las firmas prestigiosas resulta casi imposible de ver en México. El cine de búsqueda, el político, el de nacionalidades tradicionalmente ausentes en las pantallas mexicanas, tiene cabida en el Foro.

⁷⁰ Estudio efectuado a finales de 1991 y cuyos resultados se incorporaron al libro coordinado en 1994 por Néstor García Canclini. La *Muestra Internacional de Cine* que estudiamos se expandía por primera vez a Cuernavaca y el Estado de México, exhibiéndose en la Ciudad de México en cines de arte y en dos salas comerciales en el centro y al sur de la ciudad (*Latino, Cinema Perisur*). Se aplicaron encuestas a públicos que asistieron a películas mexicanas y extranjeras.

⁷¹ García Canclini, Módena y Rosas Mantecón, 1994:92.

⁷² González y Chávez, 1996:45-46.

⁷³ García Canclini et al., 1991:28.

⁷⁴ García Tsao, 2008:29-31.

-
- ⁷⁵ Ibarguengoitia, 1988:152-153.
- ⁷⁶ García Tsao, 2008:29.
- ⁷⁷ Ochoa y Rosas Mantecón, 2007:221-234; García Tsao, 2008:29-32.
- ⁷⁸ Ver **Anuario de la Cineteca**, ediciones de 1974, 1985 y 1992.
- ⁷⁹ García Canclini, Holtz y Rosas Mantecón, 1994:167.
- ⁸⁰ García Riera, 1985:324-325; Galindo, 1968:156-157.
- ⁸¹ Rivera, 1992:50
- ⁸² García Riera, 1998:103-104.
- ⁸³ Iglesias, 2001:25 y 38.
- ⁸⁴ Toby Miller, "El cine mexicano en los Estados Unidos", en García Canclini, Rosas Mantecón y Sánchez Ruiz, coord., 2006:88.
- ⁸⁵ Palabra que hace referencia tanto a productos de poca calidad como a los elaborados en gran cantidad y con relativa facilidad, todo ello característico de las películas mexicanas de esos años, atentas sólo a la ganancia.
- ⁸⁶ García Riera, 1985:13.
- ⁸⁷ García Riera, 1992:13-14.
- ⁸⁸ Costa, 1988:142.
- ⁸⁹ Enrique Sanchez Ruiz, 2001:47-48.
- ⁹⁰ Banco Nacional Cinematográfico, 1970 y 1976.
- ⁹¹ "For one thing, there have never –not since the days of the nickelodeon- been as many complaints about people talking during the shows as in the American press of recent months, with pundits charging that the vulgarians simply cannot tell the difference between watching a movie in the theatre and watching a video in their living rooms. What such complaints signal is that the classical principle by which reception is controlled by the film as an integral product and commodity is weakened by the social proliferation of film consumption in institutionally less regulated viewing situations". Hansen, 1993:198.

TOMA 5

REORGANIZACIÓN URBANA Y DE LA EXHIBICIÓN: EL REENCUENTRO DE LA CIUDAD Y LAS SALAS DE CINE

Contra todos los pronósticos que auguraban en nuestro país el fin de la época del cine como espectáculo masivo de encuentro colectivo, el panorama cambió radicalmente desde mediados de los años noventa del siglo XX. La liberalización y desregulación económica propiciaron condiciones adecuadas para el desarrollo de agentes económicos privados, nacionales e internacionales, que incursionaron en actividades de cultura y entretenimiento, al mismo tiempo que el Estado se retiró paulatinamente de algunas de ellas, como fue el caso de la industria cinematográfica. La reactivación de la exhibición de películas se debió primordialmente a la participación privada, la cual mejoró radicalmente la calidad del servicio que brindan las salas y atrajo a públicos que se habían alejado del cine, volviendo a desarrollar un mercado que se encontraba en extinción.

El renacimiento de la exhibición

Uno de los factores que impactaron la dinámica de reorganización de la exhibición tiene relación con el cambio de modelo económico iniciado a principios de los ochenta en el país. La liberación de los precios de entrada, las seguridades gubernamentales a la inversión privada nacional o transnacional, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio y las expectativas optimistas de la marcha de la economía, pronto generaron en los exhibidores una serie proyectos y programas que tenían como objetivo reanimar al sector. Es entonces cuando las tendencias más innovadoras de la industria cinematográfica de los años setenta y ochenta a nivel mundial encuentran cierta posibilidad de conjuntarse en nuestro país, gracias

a algunas iniciativas privadas y bajo una nueva política de Estado en torno a sus funciones y su campo de acción en esta industria. Las políticas neoliberales contribuyeron para que sectores de la industria cinematográfica mundial se reorganizaran y desarrollaran innovaciones tecnológicas buscando la racionalización de los recursos, la concentración empresarial y la monopolización de mercados, entre otras tendencias¹. Su actual repunte en el país -como ha hecho notar Enrique Sánchez Ruiz- está asociado también a un proceso de acelerada transnacionalización, esto es, a una articulación cada vez más subordinada al mercado mundial de mercancías audiovisuales. México exporta algunas películas y programas televisivos principalmente al resto de América Latina y a otros mercados hispanoparlantes de Estados Unidos y del resto del mundo, pero fundamentalmente importa de los norteamericanos una muy alta proporción de su dieta televisiva, cinematográfica y de video. Igualmente ocurre en el resto de América Latina: el 85.8% de las importaciones audiovisuales latinoamericanas procede de Estados Unidos².

Entre los factores que influyeron decididamente en el renacimiento de la exhibición cinematográfica en México estuvo la reestructuración de la actividad de la exhibición enmarcada en los cambios del sector servicios a nivel mundial, que tendió a la relocalización espacial, la racionalización y la centralización de las actividades. La primera cambió la ubicación de los equipamientos hacia áreas donde los costos laborales, de operación y de renta fueran menores; la racionalización optó por el cierre de instalaciones que no contaran con capacidad tecnológica para atender eficientemente la demanda o por el mantenimiento de aquéllas a través de nuevas inversiones y tecnología; la centralización favoreció el ofrecimiento de los servicios dentro de grandes unidades, y el cierre o reducción

en el número de las pequeñas³. Las entidades e instituciones relacionadas con la mercantilización y la amplia circulación de las formas simbólicas, se fueron integrando cada vez más en grandes conglomerados; asimismo, la mundialización de ciertos patrones y formas de consumo incidió en la organización y localización de sus equipamientos y servicios⁴. Como ha señalado Octavio Getino, este tipo de política ha terminado por imponerse en toda América Latina, originando procesos de concentración social del consumo (en las generaciones jóvenes y de nivel social medio y medio-alto), así como de concentración territorial en los principales centros urbanos y, dentro de los mismos, en las zonas de mayor capacidad adquisitiva. Con el aumento del precio de las localidades, la rentabilidad puede multiplicarse: proporcionan más ganancias mil espectadores que desembolsen cinco dólares por entrada, que cinco mil espectadores que paguen sólo uno. Ello es así porque al reducir el volumen de público y mantener o acrecentar los ingresos de boletería, con menos salas y más pantallas concentradas, también puede disminuirse una sucesión de gastos e inversiones en copias, equipamiento, impuestos, servicios, personal y administración. Tampoco hay necesidad de envíos de películas a salas del interior del país, ubicadas a veces en zonas a menudo muy lejanas, donde el control de las boleterías es mucho más difícil y costoso, y los viejos equipos de proyección terminan por destruir lo que queda de las copias exhibidas en los principales centros urbanos⁵.

No tenemos estudios que nos permitan evaluar en profundidad los rumbos que ha tomado esta transformación del perfil sociocultural de los espectadores a nivel nacional, pero podemos observar que al cierre masivo de salas en pueblos y ciudades pequeñas, le ha seguido una recuperación, aunque exclusivamente en las principales urbes. Así, en el 2001 sólo 128 ciudades de todo el país contaban con

salas de cine, cifra sin comparación con la alcanzada medio siglo antes, cuando había 1164 poblaciones con este equipamiento⁶. El **Atlas de Infraestructura Cultural de México**, publicado en 2003, señalaba que 93.7% de los municipios de México no contaban con cine⁷.

Bajo esta nueva lógica, sólo un puñado de empresas, algunas nacionales y mayoritariamente estadounidenses (originalmente había también capitales australianos y canadienses) estuvieron en condiciones de dinamizar la exhibición: *Cinemark*, *Cinemex*, *United Artists Theatre Circuit*, *Cinematográfica Estrellas de Oro*, *Organización Ramírez (Cinépolis)*, *Intecine* y *Multimedia Cinemas*, entre las principales. El modelo que finalmente se impuso fue el *multiplex*, que en otros países se había promovido en la década de los ochenta⁸. Las salas *multiplex* fundan su oferta, por una parte, en el mecanismo de diversificar -dentro de una gama muy limitada de opciones- las alternativas temáticas para el cinéfilo, proyectadas en horarios diversos en salas ubicadas en un mismo complejo cinematográfico. Por otra parte, recurren a la mejoría técnica de las instalaciones: mayor calidad de la imagen y del sonido, así como de los servicios proporcionados en las salas y a través de medios electrónicos (como páginas *web* donde se puede consultar la cartelera cinematográfica, comprar y reservar boletos)⁹. La capacidad de las salas es mucho menor a las tradicionales, las hay de 150, 300 o máximo 500 asientos, lo cual contribuye a una organización más flexible de los tiempos, el espacio y el trabajo.

La mayoría de los *multiplex* se ubica en centros comerciales, pero otra parte de ellos se localiza en corredores comerciales y de servicios. Para 2005, la casi totalidad de los espacios de proyección en la ciudad (93%) estaban ubicados en complejos *multiplex*: en el Distrito Federal representan el 89% del total de las salas y en los municipios conurbados el 98%. El primer *multiplex* de la ciudad se edificó en

1994, junto a la construcción del Centro Nacional de las Artes y fue de *Cinemark*. Un año después, *Cinemex* ubicó sus dos primeros conjuntos cinematográficos en Santa Fe y en Altavista¹⁰.

La actividad de exhibición se ha diversificado territorialmente tomando como eje el desarrollo de los centros comerciales, ámbitos privados de consumo colectivo que con atractivos diseños, seguridad e higiene, alientan a que estos espacios trasciendan sus fines mercantiles y sirvan para citarse y sociabilizar, especialmente para los jóvenes¹¹. Las salas de cine son construidas en función no sólo de las necesidades de la exhibición, sino también como complemento de un espacio más amplio donde se desarrollan actividades comerciales, de descanso y entretenimiento; se integran a una estructura cerrada –la del propio *mall*–, como un producto más que se ofrece. Ahí pierden su distintivo: la mayoría de los *multiplex* se parecen entre sí, ya sea por las dimensiones, los decorados, el mobiliario, los materiales de construcción y los servicios que se prestan en ellas. Las multisalas integradas al *shopping center* se acoplan muy bien a esa versión en miniatura de la ciudad de servicios, cuya conformación elimina la presencia de las dobles o triples alturas que planteaban los antiguos cines. Como apuntan Alfaro y Ochoa, la propuesta arquitectónica y la ornamentación es ínfima¹². Consiguientemente, los nuevos complejos cinematográficos han perdido la presencia urbana que las viejas salas tradicionales y únicas habían alcanzado a través de conjuntar espectacularidad arquitectónica y significación sociocultural en el espacio urbano. Sin duda, los centros comerciales se van convirtiendo en un territorio privilegiado para la exhibición cinematográfica en toda la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: en 1982 representaban el 47% de las salas, para 1990 el 54% y en 2005 concentraban el 61%.

Al mismo tiempo que se expandía el nuevo modelo *multiplex* continuaron cerrando sus puertas las salas individuales y la mayoría de las subdivididas. Los pequeños y medianos empresarios fueron materialmente barridos del mapa sin ninguna política pública que los apoyara¹³. Las exhibidoras nacionales sobrevivientes compitieron en el mercado de manera diferenciada: algunas adoptando diversas estrategias de reorganización de su operación y de sus equipamientos, como *Organización Ramírez* con sus tres conceptos, *Cinemas Gemelos*, *Multicinemas* y *Cinépolis (multiplex)*; otras, a partir de la racionalización de sus espacios de exhibición (como la fragmentación, que en general fue infructuosa) y la búsqueda de renegociación de sus relaciones laborales. Otras más, sobre todo los exhibidores independientes, mantuvieron con grandes esfuerzos viejas salas únicas donde la programación de filmes se dirigió a públicos muy específicos, como las ubicadas en el centro de la ciudad, especializadas en la exhibición de cine porno.

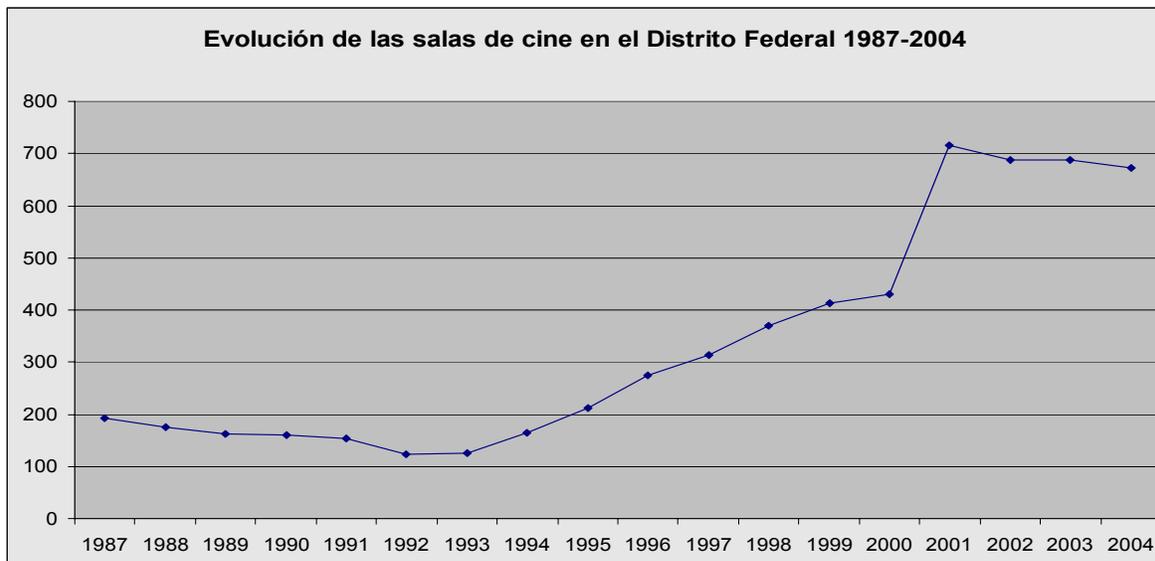
Uno de los problemas que tuvieron los cines tradicionales para sobrevivir en el proceso de reorganización del sector de la exhibición fue su localización, ya fuera en zonas deterioradas y conflictivas, en barrios y colonias alejados de vialidades o de corredores comerciales importantes o bien en áreas de alta densidad poblacional pero de una inseguridad creciente. Muchas edificaciones eran las más antiguas de la ciudad por lo que su fragmentación o restauración representaba altos costos; además, los resultados de algunas intervenciones fueron inadecuadas y poco funcionales, lo cual generó un círculo de ineficiencias que limitaron su permanencia. Aunado a lo anterior, las prestaciones y las condiciones de trabajo pactadas con sus sindicatos resultaban inviables en compañías que estaban al borde de la quiebra.

La reactivación de la exhibición cinematográfica se ha dado a nivel nacional, con perfiles particulares en diferentes zonas. Luego del largo período de crisis, las pantallas¹⁴ de todo el país casi se triplicaron de 1994 al 2008, al pasar de 1434 a 3920, ubicadas en las capitales y en las principales ciudades. El crecimiento de la oferta se ha desarrollado prácticamente de manera ininterrumpida, si bien se percibe desde 2006 que el mercado ha alcanzado un cierto tope, que se relaciona con la lógica de concentración geográfica que ha guiado su avance. De acuerdo a la **Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales**, realizada en 2003, este patrón de distribución geográfica ha colocado a la lejanía de la ubicación de las salas de cine como la principal razón aducida por la población a nivel nacional para no asistir a una, ya fuera porque expresamente se reconocía que no le quedaban cerca o por que no se sabía dónde se ubicaban (53.5%), frente al 39% que señalaban como argumento la falta de tiempo y el 32% que lo atribuía al costo de las entradas.

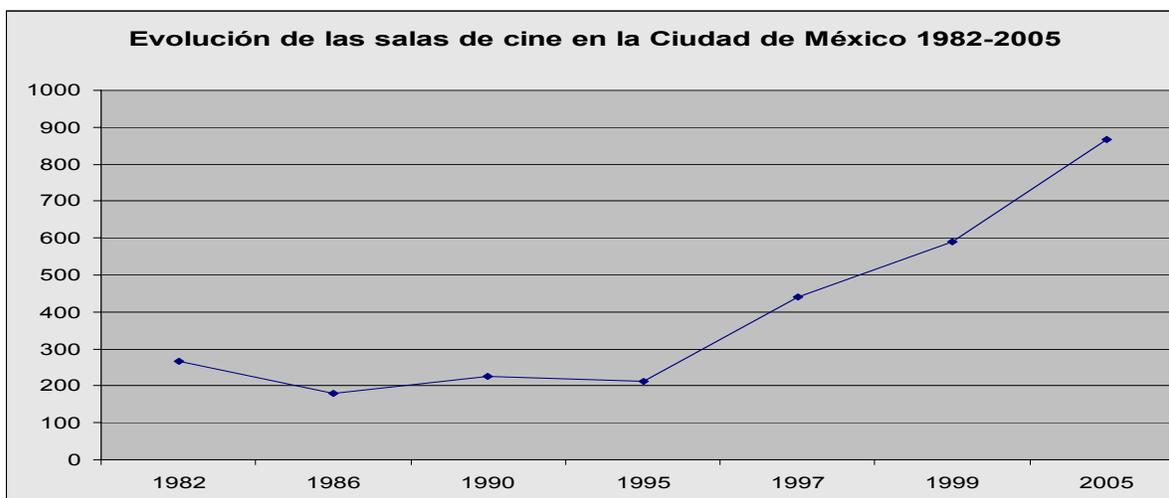


Fuente: CANACINE (cifras de cines afiliados a la CANACINE, que no toman en cuenta cineclubes ni salas no comerciales).

El crecimiento de las salas fue mucho más acusado en el Distrito Federal, donde las pantallas se cuadruplicaron de 1994 a 2004, escalando de 165 a 673. Si consideramos al Distrito Federal más los municipios conurbados, encontramos que tras el despegue de la reactivación de la exhibición, las pantallas también se cuadruplicaron en una década, pasando de 211 en 1995 a 866 en 2005. Es interesante comparar las curvas de ascenso, ya que mientras desde el 2001 el mercado se estancó, en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México sigue creciendo. Desde luego que el aumento de pantallas no significa que se recupere la dimensión de la oferta de décadas anteriores, ya que las nuevas salas cuentan con un aforo mucho menor.



Fuente: CANACINE (cifras de cines afiliados a la CANACINE, que no toman en cuenta cineclubes ni salas no comerciales).



En busca del público perdido: elitización y diversificación

El rumbo que tomó la reactivación de la exhibición en la Ciudad de México puede dividirse en dos etapas: una primera, en donde claramente se dan la concentración social y territorial del consumo a las que alude Octavio Getino, y una segunda, aún en curso, en donde podemos reconocer una incipiente rearticulación de las salas con el espacio urbano y una búsqueda de ampliación de sus espectadores.

Durante la primera etapa, de 1994 al 2000 aproximadamente, era claro que la recuperación de públicos era restringida y estaba también orientada por los patrones de segregación que venían estructurando la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: el equipamiento seguía concentrado principalmente en la ciudad central, en el noroeste y, posteriormente, en el suroeste. Como identificaba Cuauhtémoc Ochoa, en estos años era evidente la existencia de una marcada desigualdad en su ubicación: el poniente contaba con un número considerable de cines y el oriente prácticamente no tenía. En el caso de los municipios conurbados, los cines se concentraban en Ecatepec, Naucalpan y Tlalnepantla, aunque en su

conjunto no sumaban ni el 15% del equipamiento, cuando habitaba ahí más de la mitad de la población¹⁵. Como parte de este fenómeno de centralización de la oferta cinematográfica, se encontraba la concentración en la zona sur del mayor número de salas culturales y cine clubes con una programación de calidad (*Cineteca Nacional, Centro Cultural Universitario* y cineclubes de *Ciudad Universitaria* y diversas instituciones culturales).

**Salas cinematográficas en la Ciudad de México
según tipo de cine por delegación y municipios (1999)**

Delegación y municipio	Cine único (sala tradicional)	Cine club o sala en centro cultural	Conjunto de salas	Conjunto de salas en centro comercial	Total	% del total de la ZMCM
Alvaro Obregón		3*	10	18	31	5.2
Azcapotzalco				6	6	1
B. Juárez	3	5	22	8	38	6.4
Coyoacán		6	25*	15	46	7.8
Cuajimalpa				19	19	3.2
Cuauhtémoc	7	3	62*	3	75	12.7
Gustavo A. Madero	1	1	19	14	35	5.9
Iztapalapa	1			15	16	2.7
Magdalena Contreras			2		2	0.3
M. Hidalgo	3	1	32	40	76	12.9
Tlahuac				5	5	0.8
Tlalpan	1		25	14	40	6.8
V. Carranza	1				1	0.2
Total cines D.F.	17	19	197	157	390	66
% respecto total DF	4.4	4.9	50.5	40.3	100	
% respecto total ZMCM	2.9	3.2	33.6	26.8	66	
Atizapan				8	8	1.4

Coacalco				12	12	2.0
Cuautitlán	1		2		3	0.5
Cuautitlan Izcalli				16	16	2.7
Ecatepec			2	22	24	4.1
Huixquilucan				20	20	3.4
Los Reyes La Paz			12		12	2.0
Naucalpan	1	1	10	27	39	6.6
Nezahualcóyotl	1		5	3	9	1.5
Texcoco				5	5	0.8
Tlalnepantla			10	31	41	6.9
Tultitlán			12		12	2.0
Total municipios	3	1	53	144	201	34.0
% respecto a total MC	1.5	0.5	26.4	71.6	100	
% respecto a total ZMCM	0.5	0.2	9.0	24.4	34	
Total ZMCM	20	20	250	301	591	100
% respecto al total ZMCM	3.4	3.4	42.3	50.9	100	

Elaboración de Cuauhtémoc Ochoa (en Ochoa y Rosas Mantecón, 2007:228).

* Cuentan con videosalas

La desigualdad en la localización de las salas no era exclusiva de este tipo de instalaciones, sino una situación de larga data en la ciudad, resultado de los procesos de segregación espacial, social, económica y cultural, sobre todo, en zonas del oriente y norte de la metrópoli. En la Ciudad de México el equipamiento cultural es uno de los peor distribuidos en relación con la ubicación de la población en el Distrito Federal y sus delegaciones¹⁶. Probablemente en los municipios la situación sea aun más grave, lo cual implica problemas de accesibilidad para la mayoría. Su concentración en la ciudad central y en áreas de delegaciones y municipios de mayor nivel socioeconómico (al poniente y sur) forzaba el traslado de la población del oriente y del norte de la ciudad para el disfrute de las actividades culturales, entre ellas el cine.

A finales de los años noventa, ya sólo quedaban 20 cines únicos en toda la ZMCM –la misma cifra de salas de arte o cineclubes-, que cubrían apenas el 3% del equipamiento de exhibición. La expansión de la oferta de salas múltiples dentro y fuera de centros comerciales estaba orientada hacia la búsqueda de su público objetivo, el “de clase media-alta y alta, el único capaz de pagar hoy el costo de ingreso a sus modernas instalaciones”. Un reportaje publicado en la revista **Expansión** despejaba cualquier duda: "A principios de los noventa, el panorama de la exhibición en México se asemejaba cada vez más a uno de esos áridos y polvorientos desiertos tan propios de los más genuinos westerns. Con la nueva filosofía imperante en la exhibición cinematográfica, el desfile de espectadores es incesante y el ritmo de trabajo brutal, signo inequívoco de que las salas de cine se han vuelto a convertir en un jugoso negocio en el actual panorama económico nacional"¹⁷.

En el mismo sentido, un estudio de la *Procuraduría Federal del Consumidor* (PROFECO) realizado en el 2000 a nivel nacional, encontró que la clase alta era la que más acudía al cine, una vez a la semana; la media alta una vez al mes, y la media baja y baja sólo de manera esporádica. Las edades de los asistentes oscilaban entre los 21 y los 35 años, en su mayoría estudiantes, empleados y profesionales, con estudios de bachillerato y licenciatura. La depuración de los públicos de cine aparecía también –y continúa así en gran medida- en términos generacionales: mientras a mediados de siglo acudían las familias en su conjunto, parece darse ahora una predominancia de auditorios jóvenes, que son los que se acercan con mayor asiduidad a los centros comerciales. Preferían acudir acompañados de una o dos personas, con más frecuencia a *Cinemex*, y después a *Cinemark* y *Cinépolis*¹⁸. De acuerdo a dos encuestas que realizamos a finales de los años noventa, en salas comerciales y en la *Cineteca Nacional*, había coincidencia en todos los públicos en su

amplia valoración de la mejoría en las condiciones y en la calidad de la proyección de las salas de cine, en la ampliación de opciones de películas y horarios en un mismo espacio, así como su expansión por la ciudad. Igualmente se señalaba que ahora el cine era más caro y elitista.

Al elevado precio de los boletos, se sumaba el de los dulces, refrescos, palomitas, estacionamiento, etc., que llegaba a representar a las empresas alrededor del 40% de su facturación¹⁹. Tras la desregulación de los precios de entrada a las salas cinematográficas impulsada durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), los incrementos se desataron: al comenzar la década de los noventa ir al cine costaba en promedio de dos a tres pesos, en 1994 había ascendido a \$9 y en 1997 a \$20 o más. A diferencia de lo que ocurría en las décadas anteriores, el precio de entrada llegó a rebasar al salario mínimo diario. En los recorridos de campo que realizamos a finales de los años noventa en los cines ubicados en zonas populares de la Ciudad de México, pudimos constatar la baja afluencia incluso en fines de semana. El único día que la asistencia era adecuada era el miércoles, en el cual la entrada se reduce a la mitad, lo equivalente aproximadamente a una tercera o incluso cuarta parte del boleto de un cine *multiplex*.

Tal como le ocurrió al cine *Olimpia* en los años veinte, que no pudo hacer negocio con los reducidos sectores acomodados de esos tiempos y debió popularizarse para sobrevivir, así la naciente exhibición metropolitana encontró pronto los límites del mercado constituido por las clases media y alta, quienes además participaban –como todos los sectores– de la reorganización de los consumos y tenían frecuencias de asistencia mucho menores que las de las épocas gloriosas.

En las tres últimas décadas se ha venido abriendo paso la implantación de una nueva lógica de estructuración urbana de la Zona Metropolitana del Valle de México –no se hace más referencia a la ZMCM-, cuyo núcleo dominante y articulador es la Ciudad de México²⁰. El espacio urbano se configura en la actualidad con base en una red de *corredores urbanos terciarios*, los cuales han sido impulsados por el crecimiento geográfico y demográfico, macroproyectos públicos de revitalización de algunas áreas y la creación de otras (incluidas obras para agilizar la vialidad y ampliar el transporte masivo, como los ejes viales y nuevas líneas del Metro), la apertura comercial, la euforia del capital inmobiliario a raíz de la entrada en vigor en 1994 del *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*, la penetración del capital comercial transnacional bajo la forma de filiales y franquicias de cadenas extranjeras, la dispersión de las sucursales bancarias en las nuevas áreas de actividad terciaria y las zonas habitacionales. La metrópoli se estructura ahora como una gigantesca y expansiva red de 116 *corredores urbanos terciarios*: 26 de escala metropolitana, 25 de escala urbana y el resto de escala local o barrial. En ellos el grado de consolidación y saturación, la densidad de la actividad terciaria y la intensidad de los flujos humanos y materiales es variable²¹. En un principio las inversiones públicas y privadas se habían orientado hacia delegaciones y municipios de la zona sur-poniente (Huixquilucan, Cuajimalpa, Alvaro Obregón, Coyoacán), más adelante se extendieron al norte y el norponiente, así como a algunos subcentros urbanos en delegaciones como Cuauhtémoc, Azcapotzalco, Miguel Hidalgo, entre otras²².

Los centros comerciales²³, que habían surgido como forma comercial urbana en la fase anterior, se multiplicaron rápidamente con formas y dimensiones muy diversas, usualmente articulados a conjuntos de salas cinematográficas de todo

tipo. Es en este contexto que se desarrolla el segundo período de expansión de las salas en el espacio urbano a partir del arribo del siglo XXI, con una tendencia a la localización policéntrica, tanto en los municipios conurbados (Ecatepec, Atizapán, Coacalco, etc.) como en delegaciones periféricas del Distrito Federal (Tlalpan, Magdalena Contreras). La construcción de complejos cinematográficos se ha orientado a segmentos de la población de diversos ingresos económicos, y ya no sólo a los medios y altos como en el inicio de la implantación del modelo *multiplex*. Sectores medios-bajos y populares ubicados en unidades habitacionales de alta densidad poblacional articuladas a *corredores urbanos terciarios* constituyen el nuevo objetivo. Es el caso de Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Ecatepec, Chalco, Los Reyes la Paz, Coacalco. Por consiguiente, ha habido una política de precios y servicios parcialmente diferenciados con respecto a los complejos que se ubican en otras zonas de la ciudad, lo cual no significa que esta actividad sea económicamente accesible para la población en general de esas zonas.

Salas cinematográficas en la ciudad de México según tipo de cine por delegación y municipios, 2005

DISTRIBUCIÓN DE CINES EN LA CIUDAD DE MEXICO POR DELEGACIÓN Y MUNICIPIOS						
Delegaciones	Cines individuales	Cines en centro cultural	Conjunto de salas o multiplex ind. (núm de pantallas)	Conjunto de salas en centro comercial (núm de pantallas)	Total	% de salas por delegación
Alvaro Obregón	1		30*	9	40	4.6
Azcapotzalco			6		6	0.7
B. Juárez	1	6	22	40	67	7.7
Coyoacán		4	25	44	73	8.4
Cuajimalpa				19	19	2.2
Cuauhtémoc	7	7	43	28	85	9.8
Gustavo A. Madero		2	23	37	62	7.2
Iztacalco					0	0.0
Iztapalapa	1		24	23	48	5.5
Magdalena Contreras			2	2	2	0.2
M. Hidalgo	1	1	13	67	82	9.5
Milpa Alta					0	0.0
Tlahuac				15	15	1.7
Tlalpan	1		35	24	60	6.9
V. Carranza	1				1	0.1
Xochimilco					0	0.0
Total cines D.F.	13	20	193	308	560	64.7
% respecto total DF	2.3	3.6	34.5	55.0		
% respecto total ZMCM	1.5	2.3	22.3	35.6		
Atizapan				6	6	0.7
Nezahualcoyotl	1		2	3	6	0.7
Coacalco				12	12	1.4
Cuautitlan Izcalli			19	14	33	3.8
Chalco				10	10	1.2
Chimalhuacan			3		3	0.3
Ecatepec	1		23	47	70	8.1
Huixquilucan				34	34	3.9
Ixtapaluca			9	10	19	2.2
Los Reyes La Paz			12		13	1.5
Naucalpan*	1	1	8	27	37	4.3
Texcoco				10	10	1.2
Tlalnepantla			2	31	33	3.8
Tultepec					0	0.0
Tultitlán				20	20	2.3
Total municipios	3	1	78	224	306	35.3
% respecto a total municipios	1.0	0.3	25.5	73.2		
% respecto a total ZMCM	0.3	0.1	9.0	25.5		
Total ciudad de México	16	40	271	532	866	100.0
% respecto al total ZMCM	1.8	4.6	31.3	61.4	99.2	

Elaboración de Cuauhtémoc Ochoa (en Ochoa y Rosas Mantecón, 2007:232-235).

Nota: El conjunto de salas o *multiplex individuales* se refiere a los equipamientos que están ubicados en zonas o corredores comerciales y de servicios, pero no están integrados a una plaza o centro comercial determinado.

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, la tendencia que se ha mantenido en el primer lustro del siglo XXI ha sido la del aumento del número de salas, así como la consolidación de la relocalización de éstas en zonas urbanas

populares, dándose un crecimiento importante de cines en delegaciones y en municipios conurbados que tradicionalmente no tenían o sólo escasamente. En algunos de ellos se observa un crecimiento espectacular como en Ecatepec y Cuautitlán Izcalli. El primero, de tener 5 salas en 1990, llegó en el 2005 a un total de 70. En el caso del segundo, de 6 cines llegó a 33 en el mismo período. Gracias a esta dinámica de expansión se ha modificado paulatinamente la proporción del equipamiento de exhibición en el Distrito Federal y en el Estado de México. Mientras en los años sesenta y setenta cerca del 90% de los cines se concentraba en el Distrito Federal, en los años ochenta éste albergaba al 75% del total de la ZMCM; una década después la proporción era de dos a una (66.7% y 33.5%, respectivamente) y para el 2005 continuaba bajando (65% de las salas estaban en el D.F. y el restante 35% en los municipios conurbados), lo cual sigue siendo desigual, si consideramos que la población que habita éstos es numéricamente muy superior a la del Distrito Federal²⁴.

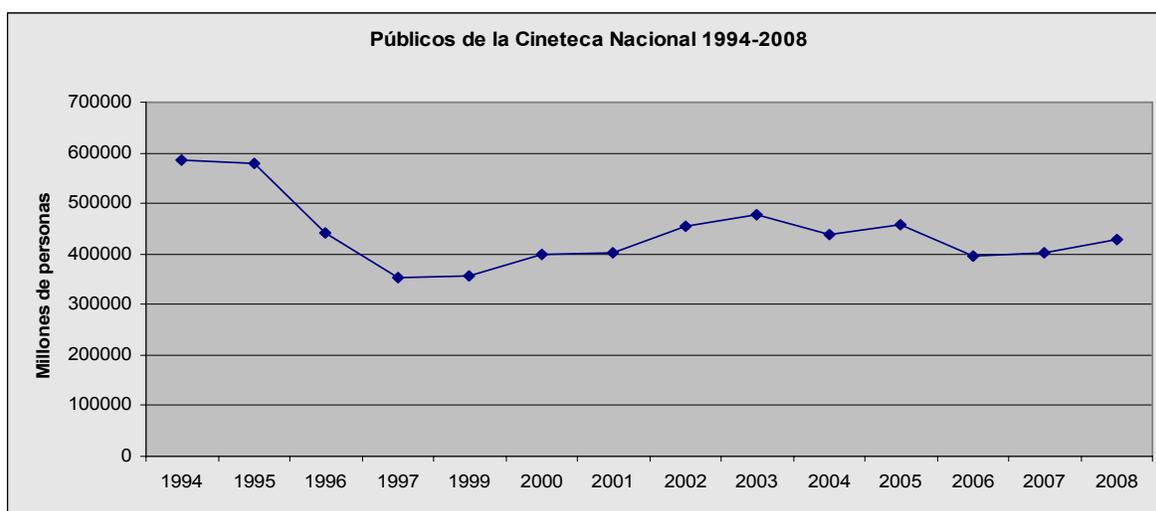
La expansión de las salas por toda la ZMVM no ha impedido que repunte la exhibición en la ciudad central. La delegación Cuauhtémoc y el Centro Histórico en general tuvieron un proceso de cambio muy particular. Siendo la zona en donde se localizaron desde sus inicios la mayor cantidad y los más importantes espacios dedicados a la exhibición cinematográfica en términos de calidad, cupo, valor arquitectónico y significación sociocultural, en la década de los noventa perdieron de manera acelerada esa predominancia. Unas salas se fragmentaron, otras fueron reutilizadas para diversos fines y no pocas demolidas. En el primer quinquenio del siglo XXI, tres de las cuatro delegaciones que conforman la ciudad central repuntaron en cantidad de salas, la mayoría de ellas *multiplex*. Los complejos cinematográficos fueron parte de la reestructuración urbana de la ciudad central -

orientada por el gobierno del Distrito Federal- y que ha propiciado un *boom* de proyectos comerciales, habitacionales, financieros y turísticos. No es casualidad que sean las delegaciones Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez las áreas de mayor crecimiento –las cuales concentran cerca de una tercera parte del equipamiento global de la zona metropolitana, en tanto Venustiano Carranza sigue marginada de esta dinámica. Mientras en las tres primeras delegaciones se desarrolla una gran actividad económica, cuentan con una infraestructura urbana eficiente así como zonas habitacionales de ingresos altos y medios, Venustiano Carranza alberga a la población de menores recursos de toda el área y sigue una dinámica poblacional numéricamente menguante.

Las grandes salas tradicionales, propiedad de exhibidores independientes, han prácticamente desaparecido: disminuyeron un 77% durante las dos últimas décadas del siglo veinte y para 2005 representaban sólo el 1.8% de todo el equipamiento, muy por debajo de los cines que proyectan películas de arte, propiedad de instituciones públicas o privadas de carácter cultural o consular (como bibliotecas, museos, universidades), centros culturales, organismos públicos y privados, así como de organizaciones sociales y civiles. Estas representan el 4.6% del total de la zona metropolitana y se localizan en su mayoría al sur. Su número no se ha modificado sustancialmente entre finales del siglo XX y 2005.

La renovación tecnológica y de servicios de la exhibición comercial impactó negativamente a los espacios de proyección cultural, ya que generó un nuevo estándar de eficiencia que no era fácil de cubrir por los exhibidores, que disponen de exiguos recursos para renovar sus equipos de proyección y sus salas. Además, en la Ciudad de México ciertas cadenas comerciales empezaron a especializarse

como salas de arte o al menos ofrecer una pantalla dentro de algunas plazas que buscaron atraer a los cinéfilos que gustan del cine de mayor calidad, con la ventaja adicional de que varias de estas opciones se ubican en el norte de la ciudad, una zona prácticamente desatendida por la oferta de cineclubes y salas de arte individuales²⁵. Así, por ejemplo, los públicos de la *Cineteca Nacional* comenzaron a bajar desde el surgimiento de los *multiplex* y no fue sino hasta que se inició la modernización de sus instalaciones a partir de 1997 que se empezaron a recuperar, si bien no alcanzarían los niveles de asistencia de los años setenta y principios de los ochenta (que se vinculaba entonces al auge de los cineclubes). En 1984, cuando se reinaugura con nuevas instalaciones, amplió su aforo inicial de 710 butacas a 2240 y también el número de funciones diarias. Ese año concurrieron a ella más de 670 mil espectadores. En la encuesta realizada por el periódico **Reforma** se consultó al público sobre sus salas preferidas. Mientras en 1996 los *multiplex* de *Cinemex*, *Cinemark* y *Cinépolis* atraían las simpatías de 25% de los entrevistados y la *Cineteca Nacional* las del 8%, para 2003 la proporción era de 70% y 1%.



Fuente: *Cineteca Nacional*

No obstante las dificultades, ha sido tan apabullante la oferta hollywoodense de las cadenas comerciales, que los cineclubes y las salas de arte han permanecido como opción, aunque una buena parte de ellos no proyecten diariamente²⁶. Destaca el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual tiene una cartelera cinematográfica permanente en siete de sus cines, dos localizados en el centro de la ciudad. Por otra parte, los *multiplex* no resultaron sólo una competencia sino también una posibilidad de propagación de puntos de proyección de cine de calidad. La *Cineteca Nacional* fue gestionando la expansión de la *Muestra Internacional de Cine* y para 1998, cuando participé en una segunda investigación sobre sus públicos, ésta se realizaba ya en 29 salas, distribuidas en zonas muy diversas de la capital, tanto en salas de arte como en diversos *multiplex*. Cuando entrevistamos a los concurrentes, encontramos que aún entre los que asistían usualmente a la *Cineteca* se percibían las ventajas y desventajas de uno y otro espacio. De la primera se valoraban la calidad y variedad de la programación, el mayor tamaño de las salas, el accesible costo de entrada y el más adecuado comportamiento del público. Los *multiplex* llevaban la delantera en calidad de sonido y proyección, el mantenimiento y la comodidad, pero se les criticaba la dimensión de sus espacios, el comportamiento de sus asistentes y el precio de los boletos, estacionamiento y dulces (que era evaluado como “caro” por más de cuatro quintas partes de los encuestados). Al contrastar las condiciones que brindan ambos espacios para la convivencia y la sociabilidad, la *Cineteca Nacional* ganaba con mucho las preferencias (tres cuartas partes consideraban que eran mejores en este espacio cultural).

Los espectadores multimedia del siglo XXI

La expansión de los conjuntos de minisalas por el país volvió a hacer atractivo ir al cine. Cuando se miran las estadísticas recientes, la recuperación de públicos parece incuestionable, tanto a nivel nacional como en la Ciudad de México.



Fuente: CANACINE.

En el último lustro del siglo XX y el primero del XXI, ir al cine fue reposicionándose como una de las actividades más realizadas por diversos sectores a nivel nacional y en la Ciudad de México²⁷. Así, en el listado de actividades preferidas para realizar en su tiempo libre, los entrevistados en 2003 por la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* le otorgaron a *ir al cine* el quinto lugar (17%), por debajo de reunirse con amigos y familiares (56%), practicar deporte (28%), pasear en el campo (24%) e ir de compras (21.3%). Ello hizo que tres cuartas partes de los mexicanos declararan haber ido al cine cuando menos una vez en ese último año (la cifra más alta de asistencia en comparación con librerías, museos, bibliotecas, teatros, centros culturales). Sabemos que las salas convocan sus adeptos preferentemente entre los jóvenes. La población entre 15 y 30 años

alcanza los mayores niveles de asistencia (arriba del 82%) y la de 31 a 45 es menor pero está aún por encima del promedio nacional (77%). Los que fueron consultados por la *Encuesta Nacional de Juventud 2005* la mencionaron como la segunda actividad preferida para divertirse fuera de casa (33%), sólo superada por reunirse con amigos (41%) y por encima de ir a bailar (22%), ir al parque (20%), hacer deporte (18%) e ir de compras (14%). A nivel internacional, el número de espectadores de cine de México es, de hecho, el más grande de América Latina y equivale casi al del total de los países del MERCOSUR (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay), de acuerdo a Octavio Getino²⁸.

En la Ciudad de México, del 15^{avo} lugar que ocupaba en 1996 en la lista de actividades que los encuestados por **Reforma** dijeron realizar en su tiempo libre, *ir al cine* ascendió en el 2003 al cuarto, de manera que nueve de cada diez habitantes declararon haber ido al cine cuando menos una vez en ese año. Los centros comerciales también fueron ganando un lugar en el horizonte de las preferencias: mientras un 5% decía ir a ellos en 1994, nueve años después 33% gustaba de visitarlos. En el mismo lapso, el porcentaje de los que acostumbraban acudir al cine subió de 9% a 21%. Los que iban *rara vez* bajaron de 68% a 29% entre 1994 y 2004 y se incrementaron los que acudían una que otra vez al mes. Sin embargo, no aumentó la frecuencia: los que iban una vez por semana disminuyeron del 28 al 18%. En el mismo sentido, un 28% de los jóvenes consultados por la *Encuesta Nacional de Juventud 2005* en el Distrito Federal preferían ir al cine en sus horas de asueto, sólo por debajo de practicar deporte (39%), así como reunirse con amigos y familiares (37%). En la gráfica siguiente se puede observar el incremento en los públicos convocados a partir de la reorganización de la exhibición y también la caída entre el 2002 y el 2005, fenómeno que se presentó también en otros países, incluido Estados Unidos, en donde la disminución de asistentes fue del 8.7% en el

mismo período, mientras a nivel mundial el número de pantallas digitales en uso creció el ciento cincuenta por ciento en 2005²⁹.



Fuente: CANACINE

Los públicos volvieron a las salas. Sin embargo, cuando relacionamos el crecimiento de los espectadores con el de la población, encontramos que la recuperación de audiencias es aún incipiente y se encuentra muy alejada de la frecuencia de asistencia lograda a mediados del siglo veinte, cuando ir al cine era parte de la rutina de todos los sectores sociales.



Fuentes: INEGI y CANACINE

La frecuencia de asistencia a las salas de otras épocas es en realidad irrecuperable porque continúan reorganizándose los consumos culturales. En la vida cotidiana de los espectadores multimedia del nuevo siglo, *ir al cine* compite ya no sólo con la televisión, el aparato de *DVD* y los videojuegos, sino crecientemente con la computadora, los teléfonos celulares y el Internet, cuyo uso da forma a lo que Román Gubern llama la “sociedad de cinco pantallas”³⁰.

La televisión es el medio de comunicación de uso más extendido. Hacia 2003 la cobertura del equipamiento televisivo era completa en la Ciudad de México y alcanzaba el 98% a nivel nacional³¹. Aunque con limitaciones y altibajos, el mercado de la televisión de paga fue creciendo. Después de que en 1995, apenas un 13% de los capitalinos contrataba alguno de estos servicios, la cifra alcanzó en el 2004 a una tercera parte de los capitalinos (22% a nivel nacional). No hay diferencias significativas por ingresos o escolaridad, todos los sectores del país acostumbran verla -o simplemente escucharla, cuando están haciendo otras actividades (95.5% a nivel nacional y 96.5% en el Distrito Federal). En la ciudad capital, una tercera parte ve más de cuatro horas diarias, 43% de 2 a 3.5 horas y una quinta parte menos de dos horas, porcentajes muy similares a los del país en su conjunto.

El cambio en los hábitos de consumo audiovisual no ha repercutido en el gusto por las películas, las cuales han ocupado un lugar importante en la programación desde el inicio de la televisión en México. De hecho, como ha evidenciado Enrique Sánchez Ruiz, al paso del tiempo su relevancia se ha ido consolidando: mientras a principios de los ochenta “ocupaban casi 20% del tiempo total de la programación de las dos principales ciudades del país (México y

Guadalajara), más de una cuarta parte del tiempo de mayor audiencia (el llamado *Triple A*) y el segundo rango como género televisivo”, diez años más tarde “ocupaban ya el primer lugar, tanto en el tiempo total como en el *Triple A*, con 20% y 33% respectivamente. Esta ubicación privilegiada continuó en 1995, con una quinta parte del tiempo, tanto del total como del *Triple A*. Resultados similares se han encontrado en toda América Latina”³². Como ha venido mostrando el diario **Reforma**, las películas constituyen, junto a las telenovelas y los noticieros, los programas preferidos de las teleaudiencias de canales abiertos. La correlación con ambos programas fue cambiando a lo largo de la década: en 1994, las telenovelas eran las favoritas y los noticieros ocupaban el tercer lugar; desde el 2002, las películas volvieron a ser las primeras en preferencias y para el 2004, la proporción era así: películas 49%, noticieros 48% y telenovelas 21%. Los noticieros han ido ganando la adhesión del auditorio tras su cambio de formato al *infoentretenimiento*, esto es, la presentación espectacularizada de las noticias.

Por lo que respecta al equipamiento doméstico de videocaseteras, siguió dándose un acceso sumamente desigual en las zonas urbanas y rurales, pero para 2003 dos terceras partes de los hogares del país contaban con una y tres cuartas partes en la Ciudad de México. Después de una etapa de crecimiento del mercado de videocaseteras, éste se había estancado, fundamentalmente por la llegada del *DVD*, que ofrecía mayor calidad de imagen y sonido. A diferencia del equipamiento de videocaseteras (*betamax* o *vhs*) que dejó de crecer desde los años noventa (de 1993 al 2003 aumentó del 71% al 75.2%), el de *DVD* se septuplicó en sólo cuatro años en la ciudad capital, pasando del 9% a un 64% de su equipamiento en las viviendas del 2001 al 2004.

El aumento en el equipamiento no se tradujo en un incremento correspondiente de la renta de películas (que se fue diversificando para incorporar videojuegos y recientemente series de televisión). Los videoclubes pequeños continuaron cerrando y la oferta se concentró cada vez más en las cadenas de macrotiendas de *Videocentro* y *Blockbuster*. Así, cuando se les preguntaba a los capitalinos por los lugares donde acostumbraban rentar videos, la respuesta referida a locales cercanos a sus lugares de residencia se redujo de 28% a 3% entre 1996 y 2000. Aquéllos que declararon no rentar aumentaron de 36% en 1994 a 58% una década después, mientras los que compraban regularmente pasaron del 47% al 58%. Las posibilidades de compra de videos/*DVD*'s se incrementaron por la multiplicación de puntos de venta de películas –ya no sólo en videocentros, sino también en tiendas de discos y películas, así como supermercados y establecimientos departamentales; también por la disminución en los precios y crecientemente por el desarrollo del mercado *pirata*, que se distribuye en tianguis y por vendedores ambulantes que cubren buena parte del espacio urbano. En sólo un año -de 2003 a 2004- los que reconocían comprar películas ilegales se incrementaron del 49% al 78% (el porcentaje se refiere a los que respondieron que sí tenían *DVD*). En 2008 se vendieron en México películas originales por 215 millones de dólares, pero por la *piratería* del ramo la venta fue de nueve apócrifas por una legal³³. Entre las razones aducidas por los propios entrevistados para explicar el por qué no se rentan videos, dos quintas partes señalaron la falta de dinero, y en menor medida, por falta de tiempo y por preferir el cine y la televisión de paga, cuya cobertura ha ido creciendo. Como contraste, cuando en el 2001 se les preguntó por la principal razón por la que la gente no leía libros, mientras el 73% lo atribuyó a la falta de interés, educación, tiempo o hábito, sólo el 7% consideró que son caros.

El público multimedia combina sus prácticas culturales audiovisuales: de esta manera, mientras la asistencia al cine se liga directamente a la sociabilidad (se acude con pareja o amigos), la relación con la televisión y el video/*DVD* se da en mayor o menor medida en familia. La proporción de las preferencias para el entretenimiento fuera de casa con amigos o pareja, frente a la salida familiar, son de tres a uno: a lo largo de los años noventa, cerca del 70% de los capitalinos optaba por divertirse fuera de casa con sus amigos o pareja, frente al 20% que lo hacía con su núcleo familiar. Asimismo, mirar películas rentadas o compradas parece ser una actividad predominantemente de fin de semana, mientras la concurrencia a las salas se reparte más equilibradamente entre el miércoles (cuando se paga menos por el boleto) y el fin de semana. Los capitalinos tienen mayores frecuencias de contacto con las películas a través de la videocasetera/*DVD* que los promedios nacionales durante el primer lustro del siglo XXI: 39% cuando menos una vez a la semana (a nivel nacional el 27%), 30% con menor frecuencia (25% en el país) y 31% nunca mira videos (cifra menor a la nacional, que alcanza el 48%).

Por los datos de los que disponemos, pareciera que el equipamiento de videojuegos siguió un rumbo similar al de la videocasetera, por lo menos durante el primer lustro del siglo XXI. Empezó con un despegue prometedor, para 1993 el 35% de la población del Distrito Federal los tenía y, diez años más tarde, la cifra había bajado al 25.3%. La disminución en el equipamiento doméstico no significa que el hábito también menguara, ya que la posesión no es definitiva para jugarlos. Cuando en el 2005 se preguntó a nivel nacional sobre las preferencias para el tiempo libre, un 27% de los jóvenes poseían un equipo doméstico pero lo sabían usar más del doble (57%), 66% los jugaba en casa y 43% en un local comercial. Era entonces una práctica claramente juvenil y que aumentaba con el nivel de ingresos.

Las diferencias por edad eran muy marcadas en la Ciudad de México, donde en el 2005 un 19% de los jóvenes decía practicarlos: la mitad de los jugadores tenían entre 15 a 17 años, una quinta parte entre 18 y 22, 14% entre 23 y 30 y los porcentajes se reducían drásticamente para los siguientes grupos de edad. Así como predominaban los estudiantes entre los más asiduos, los hombres duplicaban en su afición a las mujeres. La mejora en la calidad de los videojuegos, el continuo lanzamiento de nuevos productos, la llegada de Internet y la expansión de los juegos a los teléfonos celulares y a las agendas digitales, han venido a cambiar ese perfil, incorporando nuevos adeptos. Internet ha hecho una revolución en esta práctica, ya que los juegos se bajan en línea y se puede competir en tiempo real con otras personas en cualquier parte del mundo entre los adultos y las mujeres. Una investigación realizada por **Jupiter Research** reveló que en materia de aplicaciones para artículos portátiles, los videojuegos superaban en popularidad a la música y a las fotografías³⁴. También la telefonía celular se perfila como una pantalla digital alternativa: su cobertura en el país rebasó la de la fija desde el inicio del siglo XXI y ha llegado a constituirse en una herramienta de uso popular: mientras en 2003, 9% de los usuarios de clase media baja y baja contaban con un aparato portátil, dos años después el 27% tenía. Para 2005, 57% de los jóvenes poseía un móvil, pero sabían hacer uso del él 80%.

Con un rezago importante frente a la población de los países desarrollados y con uno de los porcentajes más bajos a nivel mundial, no fue sino hasta finales de la década de los noventa que se dio un verdadero impulso al equipamiento doméstico de computadoras. A inicios de los noventa, sólo el 12% de los hogares de la Ciudad de México contaba con una (la cifra era aún menor en las periferias metropolitanas, 4.7%) y para 1997 apenas el 17% decía tener computadora en casa. Dos años después, casi se duplicó el número de hogares con una (33%), pero no se

continuó con el mismo ritmo de crecimiento, de manera que para 2003, la cifra había aumentado apenas al 37.4% (en ese entonces, a nivel nacional 22% de hogares tenía computadora). El acceso doméstico a Internet alcanzaba entonces a una cuarta parte de las casas (aún menor a nivel nacional, con el 14%). Tanto como la posesión de una computadora, el equipamiento telefónico, mucho menor que el televisivo, es también un limitante para conectarse: en los albores de los años noventa, 62% de los hogares metropolitanos contaba con teléfono y a finales de la década, 75% de los encuestados contestó al **Reforma** que tenía teléfono en casa, muy por encima del promedio nacional.

¿Qué tanto limita al potencial cibernauta el no tener computadora en casa? Pareciera que en términos de acceso, una parte de la población ha buscado alternativas individuales frente a sus limitaciones económicas y la debilidad de las políticas públicas para facilitarlos. Mientras en 2003 sólo 22% de los hogares mexicanos contaban con computadora, un 30% manifestaba utilizarla con frecuencia; en el mismo sentido, un 14% tenían conexión doméstica, pero un 25% accedía al Internet. Para 2005, sólo el 28% de los jóvenes entre 15 y 29 años, contaba con una computadora en su hogar, aunque si sabían usarla el 70%. Respecto a Internet solo el 20%, disponía de una conexión en su hogar, no obstante el 61% estaban familiarizados con su uso. Frente a las restricciones del equipamiento doméstico, el *Café Internet* vino a jugar un rol de gran relevancia, por encima del acceso facilitado por la escuela o el trabajo. En 2003, a nivel nacional se aseguraba que luego de la casa, eran estos pequeños locales los que para el 44% de la población permitían el uso de la computadora, mientras la escuela brindaba esa oportunidad al 33%. Para el caso de Internet, los *Cafés* representaban una opción aún más importante que los hogares (50.6% se conectaba en estos espacios y un

40.8% en su hogar). En la Ciudad de México, que cuenta con un mejor equipamiento que el resto del país, una quinta parte de los capitalinos se conectaba en ese entonces a través de los *Café Internet* y sólo un 13% desde la escuela (tres quintas partes lo hacía desde su casa, 31% desde su oficina); un año después, la escuela daba esas facilidades a aún menos población (7%).

¿Hasta dónde el acceso a las computadoras y la conexión a la *Web* facilitados por los *Café Internet* permiten trascender la marginación tecnológica y desarrollar una cultura informática y aprovechar sus posibilidades potenciales de acceso a la información-mundo a través del conocimiento de los buscadores y de la metodología adecuada para hacer búsquedas productivas? Rossana Reguillo ha hecho notar cómo la desigualdad en el equipamiento doméstico de televisión de paga, computadoras e Internet, constituye “un *nuevo* frente de producción de desigualdades”. Una amplia franja de *desconectados* encuentran limitaciones para acceder a los instrumentos que hacen posible la construcción de una ciudadanía compleja (que no se agote en los procesos electorales), la cual se encuentra cada vez más vinculada a la posibilidad de acceso a la información-mundo. Esta exclusión “permite visualizar los contenidos o efectos políticos de la pobreza que engendra nuevas formas de pobreza y exclusión”³⁵.

Consiguientemente, los mayores usos de la computadora e Internet se vinculan al entretenimiento y la sociabilidad. Junto con hacer tareas y trabajar, chatear, utilizar el correo electrónico, jugar y bajar música son las actividades más recurrentes. En menores proporciones se leen los periódicos y continúa la desconfianza para la realización de compras y manejo bancario. La dirección electrónica, pasaporte que acredita la presencia en el espacio virtual, tuvo un

aumento vertiginoso en la Ciudad de México: en el 2000 sólo un 11% tenía dirección de correo electrónico y para el 2004, 59% aseguraba contar con una. Ciertamente, la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación abre posibilidades de una disposición interactiva y no me refiero sólo a la de los internautas que han optado por dejar de ser simples consumidores de noticias y consultan fuentes alternativas de información, hacen circular análisis, documentos y testimonios que cuestionan las notas oficiales, generan foros de debate e intercambian opiniones personales a través de sus *blogs*. La revolución cibernética no se limita al campo político. Se han expandido también las posibilidades de estudio y lúdicas, de relación con la música, el cine, el video, la fotografía; de sociabilidad y de expresión personal: *MySpace*, un sitio de intercambio para comunidades de amigos, tiene 197 millones de usuarios y cada día incorpora 250 mil nuevos. En *You Tube* se cuelgan diariamente 65 mil videos. Alrededor de la mitad de los *blogs* son simples diarios íntimos electrónicos, en los cuales gente de edades, culturas y orígenes muy distintos habla de su vida privada, trabajo, estudios, gustos, amores, amistades, cocina, deportes, angustias, fobias. Por otra parte, a través del Internet se pueden hacer recopilaciones musicales, escuchar programas de radio en línea, revisar archivos históricos, actualizarse con todo tipo de boletines informativos, descubrir nuevos proyectos, subir y bajar material, comentarlo. También se puede entrar a formar grupos alrededor de la música, de las películas, los documentales, etc., desarrollándose todo tipo de redes sociales y un sentido de comunidad que rebasa las fronteras nacionales. Muchos de los internautas nunca tuvieron la experiencia de comprar un disco y percibir la música como algo más íntimo al poseer un objeto físico conteniéndola. De ahí que mengüe el cinéfilo dispuesto a pagar por una entrada al cine o por un *DVD* legal. No es casual que más del 90% de los *blogs* sean creados por personas menores de 30

años³⁶. Es posible que sean estas nuevas posibilidades de colgar fotografías o videos las que han favorecido ciertas prácticas artísticas: un 21% de los capitalinos declararan en 2003 que realizan la fotografía y/o el video.

El desarrollo del Internet ha venido a continuar y profundizar la reorganización de los circuitos audiovisuales. Ya desde los inicios del siglo XXI, la mitad de los internautas capitalinos aseguraba que había dejado de ver televisión por un monitor que ofrece mayor interactividad. Una tercera parte reconocía también haber disminuido sus salidas fuera de casa por estar frente a la computadora. Son los mismos jóvenes que acuden al cine y usualmente a las mismas horas en que lo hacen (tardes y noches) los que se ven crecientemente atraídos por las pantallas. Al igual que ocurre con el cine, el uso de Internet disminuye con la edad (el uso más intensivo está entre los 16 y los 29 años). A diferencia de lo que ocurría con la televisión, que suele congrega a diversos miembros de la familia, la conexión de varias horas diarias a la pantalla la vuelve una tecnología más aislacionista que sustrae de la familia y de la ciudad, pero también que favorece otro tipo de sociabilidad a través de la red. El tiempo de uso de la computadora se fue incrementando en la Ciudad de México y entre 1999 y 2004 ha oscilado entre 3 y 4 horas diarias; el tiempo promedio de navegación iba de 1 hora y media a dos horas y media. Las cada vez más amplias posibilidades de *bajar* películas y programas de televisión han ido menguando la figura del cinéfilo dispuesto a pagar por ver una película, ya sea en el cine o rentando un video, si bien en el 2005 todavía no aparecía este tipo de descarga como relevante.

Con la proliferación de centros comerciales de todo tipo disminuyó la lejanía geográfica de las salas de cine, pero no la económica. Ciertamente hay distintas

barreras simbólicas de entrada en un centro comercial de una zona residencial de lujo a otro en una colonia popular, pero en ambos son los precios los que dictarán en última instancia quienes pueden acudir y quienes no. Emilio Duhau y Angela Giglia plantean que la presencia de centros comerciales en las proximidades de los asentamientos de la urbanización popular y la frecuentación de los mismos por sus habitantes permite inferir que estos sectores de la población "...no se encuentran al margen de las formas globalizadas del consumo, la recreación y la comunicación masivos, sino se trata más bien de una inclusión diferencial o de una exclusión relativa"³⁷. Si bien tras la segunda etapa de reactivación de la exhibición no se puede hablar tajantemente de elitización del público en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, la frecuencia de asistencia sí es marcadamente diferenciada socialmente. El incremento de salas en zonas medias y populares no necesariamente es un indicador de una asistencia mas frecuente de estos sectores: es por ello que las nuevas salas buscan ubicarse en zonas populares de carácter masivo. Como parte del proyecto de investigación **Espacio público, identidades locales y formas de organización social en dos ciudades mexicanas**, en coordinación con Cuauhtémoc Ochoa, éste aplicó en 2005 una encuesta a estudiantes del bachillerato de la UNAM en la zona norte de la ciudad, cuyo lugar de residencia son colonias populares o unidades habitacionales de interés social. Encontró que ir al cine y estar en el centro comercial no eran actividades frecuentes entre estos jóvenes, que se relacionaban con las películas mayoritariamente en el ámbito doméstico, a través de la televisión y el *DVD* (con películas prestadas o *pirata* en su mayoría). Para ellos las salas de cine son accesibles en términos de tiempo y distancia –esto es lo que se ha relativizado de la exclusión-, pero no precisamente en costo.

Dadas todas estas limitaciones, cabe reconocer que el mercado de la exhibición popular está aún por ser nuevamente desarrollado. Sin embargo, las distribuidoras norteamericanas que monopolizan el mercado no lo permiten fácilmente: dado que su porcentaje de ganancia está relacionado con el precio de entrada, presionan a los pequeños exhibidores para que aumenten sus admisiones y los obligan a contentarse con los estrenos marginales o a exhibir las películas estadounidenses semanas o meses después de que aparecieron en los grandes conjuntos cinematográficos³⁸, haciéndoles muy difícil la supervivencia.

En este segundo período de expansión de las salas por la capital podemos ver que respecto al total de la población, en el Distrito Federal un 60% fue al menos una vez al mes (60%), casi el doble de los que tienen la misma frecuencia de asistencia a nivel nacional, que constituyen el 35%. El público de cine de arte continuó siendo el que con más frecuencia acude a las salas de cine. En el estudio del público de la *Muestra Internacional de Cine* que realizamos a finales de los años noventa, encontramos que un 80% acudía al cine una vez por semana. Un 55% de los espectadores habituales de la *Cineteca Nacional* declararon entonces ir al cine una vez por semana y un 25% una vez cada quince días o al mes. Pero no nos engañemos: la mayor frecuencia de asistencia al cine de arte se da entre una porción menor de los espectadores. En 2003, un 70% de quienes asistían a las salas declararon que nunca o casi nunca iban a ver cine no comercial, mientras sólo el 29% expresaba hacerlo con regularidad (y a nivel nacional era todavía peor: 81% de los espectadores de cine no iban a diferencia del 17% que si gustaba de él).

Cuando se comparan las diferencias en la asistencia en el último año en México según el tamaño de la localidad, vemos que continúa la concentración

geográfica de las salas. Mientras en los municipios de 500 mil o más habitantes hay un promedio de asistencia del 88%, en los de menos de 15 mil el promedio baja al 55%. La Ciudad de México tiene el mayor promedio de asistencia (92%) frente a la región sur, que alcanza el 62%. En cuanto al perfil de sus espectadores en las salas, las posibilidades de ir al cine aumentan con la escolaridad y con el ingreso; decrecen con la edad, aunque si bien es más frecuente la asistencia entre los 16 y los 29 años, pero se da en todos los grupos de edad. Así, si bien es probable que buena parte de los jóvenes que ahora abandonan sus hogares para ir al cine, más tarde se sumen a la reclusión dominante, una parte de ellos continuará viendo películas en espacios colectivos. Las diferencias de asistencia entre hombres y mujeres no son significativas, como sí lo son en el acceso más extendido entre los hombres al periódico, las computadoras e Internet.

La sociabilidad vinculada a los espacios de consumo parece ser el eje que articula la concurrencia a las salas al cambio de siglo; aquéllos ofrecen también alternativas para otras actividades antes o después de la proyección cinematográfica (comer, tomar algo, *vitrinear* o encontrarse con otros en el centro comercial). El auge de estos lugares privados abiertos al público se vincula al decrecimiento en la ciudad de los espacios públicos -en el sentido ideal típico- para practicar el encuentro con los otros. Como hace notar Angela Giglia, “la plaza o la calle, donde cualquiera puede ‘ir y venir’, se vuelven cada vez menos atractivos a los sectores de población medios y altos que ven en estos lugares una multitud de riesgos incontrolables y para todos aquellos sujetos urbanos que ven en el encuentro imprevisto con distintas personas un agobio más que una oportunidad de la vida urbana. Al mismo tiempo se afirman otros ámbitos, restringidos y selectivos, con acceso filtrado (únicamente en auto; únicamente para los socios;

únicamente para quien paga boleto). La posibilidad de un encuentro inesperado se reduce, mientras crece la posibilidad de encontrarse con la gente como uno ... el anonimato en cuanto requisito positivo de la experiencia urbana de la ciudad moderna, como sinónimo de libertad y oportunidad, ha dejado de ser un ingrediente deseable de la experiencia urbana en la ciudad global: es preferible moverse entre gente y lugares conocidos, o por lo menos entre gente y lugares fácilmente reconocibles como apropiados y seguros para uno” (Giglia, 2001:812).

El gusto por ir al cine, vinculado al recorrido por una plaza comercial, ha favorecido la asistencia a salas en particular –usualmente las más cercanas al domicilio-, independientemente de la cartelera del día, de manera similar a lo que ocurría con los cines de barrio. Así, en 2003 un 32% llegaba al cine a nivel nacional sin previa revisión y un 27% en el Distrito Federal. Ocurre algo similar con la *Cineteca Nacional*, a la cual poco menos de la mitad concurre con la confianza de que encontrarán un filme que valga la pena y tomarán su decisión en función de la lectura de las reseñas en las mamparas que se encuentran a la entrada. Un poco más de la mitad decide qué película ver en función de una revisión previa de la prensa. Además, tras la remodelación y modernización de sus instalaciones, la *Cineteca* revaloró la dimensión de sociabilidad de la asistencia a los cines y ofrece ahora diversos espacios para el encuentro.

El mayor peso de la sociabilidad en la práctica actual de ir al cine ha venido a dificultar la ya de por sí menguada disposición de los públicos al silencio y la mirada concentrada frente a las películas por la televisión y el video. En la encuesta que realizamos a los públicos de la *Cineteca Nacional* y la *Muestra Internacional de Cine*, trascendió que una de sus objeciones a los *multiplex* era justamente el

comportamiento de los espectadores, evaluado mayoritariamente como regular o francamente malo.

El predominio de la oferta de películas hollywoodenses –ligado a la expansión de los videojuegos, el videoclip y los nuevos lenguajes informáticos- ha estimulado una fascinación creciente por la tecnología y los efectos especiales, una mayor exigencia en materia de imagen y sonido, así como el gusto por el género de acción (dos terceras partes de los mexicanos lo prefieren), seguido por el de comedia (favorito de una tercera parte). A este último respecto, no ocurre lo mismo a los públicos de cine de arte, quienes se inclinan más por el drama o bien declaran no tener un género de preferencia ya que lo que marca su criterio de selección de un filme es la calidad, el director, la nacionalidad o el tema. La televisión –y en cierta medida también la prensa y la radio, que buscan competir con sus formatos- potencia la inclinación de los espectadores hacia la velocidad y la fragmentación de las imágenes, generándose nuevas maneras de percibir los textos cinematográficos y audiovisuales, en mayor medida entre las generaciones más jóvenes, pero de la cual participan también el conjunto de los públicos. En el mismo sentido puede interpretarse el que entre las razones para elegir una película, además del tema, se considere el que sea un estreno, la publicidad que se le de y los actores (29%, muy por encima del 6% que considera a los directores). Es curioso que sea el *tema* lo que declaran los espectadores que guía en primer lugar su elección de una película, ya que el lugar de los efectos especiales dentro de ellas ha venido justamente a disminuir la importancia de las tramas. Los filmes demandan cada vez menos atención: las historias se vuelven un mero pretexto para el despliegue de la tecnología, que requiere poca o nula capacidad de

concentración de sus espectadores, que se encuentra ya de por sí menguada por las horas empeñadas frente a la televisión, los videojuegos y el *chat* del Internet.

Batallas por la diversidad

La multiplicación de espacios de exhibición no se ha traducido en un incremento del menú de películas ofrecidas. Predomina la exhibición de cine norteamericano, según lo muestran los datos del INEGI: mientras en 1990 se proyectó en el país un 50% de películas norteamericanas y un 45.6% de mexicanas, para el 2005, el porcentaje era de 79% y 7.4% respectivamente.

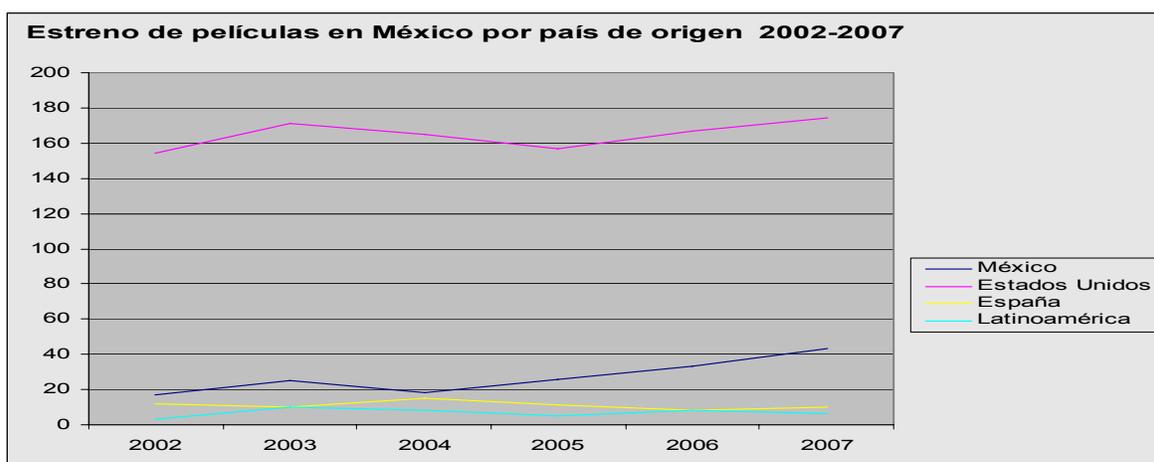


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Hollywood va logrando acaparar las pantallas a nivel mundial. Canadá, por ejemplo, logra proyectar en su territorio un 3% de sus películas, frente al 90% de la oferta de su vecino del sur. La proporción en otros países es similar: 9% de filmes nacionales en Argentina, frente al 85% de películas norteamericanas; 12% en Brasil frente a un 80% estadounidense; la Unión Europea coloca 29% de sus películas frente a un 67 norteamericano y la poderosa Bollywood, en India, consigue lo que

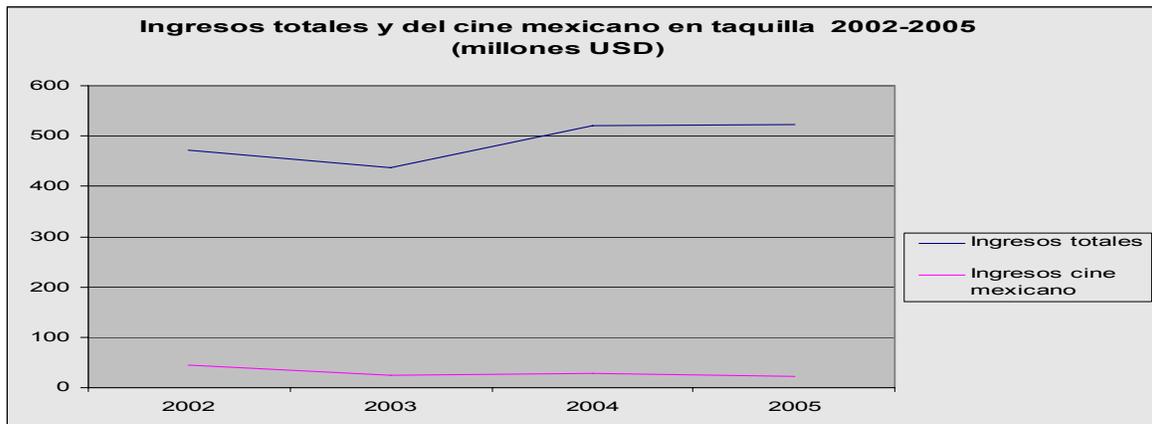
ningún otra cinematografía: 77% de exhibición local frente a un tímido 18% estadounidense³⁹.

También ha sido afectada la proyección del cine proveniente de otros países, que en general ha dejado mucho que desear, como lo podemos apreciar en el siguiente gráfico. La limitación de ventanas diversas al exterior que enfrentan nuestras salas, está también relacionada con la disminución de estrenos. En una búsqueda hemerográfica reciente comparamos el número de películas exhibidas durante el primero de julio de 1980, 1990, 2000 y 2002. Mientras en la primera fecha había en cartelera una oferta de 82 películas, diez años después ésta había disminuido a 55, se recuperó ligeramente en el 2000 con la proyección de 62, pero dos años después bajó nuevamente a 50 filmes⁴⁰. La flaqueza del número de estrenos se relaciona con el acaparamiento de las pantallas y del tiempo de exhibición por parte de unas pocas películas hollywoodenses. De ahí que la voz popular asevere que todas las puertas de las salas de los *multiplex* conducen a la misma pantalla.



Fuente: IMCINE.

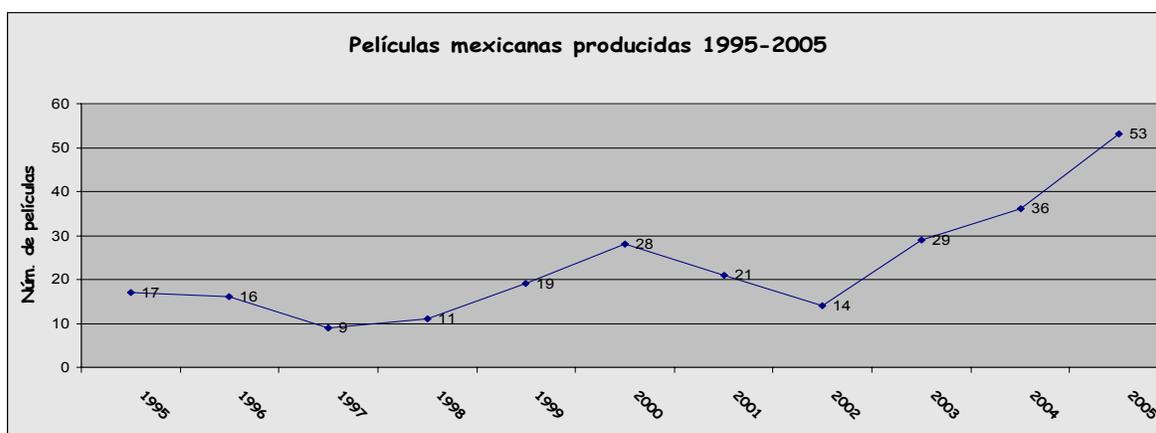
En la discusión pública se ha señalado que las películas mexicanas salen al mercado nacional con retraso y sólo en unos cuantos cines, en las peores fechas de exhibición y con bajos porcentajes de alquiler, situación que tiene a los productores en una permanente bancarrota pues no pueden competir en igualdad de circunstancias con los monopolios norteamericanos. Aunque se reconoce que ha habido un aumento de ingresos para algunas exitosas películas mexicanas que encontraron salas dónde exhibirse (a partir de 1999, por lo menos una película mexicana se ha situado cada año entre las diez más taquilleras estrenadas en el país, según la AMPI), la reactivación de la producción nacional no se ha traducido en un incremento equivalente de los ingresos ni de las exhibiciones.



Fuente: IMCINE.

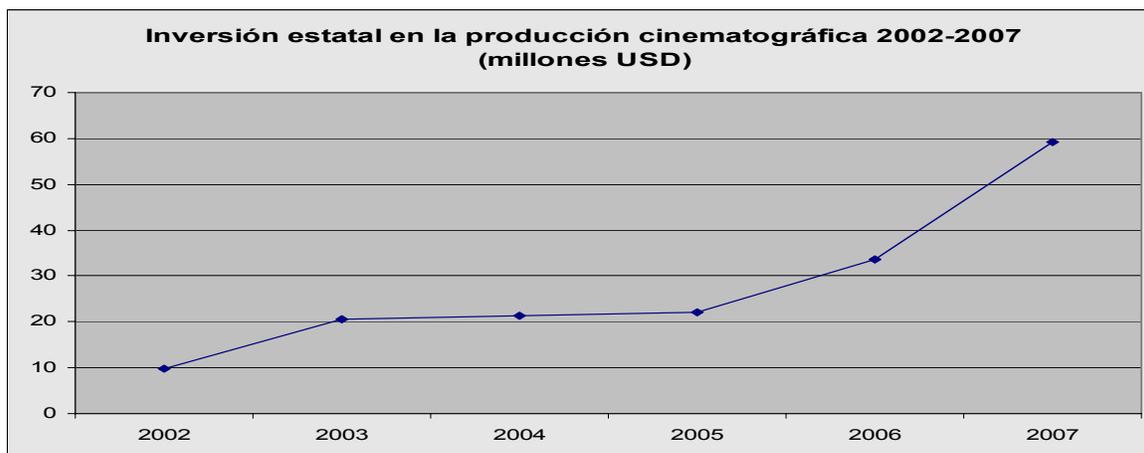
Los espacios se multiplican, pero al estar la distribución y parte de la exhibición en manos de las grandes compañías transnacionales, se impone la programación norteamericana y hay permanente fuga de divisas después de descontar los gastos generados en México⁴¹. Según información de la Asociación Mexicana de Productores Independientes A. C. (AMPI), del total del mercado de

exhibición, el porcentaje que ocuparon las películas mexicanas en 1999 fue de 7.18%, en el 2000 de 9.9%, en el 2001 de 8.2%, en el 2002 bajó a 6.6% y en el 2005 apenas llegó al 7.4%, no obstante que la producción nacional fue incrementándose de manera sostenida a partir del 2002⁴².



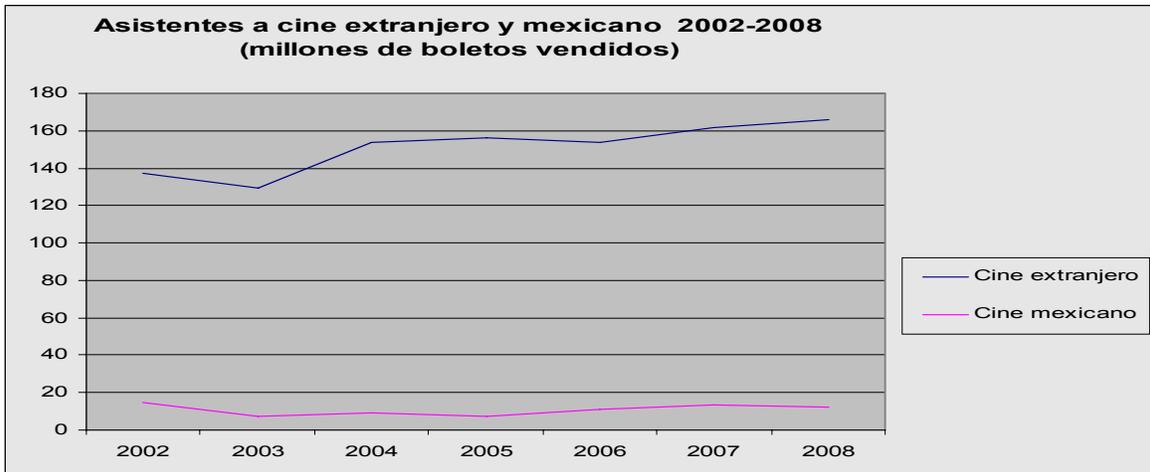
Fuentes: CANACINE, IMCINE, AMPI y Víctor Ugalde.

Esta recuperación de la producción de películas mexicanas no ha provenido de la reactivación de la cadena productiva cinematográfica, sino del incremento de la inversión estatal y privada, fortalecida tras las reformas al Impuesto sobre la Renta en el 2006, que expondré más adelante.



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía.

En las condiciones que he descrito, la recuperación de la asistencia no ha beneficiado de manera proporcional al cine mexicano, como podemos apreciar en la siguiente gráfica.



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía.

A pesar del peso creciente de las producciones hollywoodenses en la dieta cinematográfica de los espectadores, subsiste una valoración positiva de las películas mexicanas actuales entre una porción nada despreciable de aquéllos. A lo largo del primer lustro del siglo XXI las encuestas evidenciaron que dos terceras partes de los capitalinos tenían una opinión favorable sobre el cine nacional. Aún públicos de alta exigencia, como los asistentes a la *Muestra Internacional de Cine* y los de la *Cineteca Nacional*, habían visto filmes mexicanos recientemente y manifestaban haber gustado de ellos en una proporción semejante. Fuera de un núcleo duro en el que subsiste una opinión negativa o incluso un abierto rechazo al cine mexicano –posiblemente del 20 al 30% de los espectadores-, el éxito de

producciones nacionales de calidad que abordan temas cercanos a la cotidianidad, que reelaboran elementos presentes en la memoria cultural, que expresan el imaginario colectivo de los espectadores y facilitan su autoreconocimiento, permite reconocer que hay un nicho de públicos potenciales que se pueden atraer y cultivar. Al analizar las estadísticas nacionales, podemos identificar que la atracción por las producciones mexicanas actuales tiende a ser mayor conforme aumenta la edad, disminuye la escolaridad y el ingreso; son los municipios más pequeños los que registran las cifras más altas de asiduos al cine mexicano y los más poblados las más bajas. El reto es enorme, porque el sector más favorable al cine mexicano es el que menos concurre a las salas. De ahí la importancia no sólo de impulsar la producción de películas sino también de buscar su arraigo entre los públicos domésticos a partir de garantizar y ampliar ventanas para sean vistas, a través de la exhibición en salas, de la renta/venta en *DVD* y su proyección en la televisión, ámbitos en donde la oferta de cine mexicano está en desventaja también.

No es sencillo cultivar en los públicos el gusto hacia las producciones mexicanas y no hollywoodenses cuando la participación estatal federal en la exhibición se ha mantenido en un ámbito muy restringido después de la venta de COTSA: la *Cineteca Nacional* promueve el acceso al cine de calidad tanto en sus instalaciones como a través de la *Red de Exhibición Cultural Cinematográfica* - apoyada también por el *Instituto Mexicano de Cinematografía*- que apuntala a los espacios de exhibición cultural no comercial que operan en las capitales de 22 estados de la República, auspiciados por universidades o por los consejos estatales de cultura. Hay también cierto financiamiento para el desarrollo de infraestructura: así, por ejemplo, durante 1995-2000 el *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*

(CONACULTA), en coordinación con los gobiernos de los estados y en algunos casos también con la iniciativa privada, impulsó la formación de tres cinetecas (en Nuevo León, Tamaulipas y Querétaro) y de una sala de cine en Tabasco⁴³.

Respecto a la participación del Gobierno del Distrito Federal, además de la exhibición en centros culturales que dependen de él, durante la primera administración elegida democráticamente (1997-2000) se desarrollaron dos líneas de acción. Una fue el programa de rescate de cines: fueron compradas cuatro grandes salas, otrora pertenecientes a COTSA (*Bella Época*, *Futurama*, *París* y *Pecime*) con la finalidad de rescatar estos espacios para la exhibición de películas mexicanas, así como de cine extranjero no hollywoodense. El único que se inauguró hasta ahora fue el *Futurama* y lo hizo como centro cultural, no como cine. El *Bella Época* es actualmente una librería del *Fondo de Cultura Económica*. En diversas ocasiones, el Gobierno de la ciudad ha declarado no contar con fondos para su remodelación, mostrando un desinterés similar al que ha manifestado hacia antiguos cines de barrio, ahora de su propiedad, los cuales son utilizados como bodegas, vecindades, casas de cultura, estancias infantiles y hasta salones de fiestas⁴⁴. Está aún por verse si se realiza algún cambio en este rumbo tras el anuncio por parte del jefe del Gobierno capitalino, Marcelo Ebrard, en febrero de 2009, de la creación del *Fideicomiso para Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en el Distrito Federal* (Procine-DF), que otorgará créditos, capital o estímulos a las actividades educativas, de investigación, realización, producción, protección, promoción, exhibición y difusión del cine mexicano, así como al desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al cine. También notificó la creación de una red de salas en el Distrito Federal, con el propósito de que exhiban de forma constante cine mexicano con valores culturales, así como un programa de estímulos a las que le destinen

más tiempo en pantalla⁴⁵. El segundo modo de intervención pública en la exhibición cinematográfica metropolitana se basó en el uso de espacios públicos. Se impulsaron dos programas de exhibición gratuita, “Zócalo de estrenos” y “Cinito lindo y querido”, en el Zócalo y en lugares públicos de las 16 delegaciones, con el objeto de difundir el cine nacional, así como el hablado en español, y facilitar su acceso al público de escasos recursos. Ambos programas fueron cancelados al arribo del siguiente mando al gobierno capitalino (2000-2006), que se concentró en la exhibición en los cineclubes a su cargo.

Los pequeños y medianos exhibidores han librado solos la batalla contra los grandes empresarios de la distribución y de la exhibición, la mayoría sin éxito. Se les dejó solos en su infructuosa lucha contra las *majors* ante la Comisión de Competencia y no se han generado fondos para apoyarlos. Con ellos se extinguen no sólo las empresas que dirigían, sino también las posibilidades de que grandes capas de la población accedan al cine. Con sus menguantes presupuestos, ni el IMCINE ni la *Cineteca Nacional* tienen recursos para apoyar la exhibición popular y con esto el Estado descuida la democratización del consumo cinematográfico, tanto en lo que respecta a la generación de facilidades de acceso como a la formación de públicos.

Las dificultades de las películas mexicanas para recuperar las inversiones en las salas de cine son igualmente complejas en las otras ventanas, como la televisiva y el video. Como señalé en el capítulo anterior, la recomposición de los circuitos audiovisuales se ve truncada por la estructura duopólica de la televisión mexicana. Víctor Ugalde asegura que “la televisión mexicana está ahogando al cine mexicano. Cualquier propuesta del Ejecutivo que busque recuperar la inversión se

frustrará si no entra al juego del libre mercado la televisión, bajo condiciones realmente satisfactorias para la explotación de películas en nuestro país”, ya que se imponen cuotas de proyección que no permiten la recuperación de la industria cinematográfica, aprovechándose del vacío jurídico respecto a la exhibición de películas en la televisión⁴⁶.

Preocupados por la debilidad de la industria cinematográfica mexicana, desde finales de la década de los noventa diversos sectores de dicha comunidad impulsaron la realización de modificaciones a la legislación vigente: se proponía un 30% anual del tiempo de pantalla para las películas nacionales, mantener la prohibición al doblaje en películas no infantiles ni educativas y una reforma fiscal que permitiera que la reactivación de la exhibición efectivamente impactara a la otra parte de la cadena productiva cinematográfica, esto es, la producción. En 1998, tras intensos debates, se aprobó una nueva *Ley Federal de Cinematografía* que estipuló que los exhibidores deberán reservar 10% del tiempo total de exhibición para la proyección de películas nacionales, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los que México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla. La cuestión del doblaje se defendió bien en las cámaras, pero unos meses después las empresas distribuidoras transnacionales (*United International Pictures, Twentieth Century Fox* y *Buena Vista/Columbia-Tri Star*) se ampararon ante la *Suprema Corte de Justicia de la Nación* (SCJN), la cual falló a su favor, argumentando que la limitación del doblaje en la exhibición de películas atenta contra la “libertad de comercio” y la “igualdad”, echando por tierra la prohibición de doblar películas al español incluida en la *Ley Federal de Cinematografía*, que había dispuesto que las cintas en otra lengua se exhibieran subtituladas. Los magistrados consideraron que la ley cinematográfica, si bien no viola la libertad de expresión, como argumentaron las

compañías extranjeras, sí lo hace con la libertad de comercio, al limitar la actividad comercial de los exhibidores de películas cinematográficas frente a los millones de analfabetos que dejan de asistir a las salas cinematográficas donde se exhiben películas traducidas con letreros en español, pero habladas en el idioma extranjero original y cuyo derecho de igualdad se ve afectado si no se permite el doblaje. Contrariamente a la reflexión de la SCJN, la prohibición al doblaje seguía teniendo sentido no sólo en términos del derecho del espectador a disfrutar las películas en su idioma de origen, sino también en términos de defensa de un mercado para el cine nacional, si consideramos que en 2005 a nivel nacional un 8% de la población era analfabeta y un 23% no había concluido los estudios de primaria. En la Ciudad de México, se registraba 3% de analfabetas y 10% con sólo unos años de estudios primarios⁴⁷.

La *Suprema Corte de Justicia de la Nación* consideró también que se violaba “la garantía de igualdad en virtud de que a las televisoras sí se les permitía la transmisión de películas que no corresponden a la clasificación AA infantiles dobladas al español, con lo cual se hace una distinción indebida entre esas empresas y los exhibidores de películas, otorgándose así un trato distinto a una misma actividad mercantil”. Ciertamente –y ante la parálisis de las autoridades de Radio, Televisión y Cinematografía- las empresas estadounidenses habían saturado el mercado televisivo y de videocasetes con películas dobladas aprovechándose de la inexistencia del reglamento para la ley de cine que entró en vigor en 1992. La *Sociedad General de Escritores de México* expresó su indignación por “la decisión aberrante de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que al declarar inconstitucional el artículo 8 de la Ley Federal de Cinematografía que prohíbe el doblaje, protege los intereses de los productores de cine norteamericano y atenta contra la convención de Berna, los tratados en materia de propiedad intelectual y

la Ley Federal de Derechos de Autor, permitiendo la mutilación de la obra de los creadores originales". Tal como había ocurrido con la anterior reforma legislativa, la promulgación del reglamento de la *Ley Federal de Cinematografía* tuvo que esperar hasta el 2000, cuando arribó un nuevo gobierno. En dicho reglamento se refrendó la prohibición al doblaje indiscriminado, pero se trata de letra muerta frente a la decisión de la SCJN⁴⁸.

La propuesta de que la *Ley Federal de Cinematografía* incluyera una reforma fiscal para estimular la producción no fue aceptada cuando ésta se discutió en las Cámaras. Las reformas fiscales han sido la base de la supervivencia de las principales cinematografías a nivel mundial: alientan la diversificación de las fuentes de financiamiento para la producción de películas, que suelen ser inversiones de alto riesgo, con bajas posibilidades de recuperación y de generación de grandes utilidades. En México, que se ha quedado muy a la zaga en cuanto a estímulos para la cinematografía nacional, se proponía integrar un fondo con aportaciones de 5% del precio del boleto en la exhibición de salas, 3% de los ingresos obtenidos por la comercialización de los espacios publicitarios durante la transmisión de películas en televisión y 5% al precio de alquiler o venta de cada unidad de video. Se buscaba generar un nuevo marco jurídico que permitiera sentar los cimientos para la reactivación de la industria cinematográfica, pero se opusieron con un intenso cabildeo y campañas en los medios no sólo los exhibidores y distribuidoras, sino también la CANACINE, aún a contracorriente de la opinión pública, que era favorable a la propuesta. Encuestados por el *Reforma*, un 79% de los espectadores de la Ciudad de México declaró entonces estar dispuesto a pagar 5% más del precio de entrada a las salas para impulsar al cine nacional.

No fue sino hasta el 2006 que, tras la reforma al artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR), la industria fílmica mexicana pudo captar 200 millones de pesos provenientes de más de un centenar de corporativos, entre ellos las televisoras, y aumentó la producción de largometrajes. Pero la llegada del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) acabó en 2008 con más de una década de cabildeos de la industria cinematográfica. Al tener que reportar el saldo del nuevo impuesto, casi siempre mayor en cuantía al ISR, las empresas dejaron de percibir el beneficio. “Los efectos ya se pueden cuantificar. Si en 2007 hubo 101 empresas que aportaron 477 millones de pesos a 42 proyectos cinematográficos bajo el amparo del ‘226’, al tercer trimestre de 2008 el número de compañías que invirtieron en cine se redujo a sólo 35, que apoyaron 20 proyectos con recursos por 225 millones de pesos. Se estima que para 2009 sólo 500 empresas en el país acreditarán ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT) el ISR, lo que reduce casi en su totalidad las posibilidades de conseguir dinero fresco. En el corto plazo la ‘Ley 226’ se va a morir –señala Sandro Halphen, de la productora Goliat Films–; o se reforma o se hace aplicable al IETU”, situación poco probable dado que el Presupuesto de Ingresos de la Federación de 2009 no contempla ninguna modificación al sistema impositivo actual⁴⁹.

La cancelación virtual de la reforma impositiva que había dado un nuevo impulso al cine nacional se dio casi al mismo tiempo que se aprobaba el *Tratado de la Diversidad Cultural* de la UNESCO, el cual señaló que el cine debe tener tratamiento fiscal especial, ya que constituye un sector estratégico para el desarrollo educativo de un país. Como mostró Ernesto Piedras, en México, la industria cultural equivale a 6.7% del PIB –del que 1.5% corresponde al cine–, no muy lejos de Estados Unidos y Reino Unido donde las industrias protegidas por el

derecho de autor representan 8% y 5.5%, respectivamente, de la riqueza nacional. Como también ha señalado este autor, estas industrias enfrentan en nuestro país una posición de desventaja relativa, ya que otros sectores de la economía -como la industria maquiladora- se benefician de tratamientos de privilegio por parte del fisco⁵⁰.

-
- ¹ Holt, 2002.
- ² Roncagliolo, 1996; Sánchez Ruiz, 1998^a y García Canclini, 1999.
- ³ Marshall y Wood, 1995:59-76.
- ⁴ Thompson, 1992: 237-238.
- ⁵ Getino, 2007:261.
- ⁶ AC Nielsen EDI; **Anuario de El Cine Gráfico**, 1949-1950:52.
- ⁷ CONACULTA, 2003:164.
- ⁸ Hubbard, 2002.
- ⁹ www.cinemark.com.mx, www.cinemex.com.mx, www.cinepolis.com.mx
- ¹⁰ Ochoa Tinoco, 1998:74.
- ¹¹ Ramírez Kuri, 1998.
- ¹² Alfaro y Ochoa, 1998:68-69.
- ¹³ Miguel Dagdug, exhibidor, asegura que más del 70% de los antiguos medianos y pequeños exhibidores quebraron entre 1980 y 1994, y el resto continúa desapareciendo o está en seria crisis. Entrevistado el 9 de septiembre de 2002.
- ¹⁴ Con anterioridad a la aparición de los *multicinemas* y de los *multiplex*, las salas y las pantallas eran una y la misma cosa. Ahora se hace referencia a las pantallas, porque su número varía en cada conjunto.
- ¹⁵ Ochoa Tinoco, 1998:56.
- ¹⁶ Preciat, 1997.
- ¹⁷ Fernández, 1996:32-33 y 48.
- ¹⁸ Alejandro Sandoval, director de Promoción Cultural y Organización del Tiempo Libre de la Procuraduría Federal del Consumidor, en **La Jornada**, sección Cultura, p. 29, 16 de marzo de 2000. Además del Distrito Federal se seleccionaron entre 15 y 20 ciudades de la República en las que existen más salas y que son representativas de los distintos estratos sociales, entrevistando a 400 personas, con un rango de edad de 15 a 55 años.
- ¹⁹ Fernández, 1996:42.
- ²⁰ La Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) comprendía en 2004 a 75 unidades político-administrativas distribuidas en tres contornos: *Centro*: nueve delegaciones y tres municipios que se caracterizan por ser los de más antigua urbanización; *Periferia*: siete delegaciones y 38 municipios de urbanización más reciente, y *Zona de transición*: constituida por 18 municipios que aún no forman parte del área urbana de la Ciudad de México, pero que se consideran estratégicos para el ordenamiento territorial de la región. La población continúa migrando de la zona centro a la periferia y zona de transición (CONAPO, 2004:31). Para 2008 incluía 16 delegaciones capitalinas, 59 municipios mexiquenses y 29 municipios del estado de Hidalgo, lo cual la convierte en la segunda metrópoli más poblada del mundo, con más de 22 millones, sólo superada por Tokio, con 29 millones de habitantes. **Milenio Toluca**, 16 de abril de 2008:1.
- ²¹ Pradilla y Pino, 2004:71.
- ²² Delgado, **et al.**, 1997:20-21 y 34-35.
- ²³ Al arribo del siglo XXI los grandes centros comerciales se contaban por docenas en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México; entre los más importantes estaban *Plaza*

Satélite, Plaza Universidad, Perisur, Perinorte, Plaza Cuicuilco, Plaza Loreto, Plaza Santa Fe, Galerías Coapa, Plaza Coyoacán, Multiplaza Izcalli, Plaza Aragón, Mundo E, Interlomas, Gran Sur, etc.

²⁴ La población del Distrito Federal en 2005 era de 8 millones 720 916 habitantes y la de la ZMVM de 19 millones 239 910 habitantes. Desde el 2004 se suplantó la denominación de Zona Metropolitana de la Ciudad de México por la de Zona Metropolitana del Valle de México por un acuerdo de CONAPO, INEGI y SEDESOL para facilitar la política de ordenamiento territorial.

²⁵ Se trata de *Cinemex Casa de Arte, World Trade Center, Altavista y Plaza Insurgentes; Cinépolis Plaza Satélite y Perisur; Lumiere Reforma y Cinemark Centro Nacional de las Artes*, entre otros.

²⁶ Gracias a la investigación que realizamos sobre los públicos de la *Cineteca Nacional* en 1998, sabemos que ésta recibe habitualmente cerca de un 10% de espectadores provenientes de los municipios conurbados.

²⁷ Todas las cifras sobre prácticas de consumo cultural mencionadas en este apartado provienen de la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* de CONACULTA (datos del 2003), *Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios* del periódico **Reforma** (datos de 1994 a 2004) (<http://www.reforma.com>) (consultada en 2004), de la investigación coordinada por Néstor García Canclini en 1998 sobre “El público de la *Muestra Internacional de Cine* y de la *Cineteca Nacional* y el consumo de cine en la Ciudad de México” (sin publicar), de mi encuesta en salas de cine de la Ciudad de México en 1999 y de la *Encuesta Nacional de Juventud 2005* del Instituto Nacional de la Juventud (<http://cendoc.imjuventud.gob.mx/investigacion/encuesta.html> consultada en enero 2009).

²⁸ Getino, 2007:228.

²⁹ Jiménez, 2007.

³⁰ [Http://www.etcetera.com.mx/pag37-42ane87.asp](http://www.etcetera.com.mx/pag37-42ane87.asp) (consultado el 23 de febrero de 2009).

³¹ La radio alcanzó a principios de los noventa el 95% de la población metropolitana y para 2003 aún no cubría el total de los hogares (95.6%). Su crecimiento continuó, pero en el número de aparatos por hogar.

³² Sánchez Ruíz, 1998^a:121.

³³ Rodrigo Ruiz Sotelo, presidente de *En Pantalla Producciones Internacionales* en Arturo Cruz Bárcenas, “De nueve devedés que se venden, 8 son piratas” en <http://www.jornada.unam.mx/2009/02/18/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp>

³⁴ Ramiro Flores “El mercado de los videojuegos en franca expansión mundial” <http://www.t1msn.com.mx/tecnologia/software/art318softvjexp/> (consultado el 6 de junio de 2004).

³⁵ Reguillo, 2001: 19.

³⁶ **El País**, 9 de septiembre de 2007:42. Anne Marie Mergier, 2005:36-37.

³⁷ Duhau y Giglia, 2004:189.

³⁸ Ugalde, 1998:57.

³⁹ Datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica para 2007, en Raquel Peguero, “El IETU ‘apaga’ al cine mexicano” (consultado el 5 de Enero de 2009) en <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2008/12/22/una-pelicula-de-terror>

⁴⁰ Periódicos consultados: **El Heraldo**, **El Universal**, **Excélsior**, **La Jornada** (a partir de 1990) y **Uno más Uno**. Se consultó también la revista **Tiempo Libre**.

⁴¹ Periódicos consultados: **El Heraldo**, **El Universal**, **Excélsior**, **La Jornada** (a partir de 1990) y **Uno más Uno**. Se consultó también la revista **Tiempo Libre**.

⁴² Asociación Mexicana de Productores Independientes A. C., 2002:13-16; Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Ver <http://www.inegi.org.mx/>

⁴³ Información proporcionada por Catalina Muñoz, Jefa del Departamento de Promoción de IMCINE, entrevistada el 23 de julio de 2002. Ver también CONACULTA, 2000.

⁴⁴ Los cines son los siguientes: *Villa Olímpica*, *Francisco Villa*, *Santos Degollado*, *Pedro Infante*, *Quetzalcóatl*, *Corregidora*, *Emiliano Zapata*, *Vicente Guerrero* y *Fausto Vega*. Ver Ochoa Sandy, 2000:1). Gerardo Ochoa Sandy, “Una incierta política cultural”, en **El Angel**, **Reforma**, México, 16 de julio de 2000, p. 1.

⁴⁵ [Http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2020.html](http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2020.html), consultado el 17 de febrero de 2009.

⁴⁶ Diego López, “Entrevista con Víctor Ugalde”, **Vértigo**, 7 de mayo de 2001, núm. 7, p. 54.

⁴⁷ Consejo Nacional de Población, 2006:238.

⁴⁸ **La Jornada**, 7 de marzo de 2000:12. **Excélsior**, Espectáculos, 8 de marzo de 2000:8. Víctor Ugalde, entrevistado el 6 de septiembre de 2002. Víctor Hugo Rascón Banda, entonces presidente de la Sociedad General de Escritores de México, declaró públicamente que le “gustaría preguntarle al presidente de la SCJN por qué la justicia de la Unión protege a las transnacionales gringas que desde la firma del TLC hacen su agosto con las leyes mexicanas en los tribunales mexicanos” (**Proceso**, núm. 454, febrero de 2000:49).

⁴⁹ Raquel Peguero “El IETU ‘apaga’ al cine mexicano” (consultado el 5 de Enero de 2009) en <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2008/12/22/una-pelicula-de-terror>

⁵⁰ Piedras, 2004:42, 44 y 71. Piedras en García Canclini y Piedras, 2006:82-83.

CONCLUSIONES

Cines y ciudad: ¿una historia con final feliz?

“Las salas de cine nos hacen mejores personas”

Harrison Ford

A lo largo del siglo de vida del cine en la Ciudad de México se han dado períodos de encuentro y desencuentro entre las salas y el espacio urbano: luego de la articulación que impulsó la época de auge de las películas, las salas y los públicos, se dio una larga etapa de crisis que hizo pensar en una ruptura definitiva. La reactivación de la exhibición de mediados de los años noventa del siglo XX volvió a atraer a ciertos públicos a los espacios de proyección, pero con una clara concentración social y territorial del consumo. Está en curso, sin embargo, una segunda etapa en esta reactivación, gracias a la cual podemos reconocer una incipiente rearticulación de las salas con el espacio urbano y una búsqueda de ampliación de sus espectadores.

Estamos lejos aún de un final feliz para la historia del cine y la ciudad, el cual implicaría una exhibición diversificada y el pleno ejercicio del derecho al entretenimiento cinematográfico por parte de todas las capas de la población. El cine fue un escenario privilegiado para la integración de las clases populares a la sociedad y la aceptación por parte de ésta del derecho de las masas a bienes y servicios que hasta entonces sólo habían sido privilegio de unos pocos. Aunque desde mediados del siglo XIX el desarrollo de la comunicación de masas abrió la posibilidad de que amplios sectores de la sociedad accedieran a ella, a principios del siglo XXI nuevos procesos de segregación y diferenciación social limitan dicho desarrollo, propician la desarticulación de los espacios de encuentro colectivo y

ponen en crisis una forma de sociabilidad ligada a las relaciones en el espacio público. Los propios medios han abierto otras posibilidades de encuentro, no relacionadas con la copresencia –como el que se da a través del Internet-, es innegable que asistimos a una crisis de lo que tradicionalmente se ha entendido por vida colectiva, sobre todo en las grandes ciudades, de desarticulación de los espacios tradicionales de encuentro, los cuales no sólo se ligaban a rituales públicos y gregarios, sino que constituían una base de orientación y pertenencia de las diferentes comunidades en el territorio. Si bien encontramos al final del siglo XX que los públicos no optan tajantemente por uno u otro medio sino que pueden ser considerados *multimedia*, en la recomposición de los mercados audiovisuales, el cine como experiencia de sociabilidad pública resulta más accesible para sectores medios y altos, dado que se han multiplicado las salas por el espacio urbano pero los precios continúan siendo elevados; para los grupos populares, la televisión y el video son las posibilidades a las que más se recurre para el entretenimiento.

No se trata de un fenómeno local. El *consumo cultural* es en la actualidad un área clave para comprender las relaciones que entablamos en este mundo globalizado. El contacto y el intercambio entre las culturas ha sido parte de la historia de la humanidad, pero a partir del momento en que las sucesivas revoluciones industriales dotaron a los países desarrollados de máquinas para fabricar productos culturales y de medios de difusión de gran potencia, apareció una situación completamente novedosa que les permitió divulgarlos masivamente. Los bienes y mensajes que circulan ahora por todo el planeta intensifican los encuentros y las conexiones. Es justamente la crítica a la forma profundamente desigual en la que este proceso se está dando, la que ha catapultado al *consumo cultural* al centro de las discusiones sobre la mundialización de la cultura. A las

barreras económicas y educativas de diferentes sectores sociales para acceder a las ofertas culturales, se suman ahora otros obstáculos, estructurados por los flujos disímiles de la globalización: la desigual expansión económica y comunicacional de las industrias culturales no beneficia equitativamente a todos los países ni a todas las regiones, por lo que la producción cultural de la mayoría de las naciones difícilmente tiene acceso a las frecuencias, vitrinas, repisas, escenarios o pantallas locales, regionales y globales. Por lo anterior, el ciudadano promedio no cuenta hoy con una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales a su disposición para escoger, consumir, disfrutar y crear. Basta como ejemplo el caso de la exhibición cinematográfica a nivel mundial: de los más de 4,300 largometrajes que se producen anualmente, un porcentaje mínimo llega a las pantallas, compitiendo desventajosamente con las cintas norteamericanas que, apoyadas por millonarias campañas de publicidad y un deformado mercado de la distribución, le arrebatan las preferencias de los auditorios incluso a los países con cinematografías de larga tradición.

El control monopólico de la cadena de producción, distribución y exhibición por empresas estadounidenses o dependientes de sus políticas hace que en América Latina y en otras regiones alrededor del 90% de los filmes sean hablados en inglés y originados en Hollywood. La proliferación de canales que trajo el cable y ahora crece con la digitalización se dedica en forma casi unánime a reproducir la programación de empresas norteamericanas. Las principales transformaciones en las relaciones entre oferta cinematográfica y públicos tienen que comprenderse como parte de tres procesos: a) la reorganización multimedia de la producción, la distribución y la difusión de películas que integra ahora las salas, la televisión, el video y el Internet; b) la norteamericanización de todos los momentos del ciclo

industrial del cine y la influencia de las *majors* de Estados Unidos en prácticamente todos los circuitos de exhibición; c) los cambios en el uso de espacios públicos en las grandes ciudades y el crecimiento del consumo doméstico de entretenimientos. Por tanto, cualquier política de reactivación del cine que busque ampliar la difusión del cine nacional y extranjero debe tener en cuenta esta reestructuración de la producción, la distribución- exhibición y los hábitos de los espectadores.

La exclusión de los beneficios que se derivan de la participación en el consumo de formas simbólicas diversas (a través de los medios masivos de comunicación o de otras ofertas culturales) implica que los sectores excluidos cuentan con una menor cantidad de recursos a través de los cuales explicarse el mundo en que viven y de actuar en él, lo que limita, a final de cuentas, su carácter de ciudadanos, pues “el individuo no es sólo un consumidor que merece algo de opciones al elegir sus objetos de consumo, él o ella es también un participante en una o varias comunidades políticas en las cuales la formación de opinión y el ejercicio del juicio dependen hoy en día –en cierta medida- de la disponibilidad de información y de la expresión de ideas diferentes”¹. En nuestra relación con las ofertas culturales podemos entonces hallar entretenimiento y diversión, pero también información oportunidades de formar concepciones del mundo, erigir consensos, construir cultura política y ejercer o no ciudadanía; basta reconocer el papel jugado por el periodismo desde el siglo XVII, que ha sido, en su mejor expresión, un factor esencial de progreso y modernización, dinamitando prejuicios y aboliendo ignorancias que impedían la comunicación entre culturas, países e individuos, y contribuyendo a denunciar y atenuar injusticias e inequidades como la esclavitud, el racismo, la xenofobia y los crímenes y atropellos contra los

derechos humanos, así como a impulsar la cultura democrática, ejercitando la libertad de información y el derecho a la crítica.

Uno de los obstáculos para el reconocimiento de nuestros derechos culturales es que seguimos mirando a las prácticas de consumo cultural como si fueran sólo un asunto de gusto individual que no se vincula con derechos, sino con prácticas de entretenimiento. De ahí que no haya más movimientos ciudadanos de consumidores: pocos medios en castellano tienen la figura del defensor del lector/radioescucha/televidente; desconocemos aún la del defensor del internauta, frente a las crecientes inseguridades de la Red (pedofilia, pornografía, etc.) y para promover competencias menos desleales entre empresas, dar confiabilidad a la información y contribuir a la alfabetización virtual.

La organización de los consumidores mexicanos no es una tarea sencilla. Fuera de las instituciones públicas y de la actividad educativa de algunas Organizaciones No Gubernamentales, son contadas las ocasiones en que los consumidores han superado la pasividad para hacer valer sus derechos y se han agrupado para oponerse a abusos. A diferencia de otras sociedades en las que los movimientos de consumidores son independientes, en México éstos han surgido generalmente al abrigo gubernamental. Aún reconociendo la dispersión y debilidad de la respuesta organizada de los consumidores latinoamericanos para lograr que las relaciones entre productor y consumidor sean más justas, es indudable su potencialidad para propiciar la participación democrática de la población. En realidad, sólo la organización puede generar comerciantes más responsables y atentos a los deseos de sus clientes. Pero el interlocutor de las organizaciones no puede ser exclusivamente el productor de bienes o servicios. Los ciudadanos no deben enfrentar sólo la publicidad y la voracidad del mercado, sino

también una estructura desigual que genera conocimientos desiguales y posibilidades desiguales de apropiación de bienes y servicios. Desde el 2003 se constituyó la primera organización de consumidores de cine en nuestro país, con el fin de proteger los derechos básicos del consumidor frente a los exhibidores: proyección sin intermedios, películas sin cortes, según los horarios anunciados y sin comerciales, copias en buen estado, sin niños en películas para adultos, buen sonido y aire acondicionado adecuado, etc., todas ellas demandas más que pertinentes en los viejos cines y en alguno que otro de los nuevos complejos *multiplex*.

¿Pero son los exhibidores sus únicos interlocutores? A la luz del camino que ha transcurrido la exhibición cinematográfica en sus más de cien años de vida, parece imprescindible ampliar la gama de demandas de los espectadores e incluir a otros actores en la arena. Ante las limitaciones en el goce y de diversidad de la diversión pública, pareciera necesario demandar del Estado políticas que busquen garantizar la igualdad de acceso al entretenimiento cinematográfico a todos los sectores sociales. Luego entonces, la construcción de una nueva ciudadanía depende de la formación de asociaciones de consumidores y de una nueva reflexión filosófica, social y estética sobre las formas de consumo. Pero depende también de una acción cada vez más enérgica y renovada del poder público, como representante del interés colectivo en la vida social así como de un replanteamiento del margen de los derechos de los consumidores.

¿Por qué no plantear, por ejemplo, la necesidad de garantizar el acceso a una oferta cinematográfica diversificada geográficamente y en condiciones satisfactorias de proyección?. Sin embargo, las restricciones para los espectadores no son sólo de localización (por la ubicación de las salas sólo en determinados

espacios del área metropolitana de la Ciudad de México) o de precios de acceso. Hay también serias limitaciones en la oferta de películas, aún en los exitosos complejos *multiplex*, que ofrecen una gama muy restringida de opciones, generalmente estadounidenses. ¿Por qué no imaginar -y demandar- una oferta variada de películas, una multiplicidad de historias que nos permitan relacionarnos con lo producido tanto en nuestro país como en otras latitudes?. La desigual estructuración de la distribución y la exhibición cinematográficas en nuestro país no se puede enfrentar de manera individual. Demanda políticas gubernamentales y ciudadanos conscientes que enfrenten organizadamente los límites que se imponen a su capacidad de elegir.

La intervención gubernamental se enfrenta a la oposición de Estados Unidos quien defiende en todos los foros de comercio internacional (OMC, TLCAN, etc.) a sus empresas audiovisuales *majors*, agrupadas en la Motion Picture Association of America (MPAA), de las tentaciones que llama “neoproteccionistas” tanto de países particulares (por ejemplo, Canadá) como de grupos (Unión Europea), con los que enfrenta el predominio por los mercados. El argumento es el del *libre comercio* y la eliminación de barreras para la consecución del mismo. Se supone que sólo el mercado debe dictar el curso de los procesos históricos, y la participación estatal constituye un estorbo al *libre* transcurrir de la oferta y la demanda. Pero, como bien ha señalado Enrique Sánchez Ruiz, el mercado es, de hecho, una fuerza histórica que ejerce presiones estructurales y coyunturales, pero es también una fuerza ciega e insensible a múltiples aspectos, como los peligros sobre el medio ambiente, natural y cultural, hacia los que la oferta y la demanda no tienen ninguna sensibilidad y que se deben defender directamente a través de la instrumentación de políticas públicas. Por otra parte, las estrategias y las políticas

que se instrumentan hoy en día en muchos sectores económicos, como el de la industria cultural, ya no consisten simplemente en el tipo de proteccionismo *clásico* (cierre de fronteras por mecanismos arancelarios y otras medidas) sino en un cierto *neoproteccionismo* que implica también la promoción activa del desarrollo de ciertas actividades consideradas socialmente importantes².

El consumo cultural se presenta entonces como un lugar clave para sustentar la necesidad de la intervención pública frente a las insuficiencias e inequidades del mercado. Las políticas culturales están deficientemente preparadas para asumir este reto. Por una parte, ha habido en nuestro país una cierta “división del trabajo cultural” que ve como responsabilidad de la acción cultural pública a las artes y el patrimonio, y que dejó en buena medida en manos privadas a la mayoría de las industrias culturales (con excepción del cine y la edición de libros); de ahí la resistencia a desarrollar políticas culturales hacia ellas, que son consideradas competencia exclusiva del mercado. Por otra parte, con frecuencia se piensa que las ofertas culturales atraen de manera natural. Con esta idea y bajo el supuesto de la existencia de los *círculos creativos*, esto es, de “que la mayor producción tiende a generar un mayor consumo y, a la vez, mayores niveles de consumo o apropiación de bienes y servicios culturales inducen una mayor producción”³, las políticas culturales en el siglo XX –reflexiona Lucina Jiménez- se acostumbraron a pensar más en los creadores que en el público, más en la producción que en la distribución, más en el arte que en la comunicación⁴. La relación entre la producción y el consumo cultural no es tan sencilla. Multiplicar la oferta de cualquier bien cultural -los tirajes de libros, las obras de teatro, las exposiciones, por ejemplo- no es suficiente para incrementar la relación de la población con ellos. No obstante el aprecio social del que gozan los bienes

artísticos y culturales (que los economistas identifican como *mérito*, *merit goods*), éste no se expresa en un incremento de su demanda y no es sino por la acción de las políticas culturales que se puede corregir esta inconsistencia⁵.

Como he venido mostrando, existen múltiples barreras que dificultan el acceso y los públicos no nacen como tales: se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, la comunidad circundante, los medios de comunicación, las ofertas culturales, entre otros agentes que influyen –con diferentes capacidades y recursos– en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural. De manera creciente, niños y jóvenes de todo el mundo se forman como públicos fundamentalmente por el Internet, la televisión y la radio comerciales, así como en la frecuentación de centros comerciales y la adquisición de productos *pirata*, como podemos corroborarlo en las encuestas realizadas a escala nacional o en diferentes ciudades de Estados Unidos, Canadá, Colombia, Argentina, Chile, Uruguay, México, Brasil, Francia, España y Portugal, entre otras.

En este contexto, “la asimetría de mercados y la abstención de los Estados respecto a las industrias culturales ha sido una doble alianza formadora de gusto”, como ha señalado Jesús Martín Barbero, para quien “las políticas públicas continúan mayoritariamente siendo cómplices del empobrecimiento de la producción endógena y de la desigual segmentación de los consumos culturales”⁶. Los poderes públicos se tornan actores insustituibles para estimular, apoyar y reforzar la distribución de bienes y servicios culturales en cada nación y entre los países de las regiones, asegurándose de que los ciudadanos de cada territorio tengan acceso a una verdadera diversidad de ofertas y estimulando la formación de los actuales y futuros ciudadanos. Asumir esta responsabilidad implica

desarrollar políticas que impulsen en los públicos un alfabetismo integral múltiple: formación de ciudadanos capacitados para la lectura, la escucha, la escritura y el dominio de la visualidad.

La convergencia digital llega con una integración radical de todos los medios: radio, música, noticias y televisión se reinventan al combinarse en un solo sistema. Se fusionan las empresas *productoras* de televisión con las de cine, los servidores de Internet y las editoriales. Como ha señalado Néstor García Canclini, los cambios económicos, culturales, y de interacción social que está produciendo esta revolución tecnológica vuelven poco productivas las políticas separadas para cada campo. Repensar las políticas editoriales por un lado, y las audiovisuales o telecomunicacionales por otro agravará la ineficacia de los organismos públicos. Necesitamos asumir la intermedialidad que nos trae la convergencia tecnológica como un conjunto de espacios y redes entrelazados. La producción transnacional o “desnacionalizada” de gran parte de estos bienes culturales hace difícil que cada Estado nacional, por sí solo, haga presente los intereses públicos, de ahí la necesidad de construir alianzas regionales, no sólo nacionales⁷. Después del agotamiento del modelo de participación estatal de la cinematografía, es grande el reto de desarrollar un nuevo perfil para la acción gubernamental: son muchas las inercias y las instituciones culturales se encuentran cada vez más disminuidas presupuestal y legalmente para enfrentar los nuevos desafíos y para gestionar el interés público. Como señaló Jorge Sánchez, productor y presidente del programa *Ibermedia*, no existe un contexto que refleje una voluntad política del Estado para que el cine nacional exista y se desarrolle. “La industria del cine mexicano ha muerto, somos artesanos, sobre todo en la producción”⁸.

Han sido diversos los instrumentos que han enarbolado diversas naciones contra la amenaza a la diversidad cultural: desde las negociaciones multilaterales promovidas por el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade/Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles), reemplazado por la OMC (Organización Mundial de Comercio) en 1994, se trató que los bienes culturales tuvieran un estatus particular al reconocerles su aporte al fortalecimiento de la identidad de cada pueblo. La *excepción cultural* nació en el GATT en los años ochenta: supone considerar a los bienes y actividades culturales como de interés público sobre los que los gobiernos deben ejercer una protección especial. El objetivo era aplicar a dichos bienes algunas restricciones que evitaran que fueran tratados como cualquier mercancía. La Unión Europea no liberalizó los servicios audiovisuales (cine, radio y televisión) ni los relacionados con bibliotecas, archivos y museos (tesoros nacionales de valor artístico, histórico o arqueológico)⁹. El caso del cine es ilustrativo: frente a la avalancha de películas hollywoodenses que viene ahogando las posibilidades de las diversas producciones nacionales -en casi todo el mundo- de competir incluso en sus propios territorios y frente al peligro de convertirnos sólo en consumidores y no en hacedores de películas, España, Francia, Argentina, Brasil, Alemania y Canadá, entre otros, han entendido el sentido cultural del cine como auténtica expresión creativa de una nación y han defendido un papel protector de los Estados hacia sus cinematografías nacionales y regionales; como herramienta de negociación, algunos han recurrido al mecanismo de la *excepción cultural* para sus industrias culturales en los tratados comerciales mundiales. Argumentando que se trata de “proteccionismo” los estadounidenses han defendido la “libertad de mercado”, la cual –según ha señalado Víctor Ugalde- en realidad disfraza la libertad de media docena de compañías norteamericanas y de otras latitudes para dominar cada vez más exitosamente el escenario

cinematográfico mundial. La política de la excepción cultural se ha venido sustituyendo por la de diversidad cultural por los organismos internacionales, buscando evitar el tono defensivo de la primera y poner el acento en el carácter positivo del intercambio cultural. Falta además que quienes se encargan de los procesos de toma de decisiones e instrumentación de políticas públicas dejen de guiar su actuación por la mera intuición y que se apoyen más en la investigación de los consumos culturales, como normalmente se realiza en India, Canadá, Unión Europea, Rusia y Estados Unidos.

La redistribución de los cines articulada a los centros comerciales por diversos puntos de la Ciudad de México aminoró la distribución desigual de la oferta cinematográfica. Y aún más: vinculó la revitalización del interés fílmico con nuevas formas de sociabilidad urbana y cierta recuperación de *lugares* públicos. Si bien las salas de cine no son *espacios públicos* -jurídicamente son espacios que pertenecen a un sujeto individual o colectivo (privado, estatal, universitario, etc.) y a los cuales se accede previo pago-, podemos reconocerlos como *lugares* con un variable carácter público. Estos *lugares públicos* han cumplido en la historia de la ciudad una función similar a la de los espacios públicos en estricto sentido, cuyo apogeo puede asociarse a una urbanidad moderna que alentaba la existencia de sitios que pudieran ser compartidos por sus miembros para poder concretar la ideología comunitaria de los Estados nación. “Los espacios públicos llenan magistralmente esta doble función de colocar en una situación de copresencia a individuos anónimos, al mismo tiempo que despliegan los códigos necesarios para el sentimiento de pertenencia”¹⁰. Ahora bien, las nuevas formas de sociabilidad que se posibilitan en los centros comerciales transforman los pactos cinematográficos, los significados de “estar juntos” que suscitaba el ir al cine en las décadas

anteriores y los vinculan expresamente con el consumo. Además, frente a las posibilidades que posibilitaba la *permanencia voluntaria* en las salas de antaño, las contemporáneas expulsan a sus espectadores periódicamente para seguir cobrando por el acceso a los siguientes visitantes.

El centro comercial ha sido un espacio emblemático de la ciudad fragmentada y de los nuevos estilos de vida que propicia: frente a la creciente inseguridad de los espacios públicos, se da el auge de estos ámbitos privados de consumo, de urbanidad templada, que consolidan la victoria del espacio comercial sobre el público o religioso, tal como ha señalado Serge Gruzinski¹¹. Se ha calificado de urbanidad templada porque se limitan cada vez más las posibilidades del encuentro y la confrontación con lo diferente. La experiencia de la diversidad sociocultural se efectúa crecientemente a través de los medios, como el Internet o los teléfonos móviles, y cada vez menos en la vivencia concreta con el otro en el ámbito citadino, acotándose las posibilidades de ejercer la *urbanidad*, certeramente definida por Jerome Monnet como el “arte de vivir juntos” mediado por la ciudad¹². Para convivir con lo que no es traducible, con lo diferente, requerimos de un principio de comprensión y aceptación que haga posible el reconocimiento y la valoración positiva de la otredad. Vivir juntos en la ciudad –complementa Angela Giglia- se relaciona con diversas aptitudes y comportamientos, que van desde modales específicos (lo que en español suele considerarse ‘urbanidad’), al ejercicio de la tolerancia y el respeto recíproco (civilidad), a la conciencia de los deberes y derechos propios y de los demás, y frente a las instituciones (ciudadanía)”¹³. Y es justo por esto que Harrison Ford apunta que las salas de cine nos hacen mejores personas al brindarnos la posibilidad de jugar el rol de público cinematográfico en la vivencia colectiva del espectáculo cinematográfico con otros

espectadores anónimos, de aprender y ejercitar ese arte de vivir juntos mediado por la ciudad.

La asistencia las salas de cine se sigue identificando –como encontró en su investigación sobre los cines de Ecatepec María Luisa García- con “una percepción de modernidad y de integración a la ciudad”, vinculando consumo a entretenimiento y experiencia cinematográfica¹⁴. ¿Qué representaban las salas de cine en los años cuarenta?. Fundamentalmente el acceso a la modernidad para los grupos que acudían, en buena medida conformados por familias. Ahora tienen significados muy distintos, estrechamente ligados al consumo juvenil. La ciudad era en aquél entonces algo más que un espacio de comercio, estaba comprometida con una política de inclusión de masas, a diferencia de la actualidad, cuando lo está en mayor medida con las grandes corporaciones y el desarrollo del mercado. Con todas las contradicciones de los años dorados, las salas de cine, *lugar público* por excelencia, formaron parte de una amplia etapa de la ciudad en la cual la inclusión era parte esencial de las preocupaciones públicas; hoy en día el horizonte de acceso se ha individualizado y un mercado deformado por los monopolios es el encargado principal de organizar la oferta y el consumo cinematográficos.

-
- ¹ Thompson, 1993:261-262.
- ² Enrique Sánchez Ruiz, 2000:48.
- ³ Ernesto Piedras en García Canclini y Piedras, 2006: 88.
- ⁴ Jiménez, en Berman y Jiménez 2006: 169.
- ⁵ Thorsby, 2001: 156.
- ⁶ Martín Barbero, 2004.
- ⁷ García Canclini, 2009:285.
- ⁸ Jorge Sánchez, “Amores jóvenes: el cine mexicano y su público”, **Reforma**, 17 de abril de 2001, Cultura:4.
- ⁹ Nivón, 2006: 102-104.
- ¹⁰ Christine Chivallon en Sabatier, 2002:82.
- ¹¹ Gruzinski, 2004:505.
- ¹² Monnet, 1996: 12.
- ¹³ Giglia, 2001:806-807.
- ¹⁴ García G., 2006:24.

ANEXO I

LOS PÚBLICOS DE CINE EN MÉXICO. BALANCE BIBLIOGRÁFICO

La investigación sobre cine en nuestro país se ha venido expandiendo, haciendo que la cinematografía mexicana se vaya convirtiendo en “una de las más estudiadas de todo el mundo”. La reticencia de los historiadores anteriores a la *época de oro* del cine mexicano, que desdeñaron los diversos fenómenos filmicos nacionales, empezó lentamente a cambiar durante los años de mayor auge y prosperidad industriales, que fue cuando inician los primeros trabajos de mayor seriedad. Un segundo impulso a los estudios provino de la formación del grupo *Nuevo Cine* en los años sesenta, la cual detonó líneas alternativas de análisis e investigación que sentaron las bases de un mayor rigor historiográfico y de perspectivas más críticas; se promovieron entonces revistas independientes, filmotecas, escuelas y colecciones de libros acogidas por la editorial *Era* y por la UNAM¹.

En la actualidad abundan las pesquisas que se interesan por actores y actrices, directores, escritores, músicos, camarógrafos, el conjunto de la industria cinematográfica, filmografías -géneros, temáticas, enfoques-, bibliografías, diccionarios, carteleras cinematográficas, recopilaciones de crítica cinematográfica y crónica periodística, fotos y carteles, historias generales y de períodos específicos, historias regionales, textos de divulgación y de enseñanza, etc. En un balance bibliográfico de la obra producida en las décadas de los ochenta y los noventa, Ángel Miquel concluía que “...la historiografía del cine mexicano goza de buena salud. Tanto para el período mudo como para el sonoro, tiene trazadas las líneas que nos permitirán en poco tiempo tener cubierto por completo y en detalle el panorama de la producción y del contexto global de la industria”. Aunque la calidad y la profundidad son variables, encontramos “muchas obras sólidas y confiables”.

Además, la historia basada en libros y artículos comienza a expandirse hacia la televisión y los *cd-rom*, y no tardará mucho en llegar a Internet².

No se detecta un entusiasmo similar dentro del campo de la comunicación, donde los estudios de cine son minoritarios respecto a otros medios, como la televisión, la prensa y las nuevas tecnologías. Raúl Fuentes Navarro y Enrique Sánchez Ruiz han venido presentando desde 1987 un trabajo de sistematización de la producción bibliográfica en el campo de la comunicación en México. De 1956 a 1986 los trabajos sobre los medios se concentraron en un 12.3% en la televisión y otro tanto en la prensa, mientras sólo el 4% lo hizo en el cine (de éstos, la mayoría son históricos y sólo dos se dedicaron a audiencias). De 1986 a 1994 el porcentaje de trabajos sobre cine subió al 6.6% (27.6% a la televisión y 7.8% a la prensa) y de éstos 6 correspondieron a audiencias. Fuentes Navarro y Sánchez Ruíz hacen notar el escaso diálogo que se da entre los historiadores del cine, los productores de filmografías, los críticos cinematográficos y los comunicólogos³.

El público ha sido el “gran ausente” en los estudios sobre el cine, tanto de los históricos como los provenientes del campo de la comunicación. Los balances bibliográficos recientes sobre el tema coinciden: en México no se han realizado sistemáticamente estudios empíricos de los públicos de cine⁴. Tal afirmación resulta paradójica si reconocemos que dentro de la bibliografía producida en nuestro país sobre este medio, los trabajos que dedican alguna atención al consumo cinematográfico -esto es, tanto al público como al contexto en el que se relaciona con los filmes- frisan el medio centenar. El problema radica en que la mayoría de ellos relaciona al cine con el proceso de recepción de manera secundaria. Por otra parte, predomina el ensayo como vía de análisis y divulgación. Buena parte de

éstos constituyen acercamientos generales que se apoyan en fuentes secundarias que no aportan nuevos indicios que impulsen el abandono de la especulación. “Lo existente son interesantísimos ensayos de intelectuales y críticos como Carlos Monsiváis o Emilio García Riera, mismos que aportan interpretaciones importantes de aspectos del cine mexicano pero que, sin embargo, no son propiamente estudios sobre los públicos y los procesos de recepción de la comunicación fílmica”⁵. Otro tipo de trabajo, no muy generalizado en México, es el de la reflexión teórica sobre el espectador, que puede arrojar ideas e hipótesis sugerentes, pero que contribuye poco al conocimiento empírico del espectador real, de carne y hueso, sin restarles relevancia para reconocer la pluralidad de auditorios, como el ensayo de Emilio García Riera, en donde sugiere que los emigrantes a Estados Unidos fueron fundamentales para la definición de una forma *piloto* de relación entre el cine y su público; en dicho ensayo García Riera dibuja hipotéticos tipos de espectador y su relación diferenciada con el cine. En el mismo sentido, Lauro Zavala ha planteado que en la asistencia a las salas se ponen en marcha simultáneamente diversos procesos simbólicos e imaginarios, a la vez íntimos y colectivos. En su aproximación, destaca el reconocimiento de los distintos tipos de espectador así como de los contratos simbólicos que establecen con la pantalla⁶.

De esta manera, mientras la gran mayoría de los trabajos que hacen alguna referencia al consumo cinematográfico en nuestro país recurren a la revisión bibliográfica y al análisis de películas, tan sólo una quinta parte realiza una búsqueda hemerográfica o de archivo sistemáticas, así como entrevistas -a distribuidores, críticos de cine, directores. Es aun menor la cantidad de trabajos en los que el público fue consultado, situación comprensible tan sólo para el caso de los trabajos que se concentran en el período anterior a los años cincuenta. No es

difícil entrever que el apoyo predominante en el análisis de las películas, ha llevado a no pocos de los autores a deducir de la oferta cinematográfica lo que el auditorio (en singular) deseaba, pensaba, opinaba o gustaba. Esta tendencia al predominio de la perspectiva ensayística y teórica en los trabajos que abordan a los públicos no es privativa de nuestro país. Con ánimo exploratorio para identificar algunas tendencias que se están discutiendo en la actualidad, Héctor Gómez Vargas hizo una revisión de los índices de revistas especializadas en cine de Estados Unidos, Inglaterra y Canadá editadas en la década de los noventa. Encontró que más allá de la amplísima gama de temáticas que se abordan (estudios de género, multiculturalidad, cultura popular, industria cultural y globalización, historia y cine nacionales, crítica cinematográfica, cultura política, ciudadanía y movimientos sociales, principalmente), es claro el “énfasis y predominio de los análisis textuales, construcciones analíticas deducibles del discurso de los medios, aunque ricos en referencias al contexto social e histórico”, una reflexión teórica soberbia, pero generalmente se abandona el trabajo empírico que pueda nutrir la teoría⁷.

Si bien los trabajos que abordan expresamente los lugares de exhibición y los públicos resultan aún minoritarios y no han tenido continuidad en su realización, los estudios sobre los públicos de cine en México no parten de cero: se han generado importantes recopilaciones especializadas de información hemerográfica, formulado ya una serie de hipótesis, puesto en práctica diversas técnicas de investigación y recurrido a fuentes de información que resultan de gran utilidad. Los espectadores han sido abordados a través de procedimientos metodológicos cuantitativos y cualitativos: encuestas, observación etnográfica, entrevistas, grupos focales, historias de vida individuales y de familia, así como de manera un tanto indirecta, a través de análisis de crónicas periodísticas y

entrevistas a los exhibidores y demás trabajadores relacionados con las salas de cine. En los últimos años se han desarrollado nuevas investigaciones que tal vez cuantitativamente siguen siendo escasas, pero nos muestran la amplitud de enfoques y campos que se están explorando –estudios de género, perspectivas integrales de la industria cinematográfica, estudios regionales, nacionales y transnacionales, etc. Las temáticas abordadas se abren fundamentalmente en tres vertientes: los procesos de recepción y la influencia de dicho medio de comunicación masiva sobre su entorno, la caracterización de sus públicos y el desarrollo de las salas cinematográficas.

Influencia del cine sobre la sociedad

Es muy amplio el margen de influencia que se le ha atribuido al cine sobre el mundo que lo rodea, pero podemos reconocer en la bibliografía que ahora analizamos, que los diversos planteamientos se mueven entre dos extremos: aquéllos que le confieren un poder vertical ilimitado sobre los públicos y por otra parte, una gama de autores que reconocen cierta autonomía y margen de negociación a los consumidores. En el primer extremo se pueden ubicar los trabajos de Raúl Martínez y Francisco Gómezjara, así como el de Eduardo De la Vega. Para los dos primeros, "la tarea central del Poder frente al crecimiento irracional de las ciudades no es el de dotarlas de servicios sino el de cómo controlar a sus habitantes. El cine urbano ha cumplido su parte: hacer que la gente se alcoholice, comercialice el sexo, su conciencia y su sensibilidad estética. Ha reasumido la violencia urbana como algo natural, para introyectarla entre sus pobladores y hacer que acepten y hagan propio el modelo impuesto, comportándose en forma agresiva y autodestructora". Similar apreciación manifiesta De la Vega, cuando afirma que en todas las formas el cine ha servido

como vehículo de reproducción ideológica de los patrones sociales y familiares. Las pantallas han hecho de sí mismas el receptáculo acrítico de las normas y convenciones que rigen a la sociedad capitalista contemporánea. Sólo en casos excepcionales vamos a ver a personajes y/o situaciones que cuestionen a toda la cauda de valores, ideas, actos y representaciones que constituyen el andamiaje ideológico de nuestra cultura sociofamiliar⁸.

En el otro extremo de las hipótesis, se encuentran algunas posiciones expresamente críticas de la perspectiva de la pantalla como un instrumento autoritario para condicionar a la sociedad, las cuales encuentran que el cine ha jugado diversos papeles:

a) Conformador de la identidad nacional

Existe un grupo de trabajos que no se especializan en el ámbito cinematográfico pero que lo analizan en relación con otros medios, lo cual nos puede ayudar a matizar muchas de las repercusiones sobre la sociedad de esas décadas que se ha atribuido exclusivamente a las películas. Así, el estudio de Pablo Arredondo y Enrique Sánchez Ruiz analiza la relación entre poder y medios a través de los casos de la prensa, el cine, la radio y la televisión. Si bien mucha de la información en la que se basan es provista por los multicitados Emilio García Riera y Aurelio de los Reyes, la particular forma de organizarla e interpretarla, tanto como el recurso a datos de la UNESCO y de diversos organismos oficiales nacionales, abren polémica a otras dimensiones de la problemática y le otorgan actualidad. Los trabajos de Carlos Monsiváis interrelacionan el cine (y otros medios) con la construcción de la cultura nacional y la popular urbana, brindando legitimidad a una temática que durante años se había considerado como intrascendente⁹. Con agudeza y sensibilidad ha sabido ir planteando problemas y

sugiriendo hipótesis que, aunque en ocasiones han sido rebatidas por otros investigadores, son siempre un impulso para la renovación de los estudios culturales. Monsiváis ha destacado que el autoreconocimiento del espectador en el cine no es pasivo en lo absoluto; para un pueblo que viene de la Revolución eso significa apaciguarse, resignarse y "encumbrarse secretamente". Las películas utilizan diferentes tipos de dispositivos en la constitución de la cultura nacional, destacando el de teatralización: dado que todavía no se ha consolidado una sociedad de consumo, no hay punto de vista unificado y urge internalizar y concretizar perspectivas. Para los encargados de la empresa homogeneizadora, "crear un país es teatralizarlo", esto es, el cine como puesta en escena y legitimación de gestos, peculiaridades lingüísticas y paradigmas sentimentales propios. Es el cine enseñando a la gente a "ser mexicano"¹⁰.

Otros autores que han abordado los usos de la imagen cinematográfica en la construcción de la cultura nacional son Roger Bartra, Ricardo Pérez Montfort y Jesús Martín Barbero. En la obra de Roger Bartra (quien analiza un período más amplio, aunque respecto al cine sus referencias se refieren a la *época de oro*) podemos también encontrar pistas sobre el carácter teatralizado de la construcción de la cultura nacional; ésta "se constituye en el escenario en el que se desarrolla un drama contradictorio: los grandes actores de la lucha de clases aparecen en él bajo una nueva forma: desposeídos de sus elementos contradictorios surgen como personajes domesticados que juegan todos el mismo juego: el juego de la unidad nacional". Pero al mismo tiempo el simulacro se vuelve realidad: es efectivamente en este territorio ilusoriamente mediador en donde se gestan las formas de cultura específicamente mexicanas...". Bartra recurre al concepto psicoanalítico de *transposición* para explicar la gestación del mito del mexicano: "De diversas

maneras, el pueblo reconoce, en el espectáculo de la cultura nacional, no un reflejo pero sí una extraña prolongación (o transposición) de su propia realidad cotidiana. Este es un aspecto fundamental: los mitos nacionales no son un *reflejo* de las condiciones en que vive la masa del pueblo ni una diversión falsa (ideológica) de la conciencia... como parte de la cultura son, digamos, la prolongación de los conflictos sociales por otros medios"¹¹. Al respecto, Ricardo Pérez Monfort ha apuntado que el cine forjó desde sus inicios esa imagen del México rural que sirvió para criticar la actitud reformadora del régimen cardenista, pero también fue utilizada sin ambages por el grupo gobernante como signo de identidad nacional. Los buscadores de la "mexicanidad" habían encontrado en aquel cuadro la reivindicación del México rural estático y jerarquizado, pero al mismo tiempo ese cuadro también servía como signo de nacionalismo para un régimen que pretendía imponerse y legitimarse como el intérprete de la voluntad popular. Para este autor a la instauración del charro y la china bailando el jarabe tapatío como símbolo e imagen estereotípica nacional, contribuyeron diversos factores: la reacción conservadora, fortalecida durante los años veinte y treinta, la creciente influencia de los medios de comunicación masiva y las mismas necesidades de unión dentro del grupo gobernante que supo aprovechar dicha imagen como recurso discursivo aglutinador¹².

Por último, Jesús Martín-Barbero ha reflexionado ampliamente sobre el papel de los medios de comunicación en la consolidación de los Estados-nación y los procesos de irrupción e incorporación política de las masas en América Latina. "El papel decisivo que los medios juegan en ese período residió en su capacidad de hacerse voceros de la interpelación que desde el populismo convertía a las masas en pueblo y al pueblo en Nación. Interpelación que venía del Estado pero que sólo fue

eficaz en la medida en que las masas reconocieron en ella algunas de sus demandas más básicas y la presencia de sus modos de expresión... El cine en algunos países y la radio en casi todos proporcionaron a las gentes de las diferentes regiones y provincias una primera vivencia cotidiana de la Nación". Así, una dimensión clave de la masificación fue la de transmutar la idea política de Nación en vivencia, sentimiento y cotidianidad. Desde esta perspectiva, el encuentro del público mayoritario con el cine no se da exclusivamente entre dos elementos (el espectador y la película) sino que a través de aquél las masas se reflejan a sí mismas, establecen contacto entre ellas y con la Nación. "Más allá de lo reaccionario de los contenidos y de los esquematismos de forma, el cine va a conectar con el hambre de las masas por hacerse visibles socialmente. Y se va a inscribir en ese movimiento poniendo imagen y voz a la `identidad nacional'. Pues al cine la gente va a verse, en una secuencia de imágenes que más que argumentos le entrega gestos, rostros, modos de hablar y caminar, paisajes, colores. Y al permitir al pueblo verse, lo nacionaliza"¹³. En lo que toca a la contribución de la pantalla a la formación de la identidad de la zona norte del país, Norma Iglesias (1994) asegura que el cine fronterizo ha impactado tanto a la industria cinematográfica, como a la caracterización de la frontera norte.

No sólo las películas han resultado fuertes constructoras de identidades. También la práctica misma de ir al cine lo es, tal como lo han reconocido Norma Iglesias, Carlos Monsiváis y Julia Tuñón. Estos últimos han llamado la atención sobre la importancia de la dimensión barrial de algunos cines para la identidad urbana, así como sobre el papel que cumplía la visita a las salas como rito diario o dominical. Dicha dimensión ritual ha sido destacada también por Norma Iglesias en su trabajo sobre el público de cine fronterizo en Baja California y en el sur de E.U. Las películas mexicanas que se proyectaban en pequeñas salas de la frontera

constituían uno de los pocos espectáculos públicos accesibles, una fuente de contacto con su cultura y un espacio de convivencia con otros migrantes. La asistencia al cine constituía “un intenso acto público y privado”, esto es, el goce de un espacio lúdico de convivencia y al mismo tiempo la experiencia íntima de recreación de las dificultades de migrar que mostraban las películas, por lo que la proyección se convertía en una "ceremonia social de diversión y apoyo"¹⁴.

b) Socializador informal, medio de concientización y de educación masiva

Carlos Monsiváis y Julia Tuñón han evidenciado el papel socializador del cine -cumplido también, aunque en menor medida, por la radio a mediados de siglo en la Ciudad de México -, ante los nuevos pobladores que requerían adecuar sus formas de vida a la urbe. Con mayores o menores contradicciones, el cine proporcionó modelos sociales y psicológicos, a través de selectos ídolos convertidos en arquetipos, a las masas de inmigrantes que arribaban a la Ciudad de México ávidas de orientaciones convincentes para el desempeño de su naciente vida citadina y de mitos que representaran y dieran sentido a la colectividad¹⁵. Por su parte, Julia Tuñón matiza algunas de las propuestas interpretativas del primero. La relación cine-público fue mucho más compleja que la de enseñanza-aprendizaje: en múltiples aspectos, las imágenes fílmicas iban por un lado y la realidad por otro. Tal fue el caso, por ejemplo, de la creciente participación femenina en el trabajo asalariado, producto de la situación de crecimiento económico. En el discurso fílmico se planteaba que el trabajo remunerado no ofrecía a la mujer ni seguridad ni felicidad, sino que sólo implicaba una carga doble, la pérdida del logro femenino del amor, hostigamiento sexual y escasa sobrevivencia. "Se transmite un `deber ser' que no es coherente con la práctica social y que es imposible de realizar. Podemos suponer que las mujeres que en esos años incrementaban su participación en el

mundo de lo público no se identificaban con la imagen en la pantalla, pero ¿por qué entonces asistían a la sala? ¿Qué esperaba la sirvienta, la empleada, al apagarse las luces?", se pregunta Julia Tuñón. Implícitamente se mostraba la realidad de su incorporación al trabajo y, por otra parte, la imagen ideologizada le ofrecía una serie de recursos que quizá deseaba. Si bien el trabajo les ofrecía la posibilidad de mantenerse económicamente, "la imagen devaluaba esos valores reproduciendo deformadamente situaciones reales y concretas. Se aludía a un problema real para ofrecer una solución tramposa en un mensaje que no las preparaba para el nuevo rol social". Es por ello que considera conveniente dudar de la omnipotencia del cine sobre la sociedad; hay más bien una interrelación entre múltiples y aún contradictorios mensajes asimilados de diversas maneras por públicos también contradictorios. El consumo está atravesado por un conjunto de *mediaciones* -como las ha definido Jesús Martín-Barbero-, que son el conjunto de operaciones por las cuales lo masivo recupera y se apoya en lo popular. Y concluye: existe una tensión entre los elementos que uniforman y los que diferencian a las audiencias. El cine mexicano se construye entre la necesidad de uniformar y la de distinguir los sueños, fantasías y realidades de sus múltiples públicos¹⁶.

Para Norma Iglesias el cine no sólo es una fábrica de sueños sino también aparece como un inculcador de estilos y formas de vida. De lo supuestamente inofensivo y desintencionado del cine como ficción y en la estrecha e íntima relación que ha mantenido con los receptores es de donde seguramente proviene la fuerza de su impacto. Su fuerza como fenómeno social se evidencia o se consagra a través de la recepción, que es justamente la parte menos estudiada del proceso comunicativo y quizá la más compleja teórica y metodológicamente hablando. Además de las propias características identitarias del sujeto receptor, la recepción

de cine está mediada por una amplia gama de variables, factores, instituciones, situaciones y disposiciones, tanto de índole individual como social. La dimensión cognoscitiva no es meramente racional, incluye tanto la transmisión de información como la generación de creencias y su valoración emotiva, afectiva y valorativa por parte del sujeto, por ello el cine se ha convertido en un importante educador informal¹⁷.

c) Instrumento de modernización, agente secularizador

Para Carlos Monsiváis, en la cultura urbana el cine es instrumento de modernización, parcial y restrictiva, pero innegable. Si bien por un lado, "el examen de esta cinematografía nos familiariza -de un modo u otro- con los procedimientos de la ideología dominante que han moldeado la cultura popular y han ofrecido a la vez una interpretación del mundo y un catálogo de conductas 'socialmente adecuadas'", también nos demuestra que a pesar de todo, en una etapa esa cultura popular manipulada "supo describir enriquecedoramente la realidad" con un doble filo: reiterando devociones e imponiendo modernizaciones. Por un lado, determinados valores de unidad familiar, religión, sexualidad, pero, por otro, también las imágenes contradicen los mensajes y la disparidad entre lo que se declara y lo que se filtra convierte por un tiempo al cine en el centro de gravedad de la cultura urbana: "Sin el mensaje explícito, el cine no podría entrar en los hogares; sin la subversión visible no hubiese arraigado en un público tan ávido y reprimido. Tal es la ventaja del cine: ser recinto aparente de las tradiciones que subvierte, pretender lealtad y conseguir los efectos opuestos... la sensualidad de las prostitutas trasciende cualquier incitación a la monogamia, y la novedad de lenguaje y costumbres se imponen también en barriadas y pequeñas ciudades pese al mensaje inmovilista"¹⁸.

En el mismo sentido se manifiesta Alejandro Rozado quien considera que durante el México de los años cuarenta el cine absorbió la tensión entre las formas de vida tradicional y moderna en la cultura mexicana y reelaboró esa tensión, por distintos medios formales, aportando su parte visual-dramática a la cosmogonía colectiva que dio cuerpo y sustento a la sociedad ulterior. Para este autor, la cultura cinematográfica ocupó en algunos casos concretos el mismo lugar que en épocas anteriores había dominado el discurso religioso, participando en la edificación de la sociedad de masas y alimentando diversas necesidades sociales; no reflejó la realidad, la representó: le dio otra dimensión. Del mismo modo que desde el campesinismo oficial se preparó la industrialización acelerada, la elaboración cinematográfica del sentimiento de comunidad y religiosidad asentado en la vida familiar de los mexicanos fue el resorte de legitimación cultural y la suficiente autoridad moral de la modernización del país. Por otro lado, al construir el universo valorativo tradicional de la cultura de masas, ese cine prolongó los esfuerzos de una tradición cultural vuelta siempre hacia sí misma y la concluyó. La sociedad se pertrechó así de un sólido y variado arsenal ideológico y moral que la aseguró del naufragio, manteniendo intacta nuestra estructura psíquica-social¹⁹.

Aurelio de los Reyes es de los más acuciosos investigadores que ha vuelto su mirada a la recepción que el cine tuvo entre la población y a algunas influencias sobre la sociedad de la época que lo iba produciendo. Sus investigaciones se encuentran fuertemente apuntaladas en la revisión hemerográfica, así como bibliográfica nacional y extranjera. Con base en lo anterior, ha cuestionado la validez del método y las fuentes de autores como Emilio García Riera, Luis Reyes de la Maza o Francisco Ignacio Taibo, considerando que han llegado en ocasiones a difundir datos cuya veracidad considera dudosa. Su obra se centra en las décadas

anteriores a la *época de oro* del cine mexicano y se ha extendido al campo gráfico (fotografías, grabados, anuncios, etc. relativos al cine). Considera al cine como un fenómeno que incide en los comportamientos sociales y a la vez se nutre de ellos. Reconoce una amplia gama de efectos del cine sobre la sociedad mexicana de principios de siglo: se constituyó en un agente de cambio de la mentalidad y de las costumbres, particularmente de las mujeres, produciendo una serie de desajustes sociales dramáticos sobre la actitud frente a la vida, el vestir, el peinar; disminución de la criminalidad, el alcoholismo y el suicidio; amortiguamiento de inquietudes políticas, etc. Para este autor, el cine transformaba a la sociedad modificando leyes (como la autoral) e imponiendo patrones de conducta; era un agente del progreso, junto con las obras públicas, la electricidad, etc. Por otra parte, estimuló la vida nocturna de la ciudad. Aunque asegura que el público consumidor "no es pasivo, ve, aprende y aplica lo aprendido en el cine", hay un cierto aire de completa receptividad en su concepción del auditorio²⁰.

Los públicos

Uno de los principales escollos para la realización de estudios de público ha sido la carencia de fuentes de primera mano. Conscientes de ello, un conjunto de investigadores se han dedicado concienzudamente a desempolvar periódicos, revistas, documentos y mapas en las hemerotecas y oficinas, facilitando el acceso público a toda esta información con sus compilaciones y estudios introductorios. Esta tarea ha sido relevante también para explorar lo que vieron los primeros espectadores. Dado el caso de que se han perdido la mayoría de las primeras *vistas* y más de noventa de los aproximadamente cien largometrajes de ficción filmados en México entre 1917 y 1929, y también muchos de los documentales, la historiografía de esa etapa ha tenido que basarse principalmente en fuentes

hemerográficas. Son ilustrativos de estos esfuerzos las crónicas de Alfonso Reyes, Martín Luis Guzmán y Federico de Onís publicadas por la UNAM, las investigaciones de Luis Reyes de la Maza, Garrido, Dávalos y Vázquez, Manuel González Casanova; Leal, Barraza y Jablonska; Leal, Barraza y Flores. Especial relevancia para el estudio de los primeros públicos de cine tiene la acuciosa investigación documental de Ángel Miquel, **Los Exaltados. Antología de escritos sobre cine en periódicos y revistas de la ciudad de México 1896-1929**, la cual permite abordar al cine más por sus aspectos sociales que estéticos, a la luz del análisis del material documental recopilado (sobre las proyecciones, los salones cinematográficos y sus públicos) y atisbar los efectos del cine sobre su audiencia y los mismos cronistas de esta época²¹.

Entre las principales dificultades de los estudios que abordan la problemática de los públicos de cine en México, está el escaso reconocimiento de la pluralidad de auditorios así como de la evolución histórica de su relación con la pantalla. Aún rigurosos historiadores como Aurelio de los Reyes evidencian dificultades para dejar de generalizar lo que podría haber sido característico de un espectro del auditorio, al conjunto de espectadores del cine²². Esto tiene que ver no sólo con una cierta concepción homogeneizadora del “público”, en singular, sino con la falta de información disponible. De Carlos Bonfil destacan dos textos: uno dedicado a la figura de Cantinflas, **Cantinflas. Aguila o sol** que contextualiza su éxito y declinación con referencias muy sugerentes al conjunto de las diversiones populares de la época- y **A través del espejo. El cine mexicano y su público**, en donde aborda problemáticas poco exploradas por los historiadores del cine, tales como la relación diferenciada con las películas según el origen social, las implicaciones democratizadoras del esparcimiento urbano, la relación del cine con

las carpas y el folletín, etc. Se trata de una publicación conjunta con Carlos Monsiváis, que expresamente anuncia en su título el tratamiento de la temática de los espectadores de cine de la *Época de Oro*. No obstante la agudeza de las hipótesis formuladas al respecto, encontramos sintomático que se brinden tan pocas fotografías del público o de salas de cine: sólo seis de un libro con un fuerte discurso fotográfico (una foto cada dos páginas). Lo mismo que pasa con las fotos sucede con los textos: se empieza haciendo referencias al público y se termina con la deducción, a partir de la cartelera cinematográfica y de la producción de películas (géneros, temáticas, etc.), de la evolución de los gustos del público. De hecho, se empieza haciendo referencia a actitudes diferenciadas, pero muy pronto - y esto es muy claro en Bonfil- se pasa al "gusto de la época" y "al público"²³.

Hay una creciente preocupación entre los investigadores por multiplicar nuestra visión de los públicos, explorando la manera en que éstos se distinguen por género, por sector social, por regiones o por su relación con las películas nacionales y extranjeras. Una rica veta de análisis de las diferencias de los públicos en su relación con las películas lo constituyen los estudios de género. Tres tesis doctorales han abierto camino en nuestro país: la de Norma Iglesias, realizada en España, abordó la recepción de la película *Danzón*, de María Novaro, a partir de grupos focales masculinos y femeninos de discusión. Se interesó por distinguir las relaciones que cada grupo estableció entre sus miembros, durante y después de la proyección y el comportamiento de género frente a la película; igualmente analizó las formas de argumentar y generar grupalmente el discurso sobre ella (contenido y peso de los distintos temas). Por su parte, Héctor Gómez Vargas –en su tesis de doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad de Colima- analizó las maneras diferenciales en que hombres y mujeres profesionistas de clase media de la ciudad

de León, Guanajuato vivieron sus experiencias con el cine de los años cincuenta a los setenta del siglo XX. Partiendo de que ir al cine es una práctica social, más que individual, dilucidó cómo incide el género en las formas en que los sujetos se relacionan con las películas (géneros, actores y actrices), así como en las maneras en que el cine propició en ellos un sentimiento, un mundo cognitivo y afectivo diferente. **Del sujeto a la pantalla. El cine mexicano y su audiencia en Guadalajara**, de Patricia Torres, analiza la recepción de género, social y étnica de las películas *¡Y tu mamá también!* de Alfonso Cuarón y *Amores perros* de Alejandro González Iñárritu, recurriendo a toda una gama de recursos de investigación, como encuestas, entrevistas a profundidad, observación participativa, análisis de estadísticas de asistencia y grupos focales de discusión²⁴.

Otra de los temas que han interesado a los estudiosos de los públicos se refiere a la relación diferencial de éstos tanto con el cine en general, como con las películas mexicanas en particular. En el primer caso se encuentran Aurelio de los Reyes, Ángel Miquel y Juan Felipe Leal, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores, quienes han analizado la vinculación de diversos sectores sociales con las salas de cine en sus primeras décadas. El trabajo más completo sobre los diferentes aspectos de la exhibición cinematográfica durante sus primeras décadas de existencia es el de Aurelio de los Reyes, principalmente sus dos volúmenes titulados **Cine y sociedad en México 1886-1930**, donde aborda producción, distribución, exhibición y consumo cinematográficos de la ciudad capital, tomando al cine como un lente a través del cual se asoma a la vida social y política del período, interesándose por mentalidades, costumbres y la relación del cine con otras ofertas culturales. Sus intereses se extienden al registro de las reacciones en la sociedad capitalina ante el fenómeno cinematográfico y las descripciones sobre lo que acontecía en las salas y

en torno a ellas. Analiza también el cambiante papel que jugaron en la diferenciación social, temática que también ha explorado Ángel Miquel. Juan Felipe Leal, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores emprendieron una tarea de dimensiones semejantes a la de Aurelio de los Reyes, con un conjunto de libros que se abocan a explicar el primer cine que surgió en el país en su contexto histórico y social, mediante un relato que articula aparatos, productores y exhibidores, salas y espectadores, acontecimientos relevantes y obras cinematográficas, comentaristas y críticos. La obra va desarrollándose año por año y abarca desde 1895 hasta 1911, aunque hasta la fecha sólo se ha publicado hasta el volumen correspondiente a 1904. No sólo nos ofrecen un análisis de gran agudeza y profundidad, sino también fotografías y carteles, cuadros sinópticos, planos y mapas, carteleras cinematográficas y filmografías²⁵. Respecto a otros sectores, parece clara la reticencia inicial de los intelectuales mexicanos frente al cine, atemorizados por el creciente abandono del teatro y la ópera por el cine y la zarzuela. Según Emilio García Riera, el recelo de los intelectuales que argumentaban que el cine destruye la individualidad del espectador y su libertad de juicio, era en el fondo una defensa de su condición elitista. Carlos Monsiváis, por su parte, ha destacado que hay una cierta continuidad en la izquierda, quien ha desatendido la importancia del cine en la lucha ideológica²⁶.

La valoración de las películas mexicanas y/o norteamericanas por parte de diversos auditorios ha sido abordada de manera genérica por Emilio García Riera, Carlos Martínez Assad, Alejandro Galindo, Hugo Vargas y Seth Fein²⁷, y de forma más específica por Norma Iglesias, Paola Costa, Julia Tuñón, Lucila Hinojosa, José Carlos Lozano, Néstor García Canclini, María Eugenia Módena, Ana Rosas Mantecón, Déborah Holtz, Enrique Sánchez Ruiz, Ella Fanny Quintal, Guadalupe

Reyes y José Manuel Valenzuela. Paola Costa analizó la producción cinematográfica de 1970 a 1976 y su recepción entre diversos públicos, a los que analizó de manera indirecta, a través de entrevistas a distribuidores y a directores de películas, y concluyó que fue en el período sexenal de Echeverría cuando el público urbano medio volvió a constituirse en el verdadero destinatario del nuevo cine de los setenta. Considera necesario tomar en cuenta las variaciones en la recepción según clases sociales, distribución geográfica de la población y redes de distribución de películas en la República²⁸. Julia Tuñón tenía por objetivo principal de su investigación analizar la construcción de las ideas y modelos femeninos en las películas de la *época de oro*, se interesó por profundizar en la caracterización del ambiente general en la que se veían, así como de sus audiencias. Encontró que en los años cuarenta los públicos del cine nacional constituían un abanico que se abría entre los sectores populares y las capas medias urbanas y rurales. Entre ellos existían subgrupos con dinámicas específicas: el habitante de vecindad, por sus características culturales y económicas era, casi por definición, el espectador natural del cine mexicano. También lo era el del pueblo y rancherías que tenían entre sus escasas distracciones las exhibiciones filmográficas²⁹.

Norma Iglesias amplía nuestra concepción sobre el público fronterizo (integrado, según Emilio García Riera, por "espectadores reprimidos" ávidos de cine "protopornográfico"), con su investigación sobre el cine fronterizo y sus públicos. Analiza cómo la frontera, sus dinámicas y sus públicos han sido utilizados para crear el cine fronterizo, que ha generado pautas específicas de producción, distribución y exhibición. "A partir de la década de los setenta, la frontera norte es realmente descubierta por los productores y realizadores del cine comercial mexicano como un lugar de historias interesante y fácilmente explotables, como un lugar

accesible y barato para la producción, pero sobre todo como un amplio mercado deseoso y necesitado de verse reflejado en la pantalla. Y precisamente son esas imágenes una de las fuentes más importantes de creación y reforzamiento de las identidades sociales de esta zona del país". En la actualidad, su principal mercado siguen siendo los mexicanos –también guatemaltecos y salvadoreños- en Estados Unidos, residentes en las ciudades de la frontera norte y toda aquella población del centro y sur del país con aspiraciones de "cruzar al otro lado". El cine mexicano y sus imágenes estereotipadas se han convertido en uno de los pocos elementos de referencia para la identidad cultural de esta población³⁰. Lucila Hinojosa se acerca en su investigación a jóvenes de Monterrey, Nuevo León, y analiza sus preferencias, prácticas y demandas en relación a las películas mexicanas. También en esta ciudad se realizó el estudio de José Carlos Lozano, "Consumo de cine extranjero en Monterrey", quien coincide en señalar que es muy poco lo que sabemos acerca del consumo cinematográfico de las audiencias. Su investigación mostró que si bien en general se ve mucho más cine norteamericano que mexicano, la edad y el nivel educativo sí manifiestan relaciones importantes con la frecuencia de asistencia y con la nacionalidad preferida de películas³¹.

Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, coordinado por Néstor García Canclini, compendia tres investigaciones "La historia del cine mexicano mirada desde el fin de siglo" de Néstor García Canclini y María Eugenia Módena, "Público y crítica de cine en la ciudad de México" de estos mismos autores y Ana Rosas Mantecón, y "Cine, televisión y video: los espectadores multimedia" de Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Déborah Holtz, Enrique Sánchez Ruiz, Ella Fanny Quintal, Guadalupe Reyes y José Manuel Valenzuela. El primero de los estudios se realizó con motivo de la exposición "Re-visión del cine mexicano" en el

Palacio de Bellas Artes (1990-1991), el segundo se acercó a los públicos de la XXIV Muestra Internacional de Cine, también en la Ciudad de México (en 1991) y el tercero muestra los resultados de la encuesta aplicada en 1992-1993 en cuatro ciudades mexicanas a públicos de cine, televisión y video (Distrito Federal, Tijuana, Mérida y Guadalajara). Todas las investigaciones fueron auspiciadas por el IMCINE y buscaron conocer las características de los espectadores de cine, las imágenes de las películas mexicanas que tiene el público así como las maneras en que se relaciona con las producciones nacionales y extranjeras, a través de los distintos medios audiovisuales. Abordamos el conocimiento de las repercusiones de la recomposición del mundo audiovisual, confrontando las ofertas culturales y sus dispositivos de comunicación, con los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos. Se recurrió al uso combinado de encuestas, observaciones de campo y entrevistas: empleando recursos antropológicos y de los estudios comunicacionales, se analizaron gustos y disposiciones diversas, su interrelación con las ofertas de los diferentes medios, y las políticas culturales públicas y privadas que han atendido estas áreas³².

Un tercer campo que amplía nuestra mirada sobre los públicos lo constituyen los estudios de historia regional del cine en México. Si bien desde los años noventa se vienen incrementando, la mayoría de los estados, con excepción de Jalisco y Nuevo León, padecen el desconocimiento y la ignorancia que ha propiciado el centralismo. Ángel Miquel atribuye la pobreza de los análisis regionales a “la inexistencia de una política cultural para formar y apoyar a investigadores que realicen este tipo de estudios, que tienen obviamente un interés más localizado que los libros sobre estrellas o las historias regionales”³³. Es por ello que generalmente las zonas más analizadas son las que albergan instituciones y

figuras que han sido clave para el impulso de las pesquisas, como Enrique Sánchez Ruiz y Emilio García Riera, en Jalisco, apoyados por la Universidad de Guadalajara; Jorge González, por la Universidad de Colima y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; José Carlos Lozano, por el Instituto Tecnológico en Nuevo León y Néstor García Canclini, en la Ciudad de México, por la Universidad Autónoma Metropolitana, el Instituto Mexicano de Cinematografía y la Cineteca Nacional, entre otros.

Por lo que respecta a las investigaciones sobre públicos en diversas regiones del país, además de las compiladas por Néstor García Canclini, las de Norma Iglesias y Héctor Gómez Vargas, resultan ilustrativos de las tendencias de lo que se está realizando en la actualidad, los estudios de Patricia Torres, Ana María de la O, Jorge Briones, Cuitláhuac Martín Gómez, Jorge González y Lucila Hinojosa. **Crónicas tapatías del cine mexicano (1917–1940)** de Patricia Torres aborda el desarrollo de la exhibición, su impacto en el espacio urbano y la recepción de las películas a través del periodismo cinematográfico. Ana María de la O analizó el comportamiento de los públicos en las salas y la recepción de películas en poblados de la región de Los Altos de Jalisco, basada en testimonios de los actores locales que participaron en la difusión del séptimo arte: boleteras, taquilleras, vendedores de golosinas, acomodadores, veladores, dueños de sala y operadores. **Esplendor y ocaso de las salas de cine en Sinaloa**, de Jorge Briones, es una amena crónica de las salas cinematográficas en Sinaloa que compendia testimonios de exhibidores, empresarios, boleteras, cácaros, taquilleras y espectadores de la mayor parte de los municipios sinaloenses. Alrededor de los cines nacieron verdaderos centros sociales que cobraban vida antes de cada función y persistían mucho después de concluida aquélla. Así floreció en cada lugar un catálogo de personajes

indisolublemente ligados a la vida de las salas cinematográficas: vendedores, mendigos, enamorados, obsesionados del séptimo arte. Otro estudio que se aboca al registro de las crónicas de lo que significaba para diversos habitantes de Tenango del Valle asistir a la sala de cine de 1927 a 1989 es el de Cuitláhuac Martín Gómez. Jorge González analizó el consumo de videos en Comala, Colima y Lucila Hinojosa estudia la evolución de la oferta y consumo de películas en los cines de Monterrey, Nuevo León, examinando los cambios en los perfiles de los públicos tras la reorganización de la exhibición en los centros comerciales³⁴.

No ha sido fácil abordar de manera integral las prácticas de consumo cultural. Si bien los estudios se multiplicaron en años recientes, éstos reproducen por lo general la compartimentación y desconexión existentes entre las ciencias sociales así como entre las prácticas culturales, concentrándose en el área que se analiza, ya sea visitantes de museos, de teatro, ópera, cine, televisión o video, cuando en realidad hay consumidores múltiples. No obstante, se han realizado algunos intentos por desarrollar un enfoque transversal de las prácticas y el estudio de sus posibles articulaciones. Aunque se cuenta con teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre el consumo, y hay teorías literarias y estéticas de la recepción, aún no existe una teoría sociocultural del consumo que dé cuenta de ese enfoque transversal, tarea a la que nos propusimos contribuir Mabel Piccini, Graciela Schmilchuk y yo, tras el esfuerzo inaugural en este sentido de Néstor García Canclini en **El consumo cultural en México**. En este mismo libro, Néstor García Canclini y Mabel Piccini hacen un esfuerzo interpretativo de conjunto de una encuesta aplicada en la Ciudad de México sobre prácticas culturales y usos del espacio público³⁵. Dicho análisis es continuado y profundizado en “Qué hay para ver: mapas de la oferta y

prácticas culturales”, donde Néstor García Canclini aborda las interacciones entre usuarios y ofertas culturales mediáticas y espacialmente ubicadas, con una referencia específica a las salas y públicos de cine de la capital. Sabemos que los principales públicos de cine son los jóvenes estudiantes, sin embargo, el conocimiento que se tiene sobre ellos es relativamente escaso. Adrián de Garay se ha propuesto comprender quiénes y cómo son los alumnos universitarios metropolitanos, recurriendo a un novedoso modelo de análisis basado en métodos cuantitativos múltiples y como parte fundamental de los elementos considerados están sus prácticas culturales. Un pionero en el examen integral de las dinámicas de las ofertas y consumos culturales es José E. Iturriaga quien en **La estructura social y cultural de México** relaciona la evolución del cine con la de otros espectáculos masivos³⁶.

Como espero haber mostrado, ya no se puede pensar la industria cinematográfica aislada de las otras ramas del sector audiovisual (incluidas las nuevas tecnologías): ni las películas se restringen a su ámbito tradicional de proyección -las salas-, ni las audiencias se diferencian por el uso exclusivo de un medio, sino que podemos más bien hablar de un público multimedia, que según diferentes condiciones se inclina por uno u otro, de manera complementaria. Diversos trabajos se han planteado el conocimiento de la reestructuración del mercado audiovisual y de los hábitos de consumo cultural. Los investigadores que participamos en los estudios que se publicaron bajo el título de **Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México** buscamos analizar las conexiones entre las diversas prácticas culturales y los contextos nacional y regional en los cuales se realizan. En este y en otros trabajos, Enrique Sánchez Ruiz ha abordado el desarrollo de la industria cinematográfica y televisiva mexicana,

revisando la producción, distribución y exhibición de cine, tanto en las salas cinematográficas como en las de video y la televisión, ubicando su mirada en el marco de la globalización y nuestra articulación subordinada al mercado mundial audiovisual. Con un enfoque similar, José Carlos Lozano observó grupos de estudiantes de secundarias públicas y privadas de Nuevo Laredo, en particular sus preferencias diferenciales respecto a las ofertas mediáticas (cine, televisión, radio y música) y su relación con la identidad cultural nacional de los jóvenes. Una reflexión sobre los retos metodológicos que plantean las transformaciones ocurridas al otrora cinéfilo tras la llegada de la televisión y posteriormente del video es la que realicé en "Una mirada antropológica al público de cine"³⁷.

Resulta claro que tampoco es posible prescindir de una mirada transnacional. **Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y el extranjero**, coordinado por Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz, aborda la proyección de la industria cinematográfica mexicana en el propio territorio, Estados Unidos, España y los países del Mercosur. Con ese objetivo se realizaron revisiones documentales, entrevistas y sistematización de información acerca de las nuevas condiciones en las que se desenvuelve la producción, distribución y consumo cinematográfico y se efectuó un análisis comparativo del proceso mexicano en relación con sus otros dos socios del Tratado de Libre Comercio -Estados Unidos y Canadá³⁸.

Las salas de cine

Los primeros trabajos que vinieron a transformar nuestro desconocimiento sobre los espacios de proyección filmográfica a nivel nacional se desarrollaron desde finales de los años sesenta. Las cifras de las que disponemos sobre su

crecimiento y transformaciones a nivel nacional durante el siglo veinte son imprecisas y están dispersas en estudios que abordan períodos específicos. **La industria cinematográfica mexicana**, escrita por Federico Heuer, un funcionario encargado del crédito estatal al cine, resulta de gran utilidad para ubicar el proceso de crisis del cine nacional después de sus años dorados. Además, proporciona información estadística sobre la distribución y la exhibición nacional en los años cincuenta y sesenta, y propone diversas soluciones que resultan ilustrativas de la problemática enfrentada. En el mismo sentido, **La industria cinematográfica mexicana. Estudio jurídico y económico**, de Fernando Macotela Vargas, explora el surgimiento y consolidación de la industria cinematográfica nacional, así como su posterior crisis. Su revisión de diversas legislaciones brinda una buena guía para su estudio a profundidad. Una reflexión más específica, pero igualmente relevante, es la emprendida por Miguel Contreras en **El libro negro del cine mexicano**, un amplio documento de carácter periodístico que expone los conflictos políticos y económicos de la industria y la exhibición cinematográfica a mediados de siglo. Tanto en la obra conjunta con Jorge Ayala, como en "La exhibición en México 1930-1970", María Luisa Amador sistematiza las carteleras y ofrece también información sobre la evolución de las salas en dicho período. El estudio de Jorge Elizondo analiza estadísticamente la pérdida de público de cine a partir de los años sesenta, acentuada en los ochenta, en el marco del auge de la televisión y la poco planificada distribución geográfica de las salas. Realizado a petición de un posible comprador de COTSA, el trabajo muestra el lado económico y de mercado de la exhibición cinematográfica de los años treinta a los noventa del siglo XX. Paola Costa brinda en su estudio sobre **La "apertura" cinematográfica. México 1970-1976** un somero retrato de la labor de los exhibidores ambulantes que todavía en esos años cubrían la proyección de películas de 16 mm en pueblos y rancherías del país³⁹.

Por lo que respecta a la Ciudad de México, Aurelio de los Reyes otorga gran importancia a la evolución de las salas cinematográficas desde la llegada del cine hasta los años cuarenta del siglo XX: condiciones, número, localización, precios, tipos de películas exhibidas, duración de los programas, combinación con otros espectáculos, formas de publicidad, utilización para diversas actividades sociales, sindicales y políticas. Tiene un estudio a profundidad del desarrollo del cine *Olimpia*. El conjunto de publicaciones realizado por Juan Felipe Leal, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores se interesó por los exhibidores y por los espacios de proyección en la ciudad capital, concediendo gran relevancia al registro no sólo de los salones más céntricos sino también de los que se fueron dispersando por los barrios y plazuelas de 1896 a 1904. **Las salas cinematográficas en la ciudad de México y su área metropolitana**, de la Compañía Operadora de Teatros S. A., describe con gran minuciosidad (brinda diversos cuadros estadísticos y un mapa) la distribución y características de estos espacios en los años setenta. Contiene además una pequeña separata -basada en investigación hemerográfica tanto de prensa como de publicaciones periódicas, así como revisión bibliográfica- sobre el desarrollo general de los cines capitalinos de 1896 a 1978⁴⁰.

La imprecisión de las cifras y ubicación de las salas, cuando menos en lo que respecta a las de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México desde los años ochenta, dejó de ser tal gracias a la labor de Cuauhtémoc Ochoa, quien en **Las salas cinematográficas en la ciudad de México en tiempos de cambio 1982-1997** aborda la crisis de la exhibición tradicional y la expansión del modelo estadounidense vinculado a los centros comerciales. Ochoa analiza estos fenómenos en el contexto del desarrollo económico global y su articulación con los cambios de la ciudad, trazando el desarrollo de los cines en el territorio urbano. El trabajo "Cines y ciudad: inclusión, segregación y fragmentación urbana", escrito en

colaboración conmigo, extiende la investigación a sus antecedentes de la *época de oro* y hasta el 2005⁴¹.

En **Espacios distantes aún vivos. Las salas cinematográficas de la Ciudad de México**, Francisco Alfaro y Alejandro Ochoa se abocaron al estudio de las características funcionales, formales, espaciales y tecnológicas, así como al desarrollo de la arquitectura de los cines de la capital desde los años veinte hasta los setenta del siglo XX. Expandieron su exploración al resto del país en **La República de los cines**. Su trabajo rebasa ampliamente el campo de la arquitectura, para insertarse en el urbanismo y el análisis social, basados en investigación hemerográfica, documental (planos de los espacios arquitectónicos) y fotográfica muy completa⁴². Gracias a **Microhistorias del cine en México**, coordinada por Eduardo de la Vega, podemos conocer la labor de los que han continuado esta tarea de seguirle la pista a la génesis y desarrollo de las salas cinematográficas en Chihuahua, Zacatecas, Jalisco, Estado de México y Puebla. El ya mencionado trabajo de Jorge Briones sobre las salas cinematográficas en Sinaloa aborda los personajes y los espacios de proyección y muestra cómo alrededor de éstos nacieron verdaderos centros sociales que cobraban vida antes de cada función y persistían mucho después de concluida aquélla. **La Ciudad y la furia. Hacia una cronología sociocultural de León**, de Héctor Gómez Vargas, aborda la articulación del desarrollo espacial de la ciudad de León con el de sus ofertas culturales. Constituye una continuación de **Cartografías Urbanas y el equipamiento cultural en León**, realizado dentro del grupo de investigadores que a principios de los años noventa desarrolló el proyecto sobre “La Formación de Ofertas Culturales y sus públicos” impulsado desde la Universidad de Colima. Junto a la cronología, se incluye la reflexión que suscitaron las cartografías⁴³. El libro **Baja California: ritos y mitos cinematográficos**, de Gabriel Trujillo Muñoz, muestra a este estado como

productor y consumidor de películas, así como escenario y tema para la realización de las mismas, es decir, como un lugar donde se ha desarrollado la industria cinematográfica con una dinámica propia y con cierta autonomía del centro del país. Expone los periodos del desarrollo de la exhibición en Baja California y relata historias particulares de cines comerciales, cineclubes, festivales, videoclubes y de la crítica cinematográfica. Se interesa asimismo por sus públicos y promotores, mostrando fotografías, información histórica y estadística de gran interés.

Sistemas de información y políticas públicas

No obstante la diversidad de vetas que se han explorado y las metodologías puestas en práctica, el desarrollo de la investigación de públicos de cine en nuestro país es aún distante de lo señalado por Guillermo Sunkel respecto a la realizada sobre consumo cultural en otros países de América Latina, donde ha adquirido centralidad en la agenda de los estudios culturales y también pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural⁴⁴. Para empezar, en México es aún incipiente la realización y el ordenamiento comparativo de las estadísticas culturales. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) da una atención secundaria a la información cultural y sus datos son demasiado generales, imprecisos, no siempre confiables y de difícil comparación de un año a otro. Las cifras aisladas de asistencia a cines, museos y bibliotecas registradas por el INEGI con frecuencia resultan rebatidas cuando se consulta directamente a las instituciones y tampoco pueden agruparse con los restantes del mismo sector (los cines comerciales con los cineclubes, los museos de historia con los de arte, los teatros públicos con los privados) porque no hay criterios unificados de registro que homogenicen la información reunida por diferentes organismos. Por otra parte, no existen departamentos de estudios que sistematicen las informaciones de estos campos,

como ocurre en casi todos los países europeos, en Estados Unidos, Canadá, India, Colombia y Chile, donde tales conocimientos están abiertos a la consulta y generan conocimientos que apoyan el desarrollo de la producción endógena⁴⁵.

Los países donde se valora el cine como sector estratégico de la industria cultural y de la economía nacional “no escatiman esfuerzos ni recursos para apoyar la investigación y la elaboración de indicadores que van más allá del cine mismo, y que analizan constantemente la forma como el cine contribuye al desarrollo económico”. En Estados Unidos, por ejemplo, se evalúa anualmente el comportamiento de la industria en relación con la inversión, la generación de empleos, la composición de la balanza comercial y la captación de divisas, pero no se restringen al análisis de sus mercados internos, sino que se enfocan en los globales. Los datos registran todas las formas posibles de producción y coproducción de películas, distribución y acceso al cine (incluida la renta y venta de videos y aun su circulación por Internet), los ingresos que deja a la industria de la publicidad, etc. En todos los casos la información está disponible a la consulta pública⁴⁶.

A diferencia de estas naciones, cuya política pública cinematográfica se sustenta en una poderosa infraestructura informativa, aún en plena época de oro, nuestra industria “funcionaba más bien por ensayo y error, medidos más con la vara de la taquilla...”, sin desarrollar los medios técnicos para predecir el éxito o el fracaso de sus iniciativas⁴⁷. Todavía en la actualidad quienes se encargan de los procesos de toma de decisiones e instrumentación de políticas públicas se apoyan poco en la investigación empírica o por lo menos no la dan a conocer. Los datos aislados de la CANACINE, de IMCINE o los provenientes de esfuerzos titánicos individuales –como los de Víctor Ugalde⁴⁸- por producir y difundir indicadores

que permitan tomarle el pulso seriamente a la industria cinematográfica no nos permiten forjar los análisis económicos, históricos y prospectivos, que necesita para desarrollarse⁴⁹.

Se han desarrollado diversos esfuerzos institucionales para generar información sobre las prácticas de consumo cultural –como la investigación pionera sobre los espectadores cinematográficas en diversas ciudades del país⁵⁰ que se hizo durante el *salinato*, apoyada por las autoridades culturales y cinematográficas de entonces, pero no tuvo continuidad. A nivel nacional destaca la realización de diversas encuestas, que no obstante su riqueza no facilitan la comparación histórica y geográfica entre ellas porque en la mayoría se han definido universos específicos. La primera encuesta que se aplicó formó parte de un proyecto más amplio denominado “La formación de la ofertas culturales y sus públicos en México, siglo XX” (FOCYP), dentro del **Sistema Nacional de Información Cultural**, que comenzó a operar desde 1990 en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a iniciativa de Guillermo Bonfil y del Seminario de Estudios de la Cultura. Su universo estuvo compuesto por 34 ciudades mayores de 100 mil habitantes en México en 1993 y los resultados se agruparon por regiones: noroeste, noreste, occidente, centro, ciudad de México y golfo/sur. Las relaciones entre ofertas y públicos se centraron en ocho áreas: religión, educación, arte y cultura, salud, medios de difusión, alimentación, hábitos de abasto y diversión. **La Cultura en México (I): cifras clave**, muestra una primera selección de la información generada por el estudio y el esbozo de diversas interpretaciones tentativas⁵¹.

La segunda encuesta, sobre *El uso de los medios de comunicación*, fue impulsada por el periódico *Reforma* y se ejecutó anualmente de 1994 a 2004.

Durante varias ocasiones el universo se constituyó por personas mayores de 15 años del Distrito Federal y la zona conurbada. En otra de las entregas se restringió al Distrito Federal y en otras se expandió a Guadalajara y Monterrey. Constituyó un esfuerzo excepcional por generar información diacrónica que permitió analizar las transformaciones en estos campos. Además, su difusión a través de un medio de vasta circulación contribuyó a incorporar la temática a la agenda pública. Desafortunadamente y no obstante su gran acogida entre investigadores y líderes de opinión, fue cancelada sin explicación alguna.

Una tercera encuesta de gran relevancia para el conocimiento de los públicos es la impulsada en 2001 y 2005 por el Instituto Mexicano de la Juventud. La cobertura de la *Encuesta Nacional de Juventud* se dio a nivel nacional y fue aplicada a jóvenes de 12 a 29 años en sus hogares, que residían habitualmente en viviendas particulares dentro del territorio nacional. Entre los rubros contemplados está trabajo, escuela, familia, sexualidad, cultura política, acceso a la salud y relación con la cultura. Agrupan los resultados por regiones. Sus resultados se pueden consultar en línea⁵². También realizada a nivel nacional, la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, impulsada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y realizada por la UNAM, ha contribuido a transformar el árido panorama de la información cultural. Abordó asistencia a recintos culturales (bibliotecas, museos, sitios arqueológicos, casas de cultura, cines, teatros, librerías, etc.), prácticas de lectura, exposición a medios audiovisuales (radio, televisión, video, música grabada, computadora e Internet, etc.), uso del tiempo libre y prácticas culturales, así como equipamiento cultural doméstico. La información se agrupa por regiones y por las tres principales ciudades del país, pero también es posible desagregarla por género, edad, nivel de escolaridad, ingresos y ocupación⁵³. Esta encuesta vino a completar el trabajo ya

avanzado por el **Atlas de Infraestructura Cultural de México** publicado en el 2003 también por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; contempla como parte de la infraestructura cultural del país a las salas de cine, cuya ubicación registra en mapas que muestran salas de cine por estado, por municipio/delegación, por localidad y habitantes por sala de cine⁵⁴. Además de las encuestas nacionales que la incluyen en sus indagaciones, en la ciudad de México también se han realizado otras encuestas sobre consumo cultural: la información disponible se remonta a 1989 cuando se aplicó la primera en el Distrito Federal, coordinada por Néstor García Canclini⁵⁵. Tres años después, Raúl Nieto y Eduardo Nivón estudiaron las periferias metropolitanas⁵⁶.

En el fondo, la ausencia de investigación sistemática sobre los comportamientos culturales de la población es consecuencia del hecho de que el diseño e implementación de las políticas culturales se ha desarrollado a lo largo del siglo XX en un contexto antidemocrático que ve como innecesarias las evaluaciones sobre su relación con las necesidades y demandas de los públicos. Con contadas excepciones, las instituciones oficiales carecen de diagnósticos que les permitan formular, evaluar y reorientar con claridad sus políticas. Los fondos cada vez más raquíticos con los que operan luego de varias décadas de recortes neoliberales, las imposibilitan a generar estas investigaciones de manera aislada, por lo que dichos diagnósticos sólo serían factibles en el marco de una política interinstitucional concertada.

Los impulsos para el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: espacios académicos, industrias culturales e instituciones gubernamentales de cultura. Los principales ámbitos en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las

universidades y otros centros de investigación, en ocasiones con recursos provenientes de instituciones culturales gubernamentales y por la incursión esporádica de algunos investigadores en estudios para industrias culturales, pero han sido fundamentalmente dinámicas propias de los ámbitos académicos - alimentadas por las discusiones internacionales, los exilios latinoamericanos así como por el diálogo con las demandas sociales-, las que han tenido una mayor relevancia para el rumbo que han tomado las investigaciones sobre audiencias. El rico intercambio y debate entre investigadores latinoamericanos, alimentado de manera relevante por el exilio de varios de ellos en México (Néstor García Canclini, Mabel Piccini, Jesús Martín-Barbero, entre otros), impulsó desde los años ochenta la renovación en universidades mexicanas del para entonces ya largo aliento de las investigaciones sobre audiencias que se habían desarrollado en Argentina. Por otra parte, si bien los estudios de público han adquirido un vigor inusitado generado por la competencia voraz de las industrias culturales, se trata de un impulso que no se traduce en un mayor conocimiento público de las evoluciones de las audiencias, ya que los sondeos cuantitativos de mercado de las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión -que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica- no son dados a conocer más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios. Por lo anterior, tales estudios, no obstante su efectividad, no son acumulativos ni de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales.

Si bien de manera incipiente, el impulso que han recibido los estudios de públicos ha empezado a transformar el desbalance existente entre los trabajos realizados sobre las ofertas culturales -mayoritarios- y los que abordan específicamente los procesos de recepción. Sin embargo, la consolidación de estas

investigaciones es poco previsible porque subsisten varias de las dificultades que entorpecieron su desarrollo en los años anteriores. Por una parte, no existen espacios académicos dedicados específicamente a la formación de profesionistas en este terreno⁵⁷. Prácticamente no se cuenta con integrantes de los centros de investigación especializados en las diversas artes, ni en los muy pocos que están dispersos en algunas universidades, que tengan la formación y experiencia adecuadas para realizar este tipo de estudios, cuya naturaleza es esencialmente interdisciplinaria: sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicación, psicología social, etcétera. Aunque aún es escaso el interés por los públicos y falta esta perspectiva multidisciplinaria en el caso específico de los estudios sobre cine, en varias universidades se imparten ya materias alusivas al tema y se empiezan a multiplicar los diplomados. La investigación –y las actividades en torno a su discusión, publicación y otras formas de divulgación– ha recibido un gran impulso por parte de la Universidad de Guadalajara, con la creación del Centro de Investigación y Enseñanza Cinematográficas de la Universidad de Guadalajara (CIEC), originalmente bajo la dirección de Emilio García Riera; el Centro de Estudios de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) y el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) han contribuido a estabilizar un campo laboral que acoja a investigadores en este campo. Instituciones como la Fílmoteca de la UNAM, la Cineteca Nacional, el Instituto Mexicano de Cinematografía, la Universidad Veracruzana y la Autónoma de Puebla se han sumado a la tarea de difundir la cultura fílmica y, en menor medida, la editorial *Clío* y algunas revistas, entre las que destaca *Somos*⁵⁸.

Por otra parte, es aún endeble el impulso a las investigaciones sobre consumos culturales en función del mejor desarrollo de las políticas culturales. En realidad, el impacto de los estudios de público ha sido aún limitado sobre su diseño y evaluación. En ocasiones, los trabajos se solicitan y se reciben por una estructura burocrática que no está diseñada para transformarse en función de lo que plantean. En otras, la realización de encuestas es producto de una mera búsqueda de legitimación por parte de autoridades gubernamentales (muchas veces utilizadas como lo llegan a hacer los partidos políticos, como propaganda). En el fondo, falta aún la presión organizada por parte de la sociedad civil ya que la democratización es aún incipiente: faltan movimientos de consumidores, de televidentes y formas de representación ciudadana de los derechos comunicacionales y culturales. Como los pedidos de investigaciones por parte del sector público y privado no son muy frecuentes, la mayoría de los estudios se siguen realizando en las universidades; dadas las crecientes dificultades presupuestales de las instituciones de educación superior, se realizan a veces con financiamiento de CONACYT, en muy pocos casos de CONACULTA o IMCINE, o de alguna fundación internacional.

-
- ¹ De la Vega, 1994: 12-13, 16 y 22; Miquel, 2001:402-403.
- ² Miquel, 1998:30-31.
- ³ Fuentes Navarro y Sánchez Ruiz, 1992:21; Fuentes Navarro, 1996 y 2003.
- ⁴ De la Vega,1994; De la Vega y Sánchez Ruiz, 1994; Rosas Mantecón, 1998; Miquel, 1998 y 2001; Gómez Vargas, 2000; Enrique Sánchez Ruiz, 2001.
- ⁵ Sánchez Ruiz, 2001:47.
- ⁶ García Riera, 1974:10; Zavala, 1994.
- ⁷ Gómez Vargas, 2000:35-43.
- ⁸ Martínez y Gómezjara, 1988:255-256. De la Vega, 1984:54.
- ⁹ Monsiváis 1976, 1981, 1982 y 1987.
- ¹⁰ Monsiváis, 1976:1519.
- ¹¹ Bartra, 1986: 322 y 324; 1987:238.
- ¹² Pérez Montfort, 1994:123, 126-127 y 130.
- ¹³ Martín-Barbero, 1987:172-173, 178-181.
- ¹⁴ Iglesias, 1992:83-85.
- ¹⁵ Monsiváis, 1990:36.
- ¹⁶ Tuñón 1989:11; 1993:118-119, 188-189 y 624.
- ¹⁷ Iglesias, 1992:93 y 1996:2-3.
- ¹⁸ Monsiváis, 1976:1507-1508; 1987:129-130.
- ¹⁹ Rozado, 1991 : 20-21.
- ²⁰ De los Reyes, 1993, tomo 1:299 y 278.
- ²¹ Alfonso Reyes, Martín Luis Guzmán y Federico de Onís, 1963; Luis Reyes de la Maza, 1973; Garrido, 1997; Dávalos y Vázquez, 1985; Manuel González Casanova, 1989, 1992 y 1995; Leal, Barraza y Jablonska, 1993; Leal, Barraza y Flores, 1994; Ángel Miquel, 1992.
- ²² Por ejemplo, cuando asegura que cuando "el público" percibió que cada nueva película era un ejercicio de aprendizaje se mostró severo y las rechazó" (1993, tomo I:253). ¿Todos los espectadores tuvieron esa actitud crítica?
- ²³ Bonfil, 1993; Bonfil y Monsiváis, 1994.
- ²⁴ Iglesias 1999, Gómez Vargas, 2004 y Torres, 2004.
- ²⁵ De los Reyes, 1977, 1980, 1981 y 1993; Miquel, 1992 y 1994;Leal, Barraza y Flores, revisar años y ponerles letras a los repetidos.
- ²⁶ Perea, 1988. De los Reyes, 1993:33 y 81. García Riera, 1974:62; Monsiváis, 1994:82.
- ²⁷ García Riera, 1985 y 1998; Martínez Assad, 1990; Galindo, 1968; Vargas, 1991^a y Fein, 1994.
- ²⁸ Costa, 1988:139 y 142.
- ²⁹ Tuñón, 1993:178.
- ³⁰ García Riera 1985:324-325; Iglesias, 2001: 20, 25 y 38.
- ³¹ Hinojosa, 2004; Lozano, 1997.
- ³² García Canclini, coord., 1994.
- ³³ Miquel, 2001:412.

³⁴ Patricia Torres, 1992; Ana María de la O, 2001; Jorge Briones, 1997; Cuitláhuac Martín Gómez, 2001; Jorge González, 1993 y Lucila Hinojosa, 2003.

³⁵ Piccini, Rosas y Schmilchuk, coord., 2000; García Canclini, coord., 1993; García Canclini y Piccini, 1993.

³⁶ García Canclini, coord., 1998; De Garay, 2004; Iturriaga, 1951.

³⁷ García Canclini, coord., 1994; Sánchez Ruiz, 1998^a y 1998^b; Lozano, 1996; Rosas Mantecón, 1995.

³⁸ García Canclini, Rosas Mantecón y Sánchez Ruiz, coords., 2006.

³⁹ Heuer, 1964; Macotela, 1968; Contreras, 1960; Amador y Ayala, s/f; Amador, 1977; Elizondo, 1991; Costa, 1988:142-152.

⁴⁰ De los Reyes, 1993, tomo 2:306-341; Leal, Barraza y Flores (años de pubs de los tomos); Compañía Operadora de Teatros S. A., 1978.

⁴¹ Ochoa, 1998; Ochoa y Rosas Mantecón, 2007.

⁴² Alfaro y Alejandro Ochoa 1997 y 1998.

⁴³ De la Vega, 2001; Briones, 1997; Gómez Vargas 2001 y 2004.

⁴⁴ Sunkel, 1999:xx.

⁴⁵ García Canclini y Rosas Mantecón, 2005:180-181.

⁴⁶ Jiménez, 2007:74-75.

⁴⁷ Tuñón, 1998: 54.

⁴⁸ Ugalde y Reygadas, 1994; Ugalde 1998 y 2004.

⁴⁹ Al respecto, es destacable el esfuerzo del Instituto Nacional de Cinematografía, quien renovó recientemente su página *Web* y ha incluido información estadística actualizada sobre la industria cinematográfica mexicana, en términos de producción y de asistencia.

⁵⁰ García Canclini, coord., 1994.

⁵¹ González y Chávez, 1996.

⁵² <http://cendoc.imjuventud.gob.mx/investigacion/encuesta.html>

⁵³ CONACULTA, 2004.

⁵⁴ CONACULTA, 2003.

⁵⁵ Formó parte de un proyecto regional comparativo sobre consumo cultural (que integró también a Buenos Aires, Santiago de Chile y Sao Paulo). Fue aplicada en 1500 hogares del Distrito Federal, auspiciada por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Organización de Estados Americanos, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Grupo sobre Políticas Culturales de CLACSO.

⁵⁶ Se aplicó en tres delegaciones del Distrito Federal y 17 municipios conurbados. La periferia metropolitana está diferenciada socialmente en cuatro zonas: la oriente, de asentamientos populares más o menos recientes; la norte, de gran dinamismo industrial donde la población que la habita trabaja como empleados y obreros; la zona poniente, lugar de asentamientos de sectores medios y altos, entre los que están intercaladas franjas de colonias populares. El sur, por último, reproduce la heterogeneidad social del poniente, pero conserva en su interior una dinámica red de pueblos semirurales (Nieto, 1998:236).

⁵⁷ Hay varios investigadores y funcionarios públicos que han realizado importantes contribuciones en este sentido. El diplomado en *Consumo cultural y recepción artística* impulsado por Graciela Schmilchuk en el CENIDIAP del Centro Nacional de las Artes; Eduardo Nivón y Lucina Jiménez, en el *Posgrado Virtual en Políticas Culturales y Gestión Cultural* para Iberoamérica, impulsado por el CONACULTA, la Organización de Estados Iberoamericanos y la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Igualmente fueron relevantes los esfuerzos de José Antonio Mac Gregor y de Ana Cecilia Montilla de la Dirección de Capacitación Cultural del CONACULTA, en coordinación con instituciones culturales de todo el país, por sensibilizar hacia estas problemáticas en los programas de formación de gestores culturales.

⁵⁸ Miquel, 2001:404-406 y 412.

ANEXO II

CRÓNICA METODOLÓGICA

Cuando se concluye una investigación surge la tentación de mirar atrás y relatar su elaboración como un trayecto preciso, desde el planteamiento del problema, el diseño y puesta en marcha de la metodología hasta su redacción final. Nada más alejado del desarrollo de ésta. Para empezar, fui replanteando la manera de acercarme al objeto de estudio –los espectadores de cine- mientras hacía diversos estudios de públicos, de manera individual o con otros investigadores; el período a comprender se fue ampliando de las dos décadas originales que proyectaba analizar en el proyecto original, hasta dar cuenta del proceso de transformación del campo cinematográfico en su conjunto: desde la llegada del cine a México hasta el primer lustro del siglo XXI y, de hecho, incorporo datos más recientes cuando fue posible acceder a ellos. La temporalidad que abarca el estudio se complejizó aún más cuando busqué relacionar el devenir de este campo con el de la Ciudad de México: fue por ello que tuve que rastrear en la época colonial para comprender el surgimiento de las lógicas de diferenciación social con las cuales se topó el cinematógrafo a su arribo a nuestra urbe. Además del período a analizar se amplió también el área de estudio. Si bien mi planteamiento original se restringía al Distrito Federal, pronto me di cuenta de que para comprender cabalmente la dinámica de la expansión de la exhibición cinematográfica resultaba indispensable extender su referencia geográfica al conjunto de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Por todas estas transformaciones, mi planeación original de las etapas de investigación se fue ajustando y reprogramando.

Revisión estadística

Mi interés principal se centró en el registro de la evolución de la asistencia capitalina y nacional a las salas de cine, así como la de los espacios de exhibición en el espacio urbano. Igualmente relevante fue conocer las transformaciones demográficas, educativas y de distribución en el espacio urbano de la población según su nivel de ingresos, evolución del salario mínimo, de precios de entrada al cine, de las prácticas de relación con la televisión, el video, el Internet, la radio, entre otras. Sistematicé, en primer lugar, los datos provenientes de los acervos de la Dirección General de Estadística (actualmente Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática –INEGI), especialmente el **Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos**. No obstante que su publicación ha sido ininterrumpida, la presentación de los datos referidos al cine y a los espectáculos en general no tiene continuidad. Así, busqué hacer un contraste con la información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, el Banco Nacional Cinematográfico, el Instituto Mexicano de Cinematografía y la Cineteca Nacional. En el caso de varias de estas instituciones, por carecer de una base de datos sistematizada al respecto, se me permitió revisar archivos y realizar algunas entrevistas para conseguir completar la información requerida. También recopilé información estadística de fuentes bibliográficas como las del Colectivo Alejandro Galindo y posteriormente de Víctor Ugalde, Fernando Díaz Duffo, María Luisa Amador y Jorge Ayala Blanco, Federico Heuer, Fernando Macotela y la **Enciclopedia Cinematográfica Mexicana 1897-1955**. Por lo que respecta a fuentes internacionales, revisé el **Statistical Abstract of Latin America** (Latin American Center of California), el **Anuario Estadístico de la UNESCO**, el **Anuario Estadístico de la ONU**, así como estudios diversos obtenidos en Internet, pero la información conseguida era tan dispar e incompleta, que la utilicé sólo de manera específica, sin cuadros que muestren evoluciones por períodos diversos.

Una vez que concluí con la sistematización de información proveniente de fuentes estadísticas, bibliográficas y hemerográficas, conseguí construir una amplia serie de cuadros, con información que permite darse una buena idea de las líneas generales de los procesos pero cuya confiabilidad específica no es absoluta. Las fuentes estadísticas resultan fundamentales, si bien hay que tomarlas con precaución, dadas la falta de sistematización y la parcialidad con la que han sido elaboradas, cuando menos en nuestro país. Tal parcialidad puede ser resultado de la búsqueda gubernamental de construcción de una imagen positiva de su propia labor o simplemente de la falta de rigurosidad y eficiencia, ya que carecemos en México de una tradición que asuma la elaboración y la difusión pública de información estadística con profesionalismo y precisión. Además, no hay criterios unificados de registro que homogenicen la información reunida por diferentes organismos. Los resultados que aquí se obtuvieron en ocasiones no coinciden con otras fuentes. Esto tiene que ver con los diversos criterios de clasificación y el período en el que se hace la cuantificación. Si bien la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica es la entidad que tiene información sobre la exhibición, no siempre cuenta con la más amplia y exacta. Sobre los cines y sus trabajadores los datos no son completos, omite algunas salas o no están actualizados. Otras fuentes, como el INEGI, proporcionan datos parciales y dispares. Por ello para la localización y enumeración de salas en la ciudad se recurrió, por una parte, a las empresas exhibidoras, y por otra se realizó una revisión de la cartelera cinematográfica en diversos periódicos y revistas. Para complementar o rectificar información de las fuentes anteriores también se consultó el directorio telefónico.

Revisión bibliográfica y hemerográfica

La revisión bibliográfica siguió varias líneas. Por una parte, en la búsqueda de información que me permitiera complementar, contrastar y evaluar las fuentes estadísticas, me aboqué a la revisión de los estudios que se han realizado en nuestro país sobre diferentes aspectos de la industria cinematográfica: políticas estatales sectoriales, producción de películas mexicanas, evolución de la distribución y la exhibición, perfil de los públicos y su relación con las salas. Exploré a nivel más amplio los estudios de consumo cultural en general, para poder relacionar el proceso analizado con el que tuvieron otras ofertas culturales como el teatro, las carpas, la radio, la prensa, etc. Tanto para la elaboración del marco teórico como del histórico, buscamos conocer investigaciones que permitieran ubicar el fenómeno cinematográfico a nivel internacional. Con la mira de afinar las herramientas de análisis, complementé los textos históricos, teóricos y metodológicos, con la revisión de las crónicas literarias, autobiográficas, cinematográficas y periodísticas sobre la vida urbana en la Ciudad de México, sobre todo la relacionada con los espacios de recreación y consumo cultural (Jorge Ibarguengoitia, José Agustín, Fernando Benitez, Carlos Bonfil, Salvador Novo, Wilberto Cantón, José Joaquín Blanco, Carlos Monsiváis, Alejandro Galindo, Leonardo García Tsao, Gustavo García, entre otros). Por último, para delinear el desarrollo histórico de la Ciudad de México, me sumergí en los estudios históricos, urbanísticos y antropológicos que la han abordado. La revisión de libros, informes y tesis profesionales se realizó en bibliotecas de universidades y centros de investigación, de instituciones públicas y empresariales relacionadas con el cine, tanto en la Ciudad de México como en la Universidad de Austin, en Texas.

A la revisión bibliográfica, se aunó la hemerográfica en la Hemeroteca Nacional, la Cineteca Nacional y la Fimoteca de la Universidad Nacional

Autónoma de México. De la revisión sistemática de prensa y publicaciones periódicas relacionadas con el cine, tales como anuarios y revistas, obtuve las descripciones de las salas (jerarquización, precios de entrada, descripción arquitectónica, aforo) y abundante información sobre la exhibición, la relación de los diferentes públicos con ésta, así como la vinculación del cine con otros usos del espacio urbano (promoción de la asistencia, posterior o anterior a la función, a cafés, cenadurías, salones de baile, etc.). Me interesaron no sólo las publicaciones periódicas especializadas en el área fílmica, sino también las relacionadas directa o indirectamente con el cine: **Cinema Reporter, El Cine Gráfico, Anuario de El Cine Gráfico, Cinelandia, Cine. Romances y novelas, Cine Album, Cine Avance, Cine Mundial, Anuario Cinematográfico Latinoamericano, Pantalla, Dicine, Nitrato de Plata, Vea, Revista de Revistas, Todo, Hoy. La Revista Supergráfica, Lux, Social. La Revista Elegante de México, Sucesos para todos, Jueves de Excélsior, Proceso, Macrópolis, La Jornada Semanal, La Cultura en México, Tiempo libre, Nexos, Vuelta, Memoria de Papel, Artes de México.**

Revisión de archivos fotográficos

Con la intención de generar un archivo lo más completo posible, revisé los fondos del Archivo General de la Nación, la Fototeca del INAH (Culhuacán y Pachuca), el Archivo Fotográfico Casasola y algunos archivos particulares. En el Archivo General de la Nación, pude revisar los Fondos Fotográficos de Enrique Díaz y los de los Hermanos Mayo. La revisión de este último fondo se prolongó más de lo que había planeado, ya que abarca un período de casi medio siglo (1936 a 1982) y cuenta con fotografías muy afines a mi campo de interés, tales como política, sociales, cultura, espectáculos, imagen de la ciudad. El Fondo Enrique Díaz es más reducido (si bien abarca de 1900 a 1977, tiene un volumen de 3000 cajas ordenadas cronológicamente).

Respecto a las fototecas del INAH en Culhuacán y Pachuca, la de Culhuacán fue muy breve, ya que su acervo está dedicado fundamentalmente a edificaciones y mi centro de interés eran los públicos más que los espacios en sí mismos. No ocurrió lo mismo con la fototeca de Pachuca, que cuenta con un material de gran riqueza tanto en calidad como en extensión, con la gran ventaja de que las imágenes están digitalizadas y clasificadas, así que la labor de identificación de las mismas fue relativamente sencilla.

De los archivos particulares, tuve acceso al de Francisco Haroldo Alfaro Salazar y Alejandro Ochoa Vega, cuyas imágenes han aparecido en diversas publicaciones y gracias a ello he podido identificar las que son de interés para mi trabajo. Me permitieron también revisar los documentales que han realizado sobre las salas de cine.

Diseño de bases de datos

Dada la magnitud del material que fui recopilando -por la extensión del período que abarca la investigación, así como por la diversidad de fuentes que he utilizado (fotográficas, hemerográficas, bibliográficas, estadísticas, etc.), me vi en la necesidad de diseñar un conjunto de bases de datos que me permitiera un manejo y análisis más ágil de los datos generados, así como diversificar las alternativas para representar los resultados obtenidos. La automatización se realizó a través de Excel, un programa que permite la creación de bases de datos no complejas para el análisis de información textual, referencial e iconográfica. Diseñé tres bases de datos: hemerográficos, sobre las salas de cine y otra sobre fotografías.

Con respecto a la base de datos hemerográficos, originalmente fui sistematizando la información proveniente de revistas y periódicos en forma de fichas hemerográficas, en un procesador de textos (Word). En tal formato, era muy difícil su manejo fluido, así que realicé la transferencia a una base de datos en Excel. La complejidad de dicha transferencia se debió a la necesidad de realizarla no en bloque, sino en campos diferenciados que permitieran su clasificación. En este programa elaboré un diseño que permite el análisis vía filtros (por fechas, nombre de sala, etc.) y vía palabras clave.

El diseño de la base de datos sobre las salas de cine, que finalmente no pude concluir, fue particularmente complicado por dos razones: en primer lugar una sala de cine no es un objeto fijo en el tiempo, sino que ha ido cambiando a lo largo de su historia (muchas de ellas, por ejemplo, comenzaron generalmente con una sola sala, de grandes dimensiones, y con el tiempo fueron decayendo, perdieron su carácter de sala monumental, sufrieron subdivisiones y transformaron su uso o simplemente desaparecieron; otras lograron sobrevivir). Se trataba entonces de generar una automatización que permitiera reflejar los cambios tanto de nombre, como de tamaño, número de salas de proyección y aforo. En segundo lugar, la información sobre las salas se encuentra dispersa en periódicos, documentos diversos, libros, revistas, que ofrecen datos no siempre coincidentes, de manera que la base tenía que permitir recuperar las distintas versiones. Dado que diversas salas de exhibición han cambiado sus denominaciones en el tiempo o que han surgido nuevas con nombres de otras ya fenecidas, fue necesario, para completar la información estadística y hemerográfica, realizar revisión de archivos oficiales y privados sobre modificaciones a las denominaciones de las salas, dirección, fecha de surgimiento, aforo, jerarquización legal, precios de entrada, etc. Al tratar de integrar esta información se encontraron algunas dificultades en la precisión de las

fuentes ya que era necesario revisar varias para lograr la historia de un cine, así a veces coincidía la dirección pero no el nombre del cine, o la dirección estaba incompleta. Era muy posible también que cambiara el nombre de la calle lo cual generaba la duda de si se trataba del mismo cine. Por otra parte, la prensa no da cuenta de los cines existentes en su totalidad, muchos de los cuales se atenían a la publicidad boca a boca o a su clientela habitual. Además, ya en épocas más recientes, cuando las salas comienzan a dividirse la prensa no es clara sobre la cantidad de salas con las que cada cine cuenta. Es hasta que comienzan a anunciarse las grandes cadenas cuando ellas mismas publicitan el número de pantallas. Después de varios años de intentos, no encontré manera de armar un archivo completo al respecto, ya que fue imposible determinar buena parte de la información clave, como por ejemplo las fechas de cierre de las salas desaparecidas –inexistente en los archivos oficiales y privados-, lo cual complicó articular la base en su conjunto.

En cuanto a las fotografías de públicos y salas de cine encontré 300 imágenes. Para poder organizarlas y analizarlas realicé el diseño de la base de datos en Access, programa que permite capturar la información con facilidad, pero resulta sumamente complejo para las tareas de análisis de la misma. Por esa razón, decidí transferir la base de datos a Excel, que es más accesible. Después de encontrar un procedimiento de conversión para la conservación del formato y de la estructura original de la aplicación, procedí al diseño del análisis vía filtros y vía fórmulas. Las bases de datos fueron estructuradas en función de un esquema general de temas/subtemas/apartados que me permitieron relacionar la información que contienen.

Observación etnográfica, encuestas y entrevistas

Tras la revisión bibliográfica, hemerográfica, documental, estadística y fotográfica, me propuse un acercamiento a las prácticas de consumo audiovisual a través de técnicas cualitativas y cuantitativas: la observación etnográfica, las entrevistas abiertas al público y a otros sujetos clave en el medio (exhibidores, distribuidores, críticos de cine, funcionarios, directores, etc.) así como el uso diversificado de la encuesta (no sólo en términos estadísticos sino analizando también el discurso vertido en los cuestionarios más allá de su representatividad).

La Antropología, con sus intentos por registrar de primera mano y detalladamente las problemáticas que analiza, ubicándolas dentro de la totalidad de su contexto, se mostró originalmente reacia a la utilización de la estadística, lo cual le dificultó la demostración de la validez científica de la argumentación basada en ejemplos selectivos. En la actualidad, la cuantificación ha favorecido las comparaciones sistemáticas y evitado la formulación de conclusiones falaces a partir de ejemplos aislados. A pesar de que los estudios producidos pueden ser de una lectura no siempre amena, éstos resultan más convincentes, ya que la cuantificación contribuye a la mejor demostración de las argumentaciones. A través de la encuesta y de las técnicas estadísticas se han podido comprobar determinadas regularidades que revisten interés para nuestra investigación: la disminución tendencial de ciertas actividades culturales propias de la vida urbana, el repliegue hacia formas privadas de consumo cultural y, en alguna medida, la intensificación de las redes cotidianas de la vida familiar. No obstante, si bien el procesamiento estadístico ha permitido relacionar enormes cantidades de datos, este avance se ha realizado a condición de que la información recabada sea presentada mediante categorías claramente definidas, necesariamente limitadas, que obligan a simplificar la complejidad e incertidumbre de la realidad. Las encuestas indican tendencias

predominantes y regularidades masivas, pero hay amplios sectores que no se comportan como dicen las estadísticas o que tienen prácticas que pasan inadvertidas por los instrumentos cuantitativos de captación de información. Como señalaron Néstor García Canclini y Mabel Piccini respecto a su propia investigación, si bien la encuesta pone de manifiesto las tendencias generales de la urbanización, la pérdida de vida pública urbana y la homogeneización de los consumos en torno de las redes electrónicas, se requieren instrumentos más finos para percibir cómo esas líneas predominantes de transformación de los mercados simbólicos se entrecruzan con la trama de disposiciones y prácticas culturales inducidas por la edad, el nivel educativo o los ingresos, así como por ciertas relaciones comunitarias y familiares¹. Por otra parte, las prácticas de consumo cultural no son unívocas ni homogéneas, sino complejas y hasta contradictorias. Su complejidad se deriva del hecho de que en ellas participan sujetos, y con ellos subjetividades. Las diferentes características sociales, económicas, políticas, históricas y culturales de los públicos objetivan esta experiencia subjetiva. “En otras palabras, la subjetividad es objetivada por la misma realidad social, en donde el sexo-género, la clase social, la etnia, la nacionalidad, el lugar de origen, las preferencias sexuales y la edad, entre otras, marcan los límites”². De ahí la importancia de recurrir también a métodos cualitativos que recuperen esas subjetividades.

Los límites de la cuantificación aparecen de manera contundente cuando nos acercamos al dato cultural (referido a los procesos de producción y transmisión de sentidos que permiten a los individuos y la sociedad construir una realidad e interpretarla). Se revela entonces una situación que se puede hacer extensiva a cualquier dato susceptible de análisis social: el hecho de que aquél no vale en sí mismo como simple instrumento verificador, ya que refleja significados; así, además

del contenido manifiesto presenta un contenido latente, que hay que descubrir e interpretar. Si reconocemos que el dato puede ser contradictorio, ya que no es unívoco en su significado, nos vemos obligados a buscar una estrategia de conocimiento diferente: dada la inexistencia del dato crucial que verifique (a la manera del método hipotético-deductivo), debemos recurrir a fuentes múltiples, sólo válidas en su coherencia totalizante. Tanto la información estadística como la cualitativa deberán entonces ser contrastadas unas con otras, sin privilegio de ninguna, ya que meramente expresan diferentes niveles de la realidad³.

Es justamente a través de diversas aproximaciones metodológicas que buscamos conocer los sentidos sociales que adquiere el cine en su público. Dichos sentidos no pueden ser deducidos del mensaje que una película pretende comunicar, sino que debe ponerse igual atención al contexto en el cual se produce y recibe dicho mensaje. Debido a que la percepción de un filme, como la de cualquier obra de arte, es condicionada por circunstancias históricas y culturales que predisponen o alientan en el público ciertas lecturas o interpretaciones, el significado se deriva también del contexto en el cual operan estas imágenes. Estas consideraciones nos condujeron a ocuparnos más de las interacciones socioculturales que generan los filmes que de éstos en sí mismos. Si partimos de que apropiarse de los objetos, además de satisfacer necesidades o deseos, es cargarlos de significados, podremos ampliar nuestra visión del cine y ubicar la relación de éste con la construcción de identidades, el uso del espacio urbano y la sociabilidad en general. La edad y escolaridad de los asistentes, el tipo de cine donde se realiza la proyección, el local donde se renta el video, el hogar donde se mira un filme, el carácter de cada película, hacen que el público asuma actitudes diversas que se mueven en un continuo cuyos extremos van de la contemplación absorta hasta la diversión festiva.

El trabajo etnográfico constituye una herramienta privilegiada para recoger la perspectiva de los sujetos y sus vivencias de las transformaciones urbanas, las cuales han afectado los hábitos de los ciudadanos y transformado sus maneras de relacionarse con los espacios públicos y los espectáculos. La ampliación de la mirada sobre los fenómenos implicados en el análisis del consumo cultural tiene tras de sí el abandono del concepto tradicional de audiencia pasiva, que reacciona homogéneamente frente a la oferta cultural. En esta perspectiva las audiencias, en plural, pueden ser abordadas en familias u otros grupos, que interactúan simbólicamente con las ofertas en espacios social y culturalmente diferenciados, de ahí la relevancia de reconstruir la experiencia de los sujetos en el marco de la vida cotidiana, aunado al análisis de la distribución de la infraestructura en el espacio, en el caso de los estudios de consumo cinematográfico en salas. En este marco, la antropología ha venido a enriquecer las metodologías puestas en práctica para la investigación de las audiencias, tradicionalmente abordadas, sobre todo por los estudios de mercado, a través de encuestas y grupos focales. Las técnicas cualitativas han venido a potenciar los resultados de la encuesta, considerando que una práctica cultural no puede ser cuantificada y descrita sólo por medio de un porcentaje, puesto que se realiza en conjunción con otras prácticas que le dan sentido. No obstante que las etnografías han enriquecido las investigaciones, debemos ubicar también sus limitaciones. Si bien el recurso etnográfico ha sido de gran ayuda para demostrar la actividad y heterogeneidad de los públicos, el peligro es que en no pocas ocasiones, la diversidad de las lecturas es enarbolada como prueba de la libertad de lecturas infinitas y autónomas. Tal peligro puede conjurarse cuando se reconoce que el consumo se realiza dentro de estructuras de poder determinadas, lo cual permite acotar el posible margen de actividad de los públicos.

Decidí articular la observación etnográfica a la aplicación de una encuesta, cuyos objetivos fueron definir el perfil de los públicos de cine de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México a final de los noventa, sus usos del espacio urbano, su relación con otros medios audiovisuales y el lugar de la práctica de la asistencia a una sala en su vida cotidiana. De manera complementaria, la observación etnográfica buscó registrar los tipos de público, el aforo de las salas, los precios de los diferentes servicios, el estado de los cines, las dinámicas al interior de las funciones y en las zonas de acceso y de venta de alimentos, etc.

La encuesta se realizó en 14 salas de la zona metropolitana y en general se aplicaron cien encuestas en cada una (sólo en los cineclubes o cines de arte se aplicaron 50), tanto entre semana como el fin de semana. En total, se aplicaron 1250 encuestas. La distribución de salas fue como se muestra en el cuadro de la siguiente página. Cabe aclarar que si bien habría deseado encuestar una mayor proporción de públicos de salas únicas, en los recorridos etnográficos previos a la aplicación de la encuesta pude comprobar la rápida desaparición de este tipo de salas. Dos de las salas que habíamos seleccionado originalmente, **Maxcinema Lindavista** y **Cine Sonora**, desaparecieron en los meses en los que estábamos preparando la realización de la encuesta. Al parecer, las únicas salas de tipo tradicional que han sobrevivido son aquéllas como el **Teresa**, que forma parte de nuestra muestra, que se han dedicado a la exhibición de cine pornográfico.

ZONA DE LA CIUDAD	ORIGEN SOCIAL	CINE EN PLAZA COMERCIAL	CONJUNTO DE MINISALAS	CINE CLUB O CINE DE ARTE	CINE ÚNICO (TRADICIONAL)
NORTE	ALTO	Mundo E			
NORTE	MEDIO		Cinemex Ecatepec	Auditorio Alejo Peralta	
NORTE	POPULAR	Multicinem. Plaza Neza	Gemelos Los Reyes		
CENTRO	ALTO			Cine Francia	
CENTRO	MEDIO		Diana/ Palacio Chino	Sala Fósforo	
CENTRO	POPULAR		Viaducto		Teresa
SUR	ALTO	Cuicuilco			
SUR	MEDIO	Cinépolis Miramontes			
SUR	POPULAR		Tláhuac 2000		

Análisis de encuestas realizadas por diversas instituciones

Diversas encuestas sobre consumo cultural y sobre la asistencia a los cines en particular, realizadas a nivel metropolitano y nacional, me permitieron complementar el análisis de mi propia encuesta y armar un rompecabezas –aún incompleto- de la evolución de los consumos culturales; es incompleto porque carecemos de estudios diacrónicos (con excepción del emprendido por el periódico **Reforma** para la Ciudad de México por diez años consecutivos), porque los universos de estudio son diversos y porque se trata de acercamientos realizados con desigual precisión y calidad. Las encuestas analizadas son las siguientes:

- 1989: Encuesta sobre consumo cultural en la Ciudad de México, coordinada por Néstor García Canclini⁴.
Fue aplicada en 1500 hogares del Distrito Federal. Fue auspiciada por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Organización de Estados Americanos y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. El estudio formó parte de un proyecto regional comparativo sobre consumo cultural que integró también a Buenos Aires, Santiago de Chile y Sao Paulo, con el apoyo del Grupo sobre Políticas Culturales de CLACSO.
- 1990-1991: Encuestas a los visitantes de la exposición **Revisión del Cine Mexicano** y a los públicos de la XXIV Muestra Internacional de Cine, ambas coordinadas por Néstor García Canclini y auspiciadas por el IMCINE. Ambos estudios buscaron conocer las características de los espectadores de cine en la ciudad de México, las imágenes del cine mexicano que tiene el público así como las maneras en que se relaciona con las películas nacionales y extranjeras, a través de los distintos medios (cine, televisión y video)⁵.
- 1992: Encuesta sobre experiencias y prácticas culturales en la periferia de la Ciudad de México, coordinada por Raúl Nieto y Eduardo Nivón. El universo muestral fue de 985 entrevistados en tres delegaciones del Distrito Federal y 17 municipios conurbados. Se analizan prácticas de consumo cultural y de uso de la ciudad⁶.
- 1992-1993: Encuesta a los públicos de salas cinematográficas, televisión y video en cuatro ciudades mexicanas (Distrito Federal, Tijuana, Mérida y Guadalajara), coordinada por Néstor García Canclini y financiada por el IMCINE. Fue aplicada en videoclubes y salas cinematográficas⁷.

- 1993: Encuesta sobre “La formación de las ofertas culturales y sus públicos en México, siglo XX (genealogías, cartografías y prácticas culturales)” (FOCYP), a iniciativa del Seminario de Estudios de la Cultura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Fue coordinada por Jorge González y aplicada en 34 ciudades mayores de 100 mil habitantes en México (se realizaron las entrevistas en hogares). Las relaciones entre ofertas y públicos se centraron en ocho áreas: religión, educación, arte y cultura, salud, medios de difusión, alimentación, hábitos de abasto y diversión. Además de las relaciones específicamente culturales, se exploraron características socioeconómicas de los entrevistados⁸.
- 1994 a 2004: Encuestas sobre Consumo Cultural y Medios del periódico **Reforma**. Cada año fueron realizadas un promedio de 800 entrevistas en hogares del Distrito Federal y los municipios conurbados. Durante algunos años también se aplicó en Guadalajara y Monterrey, pero no hubo continuidad⁹.
- 1998: Encuesta al público de la *Muestra Internacional de Cine* y de la *Cineteca Nacional* en la Ciudad de México, coordinada por Néstor García Canclini, financiada por la Cineteca Nacional (sin publicar). Se analizó el perfil de los públicos, preferencias con respecto a televisión, cine y video; relevancia de la asistencia a salas de cine dentro del tiempo libre, preferencias sobre actores y directores; valoración del cine mexicano reciente, de la Muestra de cine, de la Cineteca Nacional y de los complejos de multicinemas. La encuesta fue complementada con observaciones sobre tipos de públicos asistentes, uso del espacio e interacciones antes, durante y después de la exhibición.
- 2000: Investigación de mercado de la Procuraduría Federal del Consumidor sobre los cines y sus servicios. Se entrevistó a 400 personas de la ciudad de

México y la zona conurbada, para conocer sus inquietudes acerca de los servicios y tarifas de los cines. Se muestra también información sobre las cadenas cinematográficas¹⁰.

- 2000 y 2005: Encuestas Nacionales de Juventud, impulsadas por el Instituto Mexicano de la Juventud, a una muestra de 54,500 viviendas a nivel nacional. Fue aplicada en sus hogares, a jóvenes de 12 a 29 años. Abordan temáticas económicas, políticas y sociales, y las relevantes para mi investigación fueron equipamiento cultural doméstico, prácticas de consumo cultural y sociabilidad¹¹.
- 2003: Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales de Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Contempla la asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural, el uso del tiempo libre y el conocimiento y opinión sobre el CONACULTA. Fue aplicada en viviendas a 4050 personas en 27 estados del país. La información se presenta a nivel nacional, en cinco regiones del país, las tres zonas metropolitanas más densamente habitadas y en cinco estratos de población en los que se distribuyeron los municipios¹².
- 2003: Encuesta sobre hábitos de consumo cinematográfico, desarrollada por la Procuraduría Federal del Consumidor. Se entrevistó a 870 personas de la Ciudad de México, Iguala y Pachuca. Ofrece información sobre los públicos de salas de cine, compra y renta de películas en videoclubes, preferencias de películas por televisión, piratería, valoración de cine mexicano y cine extranjero, conocimiento de géneros, directores y actores, opiniones sobre las salas de cine y sus servicios¹³.

Entrevistas

Realicé 53 entrevistas, a públicos, funcionarios y trabajadores de la industria cinematográfica, exhibidores y especialistas en la temática de la investigación. Los espectadores entrevistados pertenecen a sectores alto, medio y bajo, de diferentes zonas de la Ciudad de México (norte, centro y sur), provenientes de diversas generaciones así como migrantes mexicanos y extranjeros.

Entrevistas a públicos de cine

CARACTERÍSTICAS			ENTREVISTADOS	Fecha
Clase Alta	Norte	1ª. Generac.	Mercedes Berdegué	10/06/2003
		2ª. Generac.	Lourdes Pesqueira	15/06/2003
		3ª. Generac.	Pablo Madrid Pesqueira	15/06/2003
	Sur	1ª. Generac.	Dolores Mantecón	29/05/2003
		2ª. Generac.	Helga Korkowski de Poveda	25/05/2003
		3ª. Generac.	Andrea Tejeda	25/02/2003
Clase Media	Norte	1ª. Generac.	Roberto Acuña	2/06/2003
		2ª. Generac.	Cuauhtémoc Ochoa	21/09/1999 1 y 15/11/ 2001 14/02/ 2002
			José González	5/06/2003
		3ª. Generac.	Dan Cazés	23/03/2003
	Centro	1ª. Generac.	Ana (viuda de Ernesto)	29/07 y 24/08/1999
			Luis Incera	21/05/2003

		2ª. Generac.	José María Espinaza	13/05/2002	
			Ramón Serro	23/08 y 17/09/2001 / 1º./03/2002	
		3ª. Generac.	Rodrigo Hernández González	2/06/2003	
	Sur	1ª. Generac.	Ofelia Carlín	20/04/2003	
		2ª. Generac.	Ofelia Mulliert	27/04/2003	
		3ª. Generac.	Diego Delgado	28/06/2003	
			Alvaro Vázquez	2/08/1999	
Clase Baja	Norte	1ª. Generac.	Miguel Ochoa Cifuentes	21/02/2001	
		2ª. Generac.	Noé Viveros Herrero	21/05/2003	
		3ª. Generac.	Anahí Cruz Cerecedo	16/05/2003	
	Centro	1ª. Generac.	Ramón Álvarez	25/05/2003	
		2ª. Generac.	Graciela Portales	30/08/1999	
		3ª. Generac.	Jonathan Mota Furlong	19/06/2003	
	Sur	1ª. Generac.	Javier Moreno	14/06/2003	
		2ª. Generac.	Aurelia Robles Saldívar	12/05/2003	
		3ª. Generac.	Manuela Velázquez	10/07/2003	
	Migrantes	Mexicano		Elena Vázquez y de los Santos	8/06/2003
				Regina Schondube	11/05/2003
		Extranjero		César Núñez (Argentina)	1 y 7/04/2003
			Henry Zandman (Francia)	25/06/2000	

Entrevistas a funcionarios, exhibidores, investigadores y trabajadores de la industria cinematográfica

FECHA	ENTREVISTADOS
27 / 05 / 2002	Catalina Muñoz, Jefa del Departamento de Promoción del Instituto Mexicano de Cinematografía
21/ 08 / 2002	Víctor Ugalde, secretario ejecutivo de FIDECINE y miembro del Consejo Directivo de la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM)
21 / 08 / 2002	Alfredo Joskowitz, ex Director general de IMCINE
27 / 05 / 2002	Jimena Perujo, Coordinadora de Cine clubes – UNAM
14 / 08 / 1998	Nelson Carro, crítico de cine
13 / 08 / 1998	Taquillero Cineteca Nacional
9 / 05 / 2001	Gerardo Salcedo Romero, Subdirector de Programación de Cineteca Nacional
25 / 05 / 2001	Everardo Contreras, ex empleado de COTSA
13 / 08 / 1998	Carlos Bonfil, crítico de cine e investigador
26 / 07 / 2002	Manuel González Casanova, investigador y promotor de cine
31 / 07 / 2002	Conrado Zuckerman, Coordinador de la Unidad Cinematográfica de la UNAM
12 / 09 / 2002	Ignacio Rodríguez, exhibidor
9 / 09 / 2002	Miguel Dagdug, ex- exhibidor
15 / 05 / 2001	Víctor Zea, distribuidor de películas (Nicolás San Juan 525- , tel. 55 43 37 20)
7 / 07 / 2002	Luis Corte, administrador de la Sala Netzahualcóyotl
26 / 06 / 2002	Teresa Carvajal, Fílmoteca de la UNAM / Sala Fósforo
25 / 07 / 2005	Liset Cotera, directora de La Matatena.
3 / 07 / 2004	Alejandro Pelayo, director de cine.
13 / 06 / 2002	Magdalena Acosta, ex Directora de la Cineteca Nacional

-
- ¹ García Canclini y Piccini, 1993:57-58.
- ² Iglesias, 1996:3.
- ³ Para una exploración sugerente de esta problemática véase De la Garza, 1988.
- ⁴ García Canclini y Piccini, 1993:43-85.
- ⁵ García Canclini, coord., 1994.
- ⁶ Nieto, 1998.
- ⁷ García Canclini, coord., 1994.
- ⁸ González y Chávez, 1996.
- ⁹ [Http://www.reforma.com](http://www.reforma.com) (consultada en 2004).
- ¹⁰ Revista del Consumidor No. 288, Febrero 2001.
- ¹¹ [Http://cendoc.imjuventud.gob.mx/investigacion/encuesta.html](http://cendoc.imjuventud.gob.mx/investigacion/encuesta.html) (consultada en enero 2009).
- ¹² CONACULTA, 2004.
- ¹³ Revista del Consumidor No. 326, Abril 2004.

BIBLIOGRAFÍA

AC Nielsen EDI (2002)

La industria del cine en México. Cines, distribución y exhibición (2001), México.

AGUILAR VILLANUEVA, Luis F. (1988)

"El cine" en Luis F. Aguilar Villanueva, **México: 75 años de revolución**, México, Fondo de Cultura Económica, Tomo IV.

AGUILAR, Miguel A. (1994)

"La ciudad de México como experiencia urbana: rasgos y tendencias" En Mario Bassols (Coord.) **Campo y ciudad en una era de transición. Problemas, tendencias y desafíos**. México, pp. 206.

AGUIRRE, Carlos (2002)

"Espacios y sociabilidad en el siglo XIX. Introducción" en Carlos Aguirre **et al.** (eds.), **Los espacios públicos de la ciudad. Siglos XVIII y XIX**, México, Casa Juan Pablos / Instituto de Cultura de la Ciudad de México, pp. 255-264.

AGUIRRE, Carlos et al. (1999)

Cultura escrita, literatura e historia. Conversaciones con Roger Chartier, México, Fondo de Cultura Económica (Espacios para la lectura).

ALBERRO, Solange (1992)

Del gachupín al criollo, o de cómo los españoles de México dejaron de serlo, México, El Colegio de México, Jornadas núm. 122.

ALFARO, F. y Alejandro Ochoa (1997)

Espacios distantes aún vivos. Las salas cinematográficas de la ciudad de México, México, UAM-Xochimilco.

ALFARO, Francisco y Alejandro Ochoa (1998)

La República de los cines, México, Clío.

AMADOR, María Luisa (1977)

"La exhibición en México (1930-1970)" en Aurelio de los Reyes, et al., **80 años de cine en México**, México, UNAM, pp. 121-137.

AMADOR, María Luisa y Jorge Ayala Blanco (s/f)
Cartelera cinematográfica 1930-1979, México, Filmoteca de la UNAM, cinco tomos.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES, A.C. (2002)
La industria cinematográfica mexicana: evolución reciente, México, sin publicar.

ANG, Ien (1997)
“Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional” en Daniel Dayan (comp.), **En busca del público**, Barcelona, Gedisa, pp. 83-105.

APPADURAI, Arjun, ed. (1991)
La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

BALLENT, Anahí (1998)
“El arte de saber vivir. Modernización del habitar doméstico y cambio urbano, 1940-1970” en Néstor García Canclini (coord.), **Cultura y comunicación en la ciudad de México**, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Grijalbo, Primera Parte.

BANCO NACIONAL CINEMATOGRAFICO (1971)
Estudio de la exhibición cinematográfica en el Área Metropolitana del Valle de México, México, Icatec S.A. Consultores, sin publicar.

BANCO NACIONAL CINEMATOGRAFICO (1977)
Imagen del cine nacional. Sumario de conclusiones, México, Estudios Psico-Industriales S.A., sin publicar.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (Alessandra Quartesan, Monica Romis y Francesco Lanzafame 2007)
Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156415>

BARBACHANO, Carlos (1974)
El cine: arte e industria. Barcelona, Salvat Editores.

BARTRA, Roger (1986)

"México: cultura y poder político", en J. Labastida Martín del Campo (ed.), **Los nuevos procesos sociales y la teoría política contemporánea**, México, Siglo XXI, pp. 319-324.

BARTRA, Roger (1987)

La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano, México, Grijalbo.

BATAILLON, Claude y Heléne Riviere d'Arc (1979)

La ciudad de México, México, SepSetentas, Diana.

BENVENISTE, E. (1995) [1969]

Problemas de lingüística general, México, Siglo XXI.

BERMAN, Sabina y Lucina Jiménez (2006)

Democracia cultural, México, FCE.

BONFIL, Carlos (1993)

Cantinflas. Aguila o sol, México, CNCA.

BONFIL, Carlos y Monsiváis (1994)

A través del espejo. El cine mexicano y su público, México, El Milagro/Instituto Mexicano de Cinematografía, pp. 11-47.

BOURDIEU, Pierre (1990)

"El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método" en **Criterios**, La Habana, núm. 25-28, enero 1989-diciembre 1990, pp. 1-26.

BOURDIEU, Pierre (1993)

The Field of Cultural Production, Chicago, Columbia University Press.

BOURDIEU, Pierre (2002)

La distinción, Madrid, Taurus.

BOURDIEU, Pierre y Alain Darbel (2003)

El amor al arte. Los museos europeos y su público, Barcelona, Paidós, Estética No. 33.

BRIONES, Jorge (1997)

Esplendor y ocaso de las salas de cine en Sinaloa, México, Dirección de Investigación y Fomento de Cultura Regional.

BRYAN, Susan (1992)

“Teatro popular y sociedad durante el Porfiriato”, en **Cultura, ideas y mentalidades. Lecturas de Historia Mexicana**, núm. 6, México, El Colegio de México, pp. 179-218.

BUSTILLO ORO, Juan (1984)

Vida cinematográfica, México, Cineteca Nacional

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA (1989)

La industria cinematográfica mexicana. Perfil económico, México.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA (1994)

Exposición y análisis de la problemática actual en la industria cinematográfica, México.

CÁMARA NACIONAL DE LA IND. CINEMATOGRAFICA (1995, 1996 y 2004)

La industria cinematográfica en México, informe preliminar, México.

CALVINO, Italo (1991)

El camino de San Giovanni, Barcelona, Tusquets, Col. Andanzas.

CAVALLO, Guglielmo y Roger CHARTIER, comp. (2006)

Historia de la lectura en el mundo occidental, México, Taurus.

COBOS, Francisco y otros (1999)

“Los cineclubes de la UNAM en los setenta” en **Congreso de Cine Clubes**, testimonios, México, pp. 324-370.

COELHO, Teixeira (2000)

Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario, Guadalajara, CONACULTA, ITESO, Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco.

CONACULTA (2000)

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Memoria 1995-2000, México, CONACULTA / Dirección General de Publicaciones / Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos.

CONACULTA (2003)

Atlas de infraestructura Cultural en México, México, CONACULTA.

CONACULTA (2004)

Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales, México, CONACULTA, Sistema de Información Cultural.

CONTRERAS, Miguel (1960)

El libro negro del cine mexicano, México, ed. del autor.

CONSEJO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO (sin fecha)

El Centro Histórico de la ciudad de México. Una propuesta emanada de la consulta pública 1984-1986, México.

CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN (2006)

La situación demográfica de México, México, CONAPO.

CORRIGAN P. (1983)

"Film entertainment as ideology and pleasure" en J. Curran y V. Porter (eds.), **The British Film Industry**, Londres, Weidenfeld and Nicolson.

COSTA, Paola (1988)

La "apertura" cinematográfica, Puebla, Universidad Autónoma de Puebla.

COTSA (1978)

"Desarrollo de las salas cinematográficas en la Ciudad de México (1896-1978)", en **Las salas cinematográficas en la Ciudad de México y su área metropolitana**, México, Compañía Operadora de Teatros S.A.

CHRISTIE, Ian (1994)

The last Machine. Early cinema and the birth of the modern world, England, British Film Institute, BBC Education.

DAMIÁN, Araceli (2000)

"Pobreza urbana". En: **La Ciudad de México en el fin del segundo milenio**. Gustavo Garza, coordinador. México, El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano: Gobierno del Distrito Federal.

DÁVALOS, Federico (1996)

Albores del cine mexicano, México, Editorial Clio.

DÁVALOS, Federico y Esperanza Vázquez (1985)

Filmografía general del cine mexicano (1906-1931), Puebla, Universidad Autónoma de Puebla.

DÁVALOS, Marcela (2002)

"Introducción" en Aguirre et al. (eds.), **Los espacios públicos de la ciudad. Siglos XVIII y XIX**, México, Casa Juan Pablos / Instituto de Cultura de la Ciudad de México. pp. 131-136.

DAYAN, Daniel, comp. (1997)

En busca del público, Barcelona, Gedisa.

DE CERTEAU, Michel (1987)

"La invención de lo cotidiano" en **Espacios**, No. 11, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)

DE GARAY, Adrián (2004)

Integración de los jóvenes en el sistema universitario: prácticas sociales, académicas y de consumo cultural, Barcelona-México, Ediciones Pomares.

DE LA GARZA, Enrique, coord. (1988)

Hacia una metodología de la reconstrucción, México, UNAM / Porrúa.

DE LA O CASTELLANOS, Ana María (2001)

"Las vivencias cinematográficas en la memoria de los pueblos: Zapopan y Unión de Tula" en **Microhistorias del cine en México**, Universidad de Guadalajara, UNAM, IMCINE, Cineteca Nacional, Instituto Mora, México.

DE LA VEGA ALFARO, Eduardo (1984)

"Los patrones sociales y familiares en el cine", en González Casanova, Manuel et al., **El cine**, México, UNAM. (Extensión Académica. Apuntes núm. 20), pp. 53-56.

DE LA VEGA ALFARO, Eduardo y Enrique Sánchez Ruiz, comps. (1994)
 "Evolución y estado actual de la investigación sobre el cine mexicano". En: **Bye, bye Lumière... Investigación sobre cine en México**, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 11-26.

DE LA VEGA ALFARO, Eduardo (1999)
 "El cine club del IFAL: un testimonio de Emilio García Riera" en **Congreso de Cine Clubes**, conferencia pronunciada el 17 de agosto de 1999, México, pp. 571-582.

DE LA VEGA, Eduardo coord.. (2001)
Microhistorias del cine en México. México, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Mexicano de Cinematografía, Cineteca Nacional e Instituto Mora.

DE LOS REYES, Aurelio (1977)
 "El cine en México: 1896-1930" en De los Reyes et al., **80 años de cine en México**, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 9-92.

DE LOS REYES, Aurelio (1980)
 "Del Blanquita, del público y del género chico mexicano" en **Diálogos**, núm. 92, marzo-abril, pp. 29-32.

DE LOS REYES, Aurelio (1981)
Cine y sociedad en México 1886-1930. Vivir de sueños. Volumen I (1896-1920), México, Universidad Nacional Autónoma de México y Cineteca Nacional.

DE LOS REYES, Aurelio (1982)
 "Cómo nacieron los cines" en **Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas**, México, Universidad Nacional Autónoma de México, núm. 50-2, pp. 285-312.

DE LOS REYES, Aurelio (1983)
Los orígenes del cine en México (1896-1900), México, Fondo de Cultura Económica/SEP (Lecturas mexicanas, 61).

DE LOS REYES, Aurelio (1993)
Cine y sociedad en México 1886-1930. Bajo el cielo de México. Volumen II (1920-1924), México, Universidad Nacional Autónoma de México y Cineteca Nacional.

DE LOS REYES, Aurelio (1999)

“La idea de cine club en México en la etapa muda” en **Congreso de Cine Clubes**, conferencia pronunciada el 17 de agosto de 1999, México, pp. 534-570.

DELGADO, Javier (1990)

“De los anillos a la segregación. La Ciudad de México, 1950-1987” en **Estudios demográficos y urbanos**, México, El Colegio de México, vol. 5, núm. 2, pp. 237-274.

DELGADO, J., *et al.* (1997)

"Estructura metropolitana y transporte" en Eibenschutz H., Roberto (coord.), **Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México**, Tomo II: Estructura de la ciudad y su región. México, UAM- X/Miguel Ángel Porrúa.

DELGADO, Susana (2005)

“Entre murmullos y penurias: el teatro novohispano del siglo XIX” en Anne Staples (coord.), **Historia de la vida cotidiana en México. Bienes y vivencias. El siglo XIX**, volumen IV, México, Fondo de Cultura Económica/El Colegio de México, pp. 367-396

DUHAU, Emilio y Angela Giglia (2004)

“Espacio público y nuevas centralidades. Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la Ciudad de México”, en **Papeles de Población**, núm. 41, julio-septiembre, pp. 167-194.

DUHAU, Emilio y Angela Giglia (2008)

Las reglas del desorden: habitar la metrópoli, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco y Siglo XXI Eds.

ELIAS, Norbert (1992)

“Introducción” en Norbert Elias y Eric Dunning, **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 31-81.

ELIAS, Norbert y Eric Dunning (1992)

Deporte y ocio en el proceso de la civilización, México, Fondo de Cultura Económica.

ELIZONDO, Jorge (1991)

"La exhibición cinematográfica. Retrospectiva y futuro" en **Pantalla**, núm. 15, invierno, México, publicación de la Dirección General de Actividades Cinematográficas de la Coordinación de Difusión Cultural, UNAM.

ESCALANTE GONZALBO, Fernando (2007)

A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública, México, El Colegio de México.

ESQUIVEL, María Teresa (1995)

"Dinámica socioespacial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y patrones de segregación 1980-1990", en **Anuario de Estudios Urbanos**, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, núm. 2, pp. 297-315.

FEIN, Seth (1994)

"Hollywood, U.S.-Mexican Relations, and the Devolution of the 'Golden Age' of Mexican Cinema", en **Film-Historia**, Barcelona, vol. IV, núm. 2, pp. 103-135.

FERNANDEZ, Joaquín (1996)

"Exhibición cinematográfica, lo que el viento regresó", en **Expansión**, México, octubre, pp.32-48.

FERREIRO, Emilia (2002)

Pasado y presente de los verbos leer y escribir, México, Fondo de Cultura Económica.

FISH, Stanley (1980)

Is there a text in this class? The authority of Interpretive Communities, London, Cambridge (Mass.).

FISKE, J. (1987)

Television culture, Londres, Methuen.

FLICHY, Patrice (1993)

Una historia de la comunicación moderna. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, pp. 210-211.

FLORES CLAIR, Eduardo (1991-1992)

“Diversiones públicas en la ciudad de México, 1920-1940”, en **Historias**, octubre-marzo, México, revista de la Dirección de Estudios Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia, pp. 163-169.

FUENTES NAVARRO, Raúl y Enrique Sánchez Ruiz (1992)

“Investigación sobre comunicación en México: los retos de la institucionalización”, en Guillermo Orozco, coord., **La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventas**. México, Universidad Iberoamericana pp.

FUENTES NAVARRO, Raúl (1996)

La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994. Ed. ITESO y Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

FUENTES NAVARRO, Raúl (2003)

La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995-2001. México, ITESO.

GALINDO, Alejandro (1968)

Una radiografía histórica del cine mexicano, México, Fondo de Cultura Popular.

GARCÍA, Gustavo (1992)

“Calles de pura luz” en **Asamblea de ciudades. Años 20s/50s. Ciudad de México**, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 200-201.

GARCÍA, Gustavo (1997)

“Los palacios populares” en Francisco Alfaro y Alejandro Ochoa, **Espacios distantes aún vivos. Las salas cinematográficas de la Ciudad de México**, México, UAM-Xochimilco, pp. 11-13.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990)

“La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” en Pierre Bourdieu, **Sociología y cultura**, México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993)

“El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en García Canclini, Néstor (coord.), **El consumo cultural en México**, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 15-42.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999)
La globalización imaginada, México, Paidós.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007)
Lectores, espectadores e internautas, Barcelona, Gedisa.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2009)
 "Los campos culturales en la era de convergencia tecnológica" en **Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica**, coordinado por Miguel Ángel Aguilar et al., Barcelona, Anthropos / Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp. 277-286.

GARCÍA CANCLINI et al., (1991)
Públicos de arte y política cultural, México, INAH/DDF/Uam-iztapalapa y Xochimilco.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Mabel Piccini (1993)
 "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en García Canclini, Néstor, coord., **El consumo cultural en México** México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 43-85.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, coord. (1994)
Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México, México, IMCINE/CNCA.

GARCÍA CANCLINI, Déborah Holtz y Ana Rosas Mantecón (1994)
 "La ciudad de México: cinéfilos y videófilos ¿Qué hay para ver?", en García Canclini, Néstor, coord., **Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México**, México, Instituto Mexicano de Cinematografía, pp. 159-227

GARCÍA CANCLINI, Néstor, M. E. Módena y Ana Rosas Mantecón (1994)
 "Público y crítica de cine en la ciudad de México", en García Canclini, Néstor, coord., **Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México**, México, Instituto Mexicano de Cinematografía, pp. 85-154.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, coord. (1998)
Cultura y comunicación en la ciudad de México (México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Grijalbo).

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ana Rosas Mantecón (2005)
 "Políticas culturales y consumo cultural urbano", en García Canclini, Néstor, coord., **La antropología urbana en México** (México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana y Fondo de Cultura Económica, pp. 168-195.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, Ana Rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz, coords. (2006)
Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y el extranjero. DEES Universidad de Guadalajara, IMCINE.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto Piedras (2006)
Las industrias culturales y el desarrollo en México, México, FLACSO, Secretaría de Relaciones Exteriores, Siglo XXI Eds.

GARCÍA G., María Luisa (2006)
 "Ecatepolis: La capital de los sueños a la orilla de la ciudad", ponencia presentada en el **2º. Coloquio de estudiantes del Proyecto Plazas públicas y plazas comerciales en la Zona Metropolitana de la ciudad de México y Puebla: espacio público, identidades urbanas y construcción de ciudadanía**, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 5/6 de septiembre.

GARCÍA RIERA, Emilio (1974)
El cine y su público, México, FCE (Col. Testimonios del Fondo, 11)

GARCÍA RIERA, Emilio (1985)
Historia del cine mexicano, México, SEP, Foro 2000.

GARCÍA RIERA, Emilio, (1992)
 "Situación del cine mexicano", en **Nexos**, núm. 171, México, marzo, pp. 13-15.

GARCÍA RIERA, Emilio (1998)
Breve historia del cine mexicano. Primer siglo, 1897-1997, México, MAPA / IMCINE / CONACULTA / Canal 22 / Universidad de Guadalajara.

GARCÍA TSAO, Leonardo (2008)
El ojo y la navaja. Ensayos y críticas de cine, México, Punto de Lectura.

GARRIDO, Felipe (1997)

Luz y sombra. Los inicios del cine en la prensa de la ciudad de México, México, CONACULTA.

GARZA, Gustavo (2000)

“Introducción” en Garza, Gustavo (coord.) **La ciudad de México en el fin del segundo milenio**, México, Gobierno del Distrito Federal y El Colegio de México, pp. 3-28.

GARZA, Gustavo (2000)

“Superconcentración, crisis y globalización del sector industrial, 1930-1998” en Gustavo Garza (coord.), **La ciudad de México en el fin del segundo milenio**, México, Gobierno del Distrito Federal, El Colegio de México, pp. 170-177.

GETINO, Octavio (1990)

El impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano, Lima, FNCL / UNESCO / PIAC / IPAL / AECL.

GETINO, Octavio (2007)

Cine Iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo, Buenos Aires, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales / CICCUS.

GIDDENS, Anthony (1991)

Sociología, Madrid, Alianza Universidad Textos.

GIGLIA, Angela (2001)

“Sociabilidad y megaciudades” en **Estudios Sociológicos**, núm. 57, vol. XIX, septiembre-diciembre, pp. 799-821.

GIMÉNEZ, Gilberto (2005)

Teoría y análisis de la cultura, vol. 1, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Coahuilense de Cultura, Colección Intersecciones.

GOLA, Patricia (2003)

“Juan de la Cabada. La pasión según la Carpa Mar” (fotografías de Héctor García) en **Luna Córnea**, México, núm. 26, 2003, pp. 162-171.

GÓMEZ, Cuitláhuac Martín (2001)

“De la pantalla a la vida cotidiana: exhibición cinematográfica en Tenango del Valle, Estado de México (1927-1989)” en De la Vega, Eduardo coord., **Microhistorias del cine en México**, México, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Mexicano de Cinematografía, Cineteca Nacional e Instituto Mora, pp. 221-238.

GÓMEZ VARGAS (2000)

“Luces en la oscuridad. La investigación sobre cine en México” en **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, época II, vol. VI, núm. 12, diciembre, pp. 9-52.

GÓMEZ VARGAS (2004)

“Una realidad aparte. Mundos mediáticos y experiencias cinematográficas en las culturas locales”, en **Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC**. CONEICC y Universidad Intercontinental. No. XI, p. 169- 201, México.

GONZÁLEZ, Jorge y Ma. Guadalupe Chávez (1996)

La cultura en México I. Cifras Clave, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares, Programa Cultura, Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima.

GONZÁLEZ ANGULO, Jorge (1978)

“Los gremios de artesanos y la estructura urbana” en Alejandra Moreno Toscano (coord.), **Seminario de historia urbana. Ciudad de México. Ensayo de Construcción de una historia**, México, SEP, INAH, Departamento de Investigaciones Históricas, pp. 25-36.

GONZÁLEZ ANGULO, Jorge (1993)

“La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia” en **El consumo cultural en México** (México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), pp. 295-336.

GONZÁLEZ CASANOVA, Manuel (1961)

¿Qué es un cineclub?, México, Dirección General de Difusión Cultural, Sección Actividades Cinematográficas, UNAM.

GONZÁLEZ CASANOVA, Manuel (1989)

Crónica del cine silente en México, México, UNAM.

GONZÁLEZ CASANOVA, Manuel, comp. (1992)

Las vistas. Una época del cine en México, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana.

GONZÁLEZ CASANOVA, Manuel (1995)

Los escritores mexicanos y los inicios del cine 1896-1907, México, Universidad Nacional Autónoma de México y El Colegio de Sinaloa.

GONZÁLEZ CASANOVA, Manuel (1999)

“Panorama histórico de los cine clubes en México”, en **Congreso de Cine Clubes**, conferencia pronunciada el 17 de agosto de 1999, México, pp. 10-33

GONZÁLEZ NAVARRO, Moisés (1970)

“La vida social” en Daniel Cosío Villegas (coord.), **Historia Moderna de México. El porfiriato. Vida social**, vol. IV, México, Hermes.

GRIMSON, Alejandro y Mirta Varela (1999)

Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión, Eudeba, Buenos Aires.

GRUZINSKI, Serge (2004)

La ciudad de México: una historia, México, Fondo de Cultura Económica.

HABERMAS, J. (2002 [1962])

Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gili

HANSEN, Miriam (1993)

“Early cinema, late cinema: permutations of the public sphere” en **Screen**, 34-3, autumn, pp. 197-210.

HARVEY, (2006)

“The Political Economy of Public Space” en S. Low y N. Smith eds., **The Politics of Public Space**, New York y London, Routledge, pp. 17-33.

HAUSER, Arnold (1988)

Historia social del arte, Barcelona, Labor.

HAUSER, Arnold (1998)

Historia social de la literatura y el arte. Desde la prehistoria hasta el barroco, Madrid, Debate, (1962 1ª ed.).

HAUSER, Arnold (1977)

Sociología del arte, vol. 2, Madrid, Guadarrama.

HEUER, Federico (1964)

La industria cinematográfica mexicana, México, Edición del autor.

HINOJOSA, Lucila (2003)

El cine mexicano. De lo global a lo local, México, Trillas / Universidad Autónoma de Nuevo León.

HINOJOSA, Lucila (2004)

“El cine mexicano y su espectador: un estudio sobre recepción cinematográfica” en **Logos. Tratado científico de comunicación**, volumen 3.

<http://www.comunicacion.uanl.mx/logoscc/volumen3/articulo005.htm>

HOLT, Jennifer (2002)

“In Deregulation we trust: the synergy of politics and industry in Reagan-Era Hollywood”, **Film Quarterly**, vol. 55, no. 2 (winter, 2001.2002), 22-29

HORKHEIMER, Max y Theodor W. Adorno (1969 [1944])

Dialéctica del Iluminismo, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

HUBBARD, Phil (2002)

“Screen-shifting: consumption, “riskless risks” and the changing geographies of cinema” en **Environment and Planning A**, vol. 34, pp. 1239-1258.

HUBBARD, Phil (2003)

“A good night out? Multiplex cinemas as sites of embodied leisure”, **Leisure Studies**, no. 22, july, 255–272

IBARGÜENGOITIA, Jorge (1988)

Autopsias rápidas, México, Vuelta.

IGLESIAS PRIETO, Norma (1992)

"La fábrica de sueños: el cine fronterizo y su relación con el público", en **Historia y cultura**, Ciudad Juárez, El Colegio de la Frontera Norte y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, vol. VI, pp. 77-100.

IGLESIAS PRIETO, Norma (1996)

"Reflexiones sobre el estudio de los procesos de recepción", ponencia presentada al **Primer Encuentro Nacional sobre la Enseñanza y la Investigación del Cine en México**, México, UAM/AMIC/CONEICC, en prensa.

IGLESIAS PRIETO, Norma (1999)

Identidad, género y recepción cinematográfica. Danzón y su lectura por género, Universidad Complutense de Madrid, tesis de doctorado.

IGLESIAS PRIETO, Norma (2001)

"Una frontera de película: características e importancia del cine fronterizo" en De la Vega, Eduardo coord., **Microhistorias del cine en México**, México, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Mexicano de Cinematografía, Cineteca Nacional e Instituto Mora, pp. 19-39.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (1980-2008)

Estadísticas de Cultura, México, INEGI.

ISER, Wolfgang (1993)

"El acto de la lectura. Consideraciones previas sobre una teoría del efecto estético" en Dietrich Rall (comp.), **En busca del texto. Teoría de la recepción literaria**, México, UNAM, pp. 121-143.

ITURRIAGA, José E. (1951)

La estructura social y cultural de México, México, Fondo de Cultura Económica.

JIMÉNEZ, Lucina (2000)

Políticas culturales en transición. Retos y escenarios de la gestión cultural en México, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección Intersecciones núm. 12.

JIMÉNEZ, Lucina (2005)

“Públicos, consumos culturales y sociedad civil”, ponencia presentada en el **Laboratorio: Los conflictos culturales en el futuro de las ciudades**, organizado por el Programa de Estudios sobre Antropología Urbana, Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa

JIMÉNEZ, Lucina (2007)

“Por la política del cine”, en **Letras Libres**, núm. 100, abril, pp. 74-77.

JOSEPH, Isaac (1988)

El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio público, Buenos Aires, Gedisa.

KASSON, John (1990)

Rudeness & civility. Manners in Nineteenth-Century Urban America, New York, Hill & Wang.

LAFRANCHI, Heriberto y otros (1999)

“Primer auge de los cineclubes en México” en **Congreso de Cine Clubes**, conferencia pronunciada el 17 de agosto de 1999, México, pp. 205-215

LEAL, Juan Felipe (1993)

Vistas que no se ven. Filmografía mexicana, 1896 - 1910, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, pp. 8 - 31.

LEAL, Juan Felipe Eduardo Barraza y Jablonska (1993)

Vistas que no se ven. Filmografía mexicana, 1896 - 1910, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, pp. 8 - 31.

LEAL, Juan Felipe Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (1994)

El arcón de las vistas. Cartelera del cine en México 1896-1910, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, pp. 7-50.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2002)

1895: El cine antes del cine, el kinetoscopio. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 1, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1896: El vitascopio y el cinematógrafo en México. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 2, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1897: Los primeros exhibidores y camarógrafos nacionales. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 3 México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1898: Una guerra imperial. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 4 México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1899: ¡A los barrios y a la provincia!. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 5, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1900: Los cines y los teatros. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 6, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1901: El cine y la pornografía. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 7, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1902: La magia del cine. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 8, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur,.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2003)

1903: El espacio urbano del cine. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 9, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEAL, Juan Felipe, Eduardo Barraza y Carlos A. Flores (2004)

1904: El cine y la publicidad. Anales del cine en México, 1895-1911, tomo 10, México, Ediciones y Gráficos Eón y Voyeur.

LEYVA, Gustavo (1999)

"La disolución de la obra de arte", en **Signos Filosóficos**, vol. I.1, junio, México, Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, Departamento de Filosofía, pp. 82-102.

LOMBARDO, Sonia (1987)

"Orígenes y evoluciones de la ciudad de México: siglos XVI, XVII, XVIII y XIX" en **Atlas de la ciudad de México**, México, DDF, COLMEX, pp. 45-63.

LÓPEZ MONJARDÍN, Adriana (1985)

Hacia la ciudad del capital: México 1790-1870, México, INAH, Dirección de Estudios Históricos, Serie Cuadrenos de Trabajo 46.

LOZANO, José Carlos (1997)

"Consumo de cine extranjero en Monterrey", en **Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC IV**, México, CONEICC y Universidad de Guadalajara.

LUDLOW, Leonor (1992)

"Presentación" a la edición facsimilar del **Almanaque Bouret para el año 1897**, México, Instituto Mora, pp. IX-XVI.

MACOTELA, Fernando (1968)

La industria cinematográfica mexicana. Estudio jurídico y económico, México, Tesis profesional, Facultad de Derecho, UNAM.

MARSHALL, N. y P. WOOD (1995)

Services and Space: key aspects of urban and regional development, Essex, Longman.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987)

De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, México, Gustavo Gili.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1990)

"De los medios a las prácticas" en Guillermo Orozco (coord.), **La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación**, México, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales núm. 1, pp. 9-18.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002)

“Jóvenes: comunicación e identidad” en **Pensar Iberoamérica**, número 0, febrero, <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

MARTIN-BARBERO, Jesús (2006)

“Recepción de medios y consumo cultural: travesías” en Guillermo Sunkel (coord.), **El consumo cultural en América Latina**, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 47-71.

MARTÍNEZ ASSAD, Carlos (1990)

"El cine como lo vi y como me lo contaron", en Rafael Loyola, coord., **Entre la guerra y la estabilidad política. El México de los 40**, México, Grijalbo/ SEP, pp. 339-360 (Los Noventa, 9).

MARTÍNEZ, Lucio (1991)

Del teatro a la Alameda. Las diversiones públicas en la ciudad de México durante el Porfiriato 1884-1910, México, tesis de licenciatura en historia, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

MARTINEZ MERLING, Raúl y Francisco Gómezjara (1988)

Praxis cinematográfica, Querétaro, Universidad Autónoma de Querétaro.

MATA, María Cristina (2001)

“Interrogaciones sobre el público” en María Immacolata Vassallo y Raúl Fuentes Navarro (comps.), **Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas**, México, ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima, Universidad de Guadalajara, pp. 183-199.

MATA, María Cristina (2005)

“El público de la radio: modos de oír, modos de ser”, sin publicar.

MATO, Daniel (2001)

“Des-fetichizar la ‘globalización’: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores” en **Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2**, Caracas y Buenos Aires, UNESCO y CLACSO, pp. 147-178.

MATTELART, Armand y Michèle Mattelart (1997)

Historia de las teorías de a comunicación, Barcelona, Paidós, Comunicación 91.

MERGIER, Anne Marie (2005)

“Los blogs” y “Revolución en el ciberespacio”, en **Proceso**, Reporte Especial, núm. 1476, 13 de febrero de, pp. 35-49.

MIQUEL, Ángel (1991)

El nacimiento de una pasión. Luis G. Urbina: primer cronista mexicano de cine, México, Universidad Pedagógica Nacional.

MIQUEL, Ángel (1992^a)

“Cines y públicos en el México de principios de siglo” en **Dicine**, núm. 44, marzo, México, pp. 8-11.

MIQUEL, Ángel (1992^b)

Los Exaltados. Antología sobre cine en periódicos y revistas de la ciudad de México (1896 –1929), Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

MIQUEL, Ángel (1994)

“El público de cines en la ciudad de México (1896-1917), en De la Vega, E. y Enrique Sánchez Ruiz, comps., **Bye, bye Lumière... Investigación sobre cine en México**, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 143-153.

MIQUEL, Ángel (1998)

“Reseña bibliográfica de la historia reciente del cine en México”, en Julianne Burton-Carbajal et al. comps., **Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano**, latinoamericano y chicano, México, Universidad de Guadalajara / IMCINE, pp. 28-38.

MIQUEL, Ángel (2001)

“Cine mexicano y regiones: panorama bibliográfico (1980-1999)” en De la Vega, Eduardo coord., **Microhistorias del cine en México**, México, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Mexicano de Cinematografía, Cineteca Nacional e Instituto Mora, pp. 401-414.

MONNET, Jerome (1997)

"Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos" en **Alteridades**, núm. 11, año 6, pp. 11-25.

MONSIVÁIS, Carlos (1976)

"Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX", en **Historia general de México**, México, El Colegio de México, pp. 1375-1548.

MONSIVÁIS, Carlos (1981)

"Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares en México", en **Cuadernos Políticos**, núm. 30, octubre-diciembre, pp. 33-44.

MONSIVÁIS, Carlos (1982)

"La nación de unos cuantos y las esperanzas románticas. Notas sobre la historia del término 'cultura nacional'" en Varios autores, **En torno a la cultura nacional**, México, FCE, Sep/80 núm. 51, pp. 160-228.

MONSIVÁIS, Carlos (1987)

"La cultura popular en el ámbito urbano", en Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, **Comunicación y culturas populares en Latinoamérica**, México, Gustavo Gili, pp. 113-33.

MONSIVÁIS, Carlos (1990)

"El matrimonio de la butaca y la pantalla" en **Artes de México**, No. 10, invierno, México, pp. 36-39.

MONSIVÁIS, Carlos (1992)

"Sobre tu capital, cada hora vuela" en **Asamblea de ciudades. Años 20s/50s. Ciudad de México**, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 11-47.

MONSIVÁIS, Carlos (1994)

"Se sufre pero se aprende", en **A través del espejo. El cine mexicano y su público**, México, El Milagro/ Instituto Mexicano de Cinematografía, pp. 99-224.

MORALES, María Dolores (1987)

"La expansión de la ciudad de México (1858-1910)" en **Atlas de la ciudad de México**, México, DDF, COLMEX, pp. 64-68.

MORALES, María Dolores (2000)

“Expansión urbanística entre 1858 y 1910” en Gustavo Garza (coord.), **La ciudad de México en el fin del segundo milenio**, México, Gobierno del Distrito Federal y El Colegio de México, pp. 116-123.

MORENO TOSCANO, Alejandra (1974)

Ensayos sobre el desarrollo urbano de México, México, Colección SEP Setentas No. 143

MORLEY, David (1996)

Televisión, audiencias y estudios culturales, Buenos Aires, Amorrortu Eds.

MUÑOZ MOLINA, Antonio (2008)

“Regreso al cine”, **El País**, 09/02/08, **Babelia**: 16.

NAVA, Carmen (1992)

“Quien encuentre la Patria, por favor devuélvala” en **Política y Cultura**, núm. 1, otoño, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, pp. 259-270.

NAVARRO, Bernardo y Manuel Vidrio(2000)

“El transporte en el siglo XIX” en Gustavo Garza (coord.), **La ciudad de México en el fin del segundo milenio**, México, Gobierno del Distrito Federal y El Colegio de México, pp. 124-130.

NECOCHEA, Miguel (1979)

“Problemas de los cine clubes”, ponencia pronunciada en el **Primer Encuentro Nacional de Cine Clubes**, México, 16 al 20 de julio, pp. 1-6

NEGRETE, Eugenia (2000)

“Dinámica demográfica” en Garza, Gustavo (coord.) **La ciudad de México en el fin del segundo milenio**, México, Gobierno del Distrito Federal, El Colegio de México, pp. 247-255.

NEGRETE, Eugenia (2000^a)

“Migración” en Garza, Gustavo (coord.) **La ciudad de México en el fin del segundo milenio**, México, Gobierno del Distrito Federal, El Colegio de México, pp. 265-278.

NEGRETE, M. Eugenia y H. Salazar (1987)

“Dinámica de crecimiento de la población de la Ciudad de México (1900-1980), en Gustavo Garza (coord.), **Atlas de la Ciudad de México**, México, El Colegio de México, Departamento del Distrito Federal, pp. 125-128.

NIETO, Raúl (1998)

“Experiencias y prácticas sociales en la periferia de la ciudad” en Néstor García Canclini, coord., **Cultura y comunicación en la ciudad de México** (México: Grijalbo), vol. 1, pp. 234- 276.

NIVÓN, Eduardo (2004)

“La ciudad de México en la globalización” en **Las ciudades latinoamericanas en el nuevo [des]orden mundial**, Patricio Nava y Marc Zimmerman (coords.), México, Siglo XXI Eds., pp. 403-433.

NIVÓN, Eduardo (2006)

La política cultural. Temas, problemas y oportunidades, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección Intersecciones núm. 16.

OCHOA SANDY, Gerardo (2008)

“Indicadores de cultura. Lectura, mercado y vida pública” en **Este País**, Cultura, Marzo, N° 204, México, pp. 26-27.

OCHOA, Cuauhtémoc (1998)

Las salas cinematográficas en la ciudad de México en tiempos de cambio 1982-1997, México, tesis de maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas, UAM-Azcapotzalco.

OCHOA, Cuauhtémoc y Ana Rosas Mantecón (2007)

“Cines y ciudad: inclusión, segregación y fragmentación urbana”, en María Ana Portal, coord., **Espacios públicos y prácticas metropolitanas**, México, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología / Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp. 207-252.

OROZCO, Guillermo (2006)

“Televidencia y mediaciones. La contrucción de estrategias por la audiencia” en Guillermo Sunkel (coord.), **El consumo cultural en América Latina**, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 114-133.

OROZCO, Guillermo (2009)

“Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios”, ponencia presentada en **Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica**, coordinado por Miguel Ángel Aguilar et al., Barcelona, Anthropos / Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp. 287-296.

PELAYO, Alejandro y otros (1999)

“Esencia del cine club” en **Congreso de Cine Clubes**, testimonios, México, pp. 371-413.

PEREA, Héctor (1988)

La caricia de las formas. Alfonso Reyes y el cine, México, UAM.

PEREZ MONFORT, Ricardo (1994)

Estampas de nacionalismo popular mexicano. Ensayos sobre cultura popular y nacionalismo, México, CIESAS, Col. Miguel Othón de Mendizábal.

PETIT, Michele (1999)

Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura, México, Fondo de Cultura Económica (Espacios para la lectura).

PICCINI, Mabel, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, coords. (2000)

Recepción artística y consumo cultural, México, Juan Pablos, CENIDIAP, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes INBA.

PIEDRAS, Ernesto (2004)

¿Cuánto vale la cultura?. Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México, México, CONACULTA / CANIEM / SOGEM / SACM.

PRADILLA COBOS, Emilio y Ricardo Pino Hidalgo (2004)

“Ciudad de México: de la centralidad a la red de corredores urbanos” en **Anuario de Espacios Urbanos**, México, UAM-A, pp. 71-96.

PRECIAT, Eduardo (1997)

“Equipamiento y desequilibrio territorial” en Eibenschutz H., Roberto (coord.). **Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México, tomo II: Estructura de la ciudad y su región**, México, UAM-Xochimilco / Miguel Ángel Porrúa.

PRÉVOT SCHAPIRA, Marie-France (2001)

“Fragmentación espacial y social: conceptos y realidades” en **Perfiles Latinoamericanos**, año 10, núm. 19, diciembre, México, FLACSO, pp. 33-56.

RADWAY, Janice A. (1991) [1984]

Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature, Chapel Hill and London, The University of North Carolina Press.

RAMÍREZ, Virginia (2002)

“Los festejos del Paseo de la Reforma: del carnaval de Cuaresma al Combate de las Flores” en Carlos Aguirre **et al.** (eds.), **Los espacios públicos de la ciudad. Siglos XVIII y XIX**, México, Casa Juan Pablos / Instituto de Cultura de la Ciudad de México. pp. 300-317.

RAMÍREZ KURI, Patricia (1998)

“Coyoacán y los escenarios de la modernidad”, en Néstor García Canclini (coord.), **Cultura y comunicación en la ciudad de México**, México, Grijalbo, Vol. 1, pp. 320-367.

RECCHIA, Giovanna (2002)

“La teatralización del espacio urbano de la ciudad de México en los siglos XVIII y XIX” en Carlos Aguirre **et al.** (eds.), **Los espacios públicos de la ciudad. Siglos XVIII y XIX**, México, Casa Juan Pablos / Instituto de Cultura de la Ciudad de México. pp. 137-149.

REGUILLO, Rossana (2001)

Jóvenes y esfera pública. Cartografía de la cultura política de los jóvenes mexicanos Primera encuesta nacional de Juventud 2000-2001, México, Instituto Mexicano de la Juventud / Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud (sin publicar).

REYES, Alfonso, Martín Luis Guzmán y Federico de Onís (1963)

Frente a la pantalla, cuadernos de cine, México, Dirección General de Difusión Cultural, UNAM, pp. 7, 12-13, 38-41, 66-69.

REYES DE LA MAZA, Luis (1968)

Salón Rojo, México, UNAM.

REYES DE LA MAZA, Luis (1973)

El cine sonoro en México, México, UNAM.

REYGADAS, Luis (2008)

La apropiación. Destejiendo las redes de la desigualdad, Barcelona, Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

REYGADAS, Luis (2009)

"Igualdad intercultural", en **Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica**, coordinado por Miguel Ángel Aguilar et al., Barcelona, Anthropos / Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp. 67-84.

RIVERA HÉCTOR (1992)

"Los exhibidores privados se disponen a enfrentar el embate de los multicinemas norteamericanos", en **Proceso**, México, pp. 50-63.

ROBLES-CAHERO, José Antonio (1985)

"La memoria del cuerpo y la transmisión cultural: las danzas populares en el siglo XVIII" en **La memoria y el olvido. Segundo Simposio de Historia de las Mentalidades**, México, INAH, Dirección de Estudios Históricos, pp. 165-177.

ROCA, Lourdes (2004)

"La Imagen como Fuente: una Construcción de la Investigación Social", en **Razón y palabra**, número 37, febrero-marzo

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lroca.html>

RONCAGLIOLO, Rafael (1996)

"La integración audiovisual en América Latina: estados, empresas y productores independientes" en Néstor García Canclini (coord.), **Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración**, Caracas, Seminario de Estudios de la Cultura (CONACULTA)/ CLACSO / Nueva Sociedad, pp. 41-54

RONCAGLIOLO, Rafael (1999)

"Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana" en **Las Industrias culturales en la integración latinoamericana**, Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.), México, Grijalbo, UNESCO, SELA, pp. 65-85.

ROZADO, Alejandro (1991)

Cine y realidad social en México. Una lectura de la obra de Emilio Fernández, Guadalajara, Centro de Investigación y Enseñanza Cinematográficas/ Universidad de Guadalajara.

ROSAS MANTECÓN, Ana (1995)

“Una mirada antropológica al público de cine”, **El Cotidiano**, núm. 68, marzo-abril.

ROSAS MANTECÓN, Ana (1998)

“La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación y representaciones del espacio en el Centro Histórico”. En: **Cultura y comunicación en la ciudad de México.** García Canclini coord. México, editorial Grijalbo.

ROSAS MANTECÓN, Ana (2002)

“Los estudios sobre consumo cultural en México” en Daniel Mato (coord.), **Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder,** Caracas, CLACSO, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, pp. 255-263.

ROVIROSA, José (1970)

Cine-club, México, Instituto Mexicano del Seguro Social.

RUBALCABA y Martha Scheingart. (2000)

“Segregación socioespacial”. En: **La Ciudad de México en el fin del segundo milenio.** Gustavo Garza, coordinador. México, El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano: Gobierno del Distrito Federal.

SAAVEDRA LUNA, Isis (2007)

Entre la ficción y la realidad. Fin de la industria cinematográfica mexicana 1989-1994, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

SABATIER, Bruno (2002)

“Aportaciones del derecho al análisis geográfico de las sucesivas realidades del espacio público”, en **Trace,** México, núm. 42, diciembre, pp. 79-88.

SALAZAR, Clara (1999)

Espacio y vida cotidiana en la Ciudad de México, México, El Colegio de México.

SÁNCHEZ RUIZ (1998^a)

"El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual", en **Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano**, México, Universidad de Guadalajara/Instituto Mexicano de Cinematografía, pp. 101-133.

SÁNCHEZ RUIZ (1998^b)

"Cine y globalización" en **Comunicación y sociedad**, Guadalajara, DECS y Universidad de Guadalajara, núm. 33, pp. 47-91.

SÁNCHEZ RUIZ (2001)

"Preferencias y ofertas cinematográficas en México", en **Revista Mexicana de Comunicación**, número 72, noviembre-diciembre, pp. 46-49.

SÁNCHEZ VAZQUEZ, Adolfo (1992)

"Modernidad, vanguardia y posmodernidad" en
www.newsgroups.es.humanidades.artes

SCHRODER, Kim Christian (1994)

"Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research" en **Media Culture and society**, London, Thousand Oaks, New Delhi, Vol. 16, pp. 337-347.

SCHTEINGART, Martha 2001

"La división social del espacio en las ciudades" en **Perfiles Latinoamericanos**, México, FLACSO, año 10, núm. 19, diciembre, pp. 13-31.

SEIJAS, Hipólito (Rafael Pérez Taylor) (1992) [1917]

"Los cines de arrabal" (**El Universal. Por la pantalla**. 27 de marzo de 1917)" en Manuel González Casanova (comp.), **Las vistas. Una época del cine en México**, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, pp. 143-145.

SENNET, Richard (1978)

El declive del hombre público, Barcelona, Ediciones Península.

SEVILLA, Amparo (2002)

“Historia social de los salones de baile” en Carlos Aguirre et al. (eds.), **Los espacios públicos de la ciudad. Siglos XVIII y XIX**, México, Casa Juan Pablos, Instituto de Cultura de la Ciudad de México, pp. 150-164.

SHEPHERD, David (1993)

“Bajtín y el lector” en **Versión. Estudios de comunicación y política**, núm. 3, abril, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, pp. 83-103.

SIMMEL, Georg (1977) [1908]

“Digresión sobre el extranjero” en **Estudios sobre las formas de socialización**, Madrid, Revista de Occidente.

SOBRINO, Jaime (2000)

“Participación económica en el siglo XX” en Gustavo Garza (coord.), **La ciudad de México en el fin del segundo milenio**, México, Gobierno del Distrito Federal y El Colegio de México, pp. 162-169.

SUNKEL, Guillermo coord. (1999)

El consumo cultural en América Latina, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

SUNKEL, Guillermo (2002)

“Una mirada otra. La cultura desde el consumo” en Daniel Mato, coord., **Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder**, Caracas, CLACSO, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, pp. 287-294.

THOMPSON, John B. (1992)

Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas, México, UAM-Xochimilco.

THORSBY, David (2001)

Economía y Cultura, Madrid, Cambridge Press.

TODOROV, Tzvetan (1995)

La vida en común. Ensayo de antropología general, Madrid, Taurus.

TORRES, David (1992)

"Adalberto Martínez 'Resortes'" (reportaje) en **Macrópolis**, 24 de septiembre, sección Memoria Urbana, México, pp. 46-51.

TORRES, Patricia (1992)

Crónicas tapatías del cine mexicano (1917-1940). Ed. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

TORRES, Patricia (2004)

Del sujeto a la pantalla. El cine mexicano y su audiencia en Guadalajara. Tesis de doctorado en Antropología Social. CIESAS Occidente.

TRUJILLO MUÑOZ, Gabriel (1999)

Baja California: Ritos y mitos cinematográficos, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California / Asociación de Bajacalifornianos Residentes en el Distrito Federal, A.C.

TUÑÓN, Julia (1989)

"La imagen de la mujer trabajadora en el cine mexicano (1939-1952)" en **Antropología. Boletín oficial del INAH**, nueva época, núm. 28, pp. 2-11.

TUÑÓN, Julia (1993)

Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano. La construcción masculina de una imagen (1939-1952), Tesis de doctorado en Historia, Facultad de Filosofía y Letras-UNAM.

TUÑÓN, Julia (1998)

Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano. La construcción de una imagen, 1939-1952, México, El Colegio de México, Instituto Mexicano de Cinematografía

TURNER, Victor (1990)

El proceso ritual, Madrid, Taurus.

UGALDE, Víctor (1998)

"Panorama del cine en México: cifras y propuestas" en **Estudios cinematográficos**, México, año 4, núm. 14, octubre-diciembre, pp. 45-59.

UGALDE, Víctor (2004)

"Desmemoria. Cine mexicano, uno de los perdedores con el TLC", en *Etcétera*, febrero (www.etcetera.com.mx)

UGALDE, Víctor y Pedro Reigadas (1994)

"La construcción del futuro del cine mexicano... ¿yankees welcome?" en Eduardo de la Vega y Enrique Sánchez Ruíz (comps.), **Bye Bye Lumiere... Investigación sobre cine en México**, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 41-74.

VARGAS, Hugo (1991^a)

"El cine mexicano. La eterna crisis y la nueva generación", en **La Jornada Semanal**, México, Nueva Epoca, núms. 87 (pp. 28-37) y 88 (pp. 14-21), febrero.

VARGAS, Hugo (1991b)

"El fin del ciclo Lumière. Entrevista con Emilio García Riera", México, **La Jornada Semanal**, Nueva época, núm. 87, 10 de febrero, pp. 21-27.

VERÓN, Eliseo (1999)

Esto no es un libro, Barcelona, Gedisa.

VIÑAS, Moisés (1999)

"Periodicidad histórica del cine mexicano", en **Cien Años de Cine Mexicano, 1896-1996**, México, CONACULTA, IMCINE (Edición en CD-Rom).

VIQUEIRA ALBÁN, Juan Pedro (1987)

¿Relajados o reprimidos? Diversiones públicas y vida social en la ciudad de México durante el Siglo de las Luces, México, Fondo de Cultura Económica.

WARD, Peter (1991)

México: una megaciudad. Producción y reproducción de un medio ambiente urbano, México, CNCA-Alianza Editorial, Colección Los noventa núm. 64.

WARNER, Michael (2002)

"Publics and counterpublics" en **Quarterly Journal of Speech**, vol. 88, núm. 4, nov., pp. 413-425.

WINOCUR, Rosalía (2006)

"El prisma antropológico de la comunicación", entrevista realizada por Nuria Reguero, **Portal de la Comunicación InCom** – Universidad Autónoma de Barcelona. http://www.portalcomunicacion.com/esp/aaB_ent_det.asp?entrevista=46&id_sub_des=40

WOLTON, Dominique (1997)

"Para el público..." en Dayan, Daniel (comp.), **En busca del público**, Barcelona, Gedisa, pp. 9-12.

ZALBA, Estela (2003)

"De lectores y prácticas lectoras: la multiplicidad de pactos de lectura en los albores del tercer milenio" en Revista **Confluencia**, año 1, número 3, verano, Mendoza, Argentina, pp. 137-157.

ZALLO, Ramón (1988)

Economía de la comunicación y cultura. Madrid, Ediciones Akal (Akal-Comunicaciones)

ZAVALA, Lauro (1994)

"La mirada múltiple: acerca del espectador de cine", en Eduardo de la Vega y Enrique Sánchez Ruíz (comps.), **Bye Bye Lumiere... Investigación sobre cine en México**, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 133-142.

ESTE DOCUMENTO FUE IMPRESO
Y EMPASTADO EN LOS
TALLERES DE



Centro de Impresión Digital

**"LA SOLUCION A TUS PROBLEMAS
DE CORRECCION E IMPRESION"**

www.mitesis.com.mx

Tel. Directo

 **56-19-43-78**

Te atendemos vía telefónica las
24 horas del día de Lun. a Dom.

IUSACELL **1959-0411**

04455
NEXTEL **1942-1162**

E-MAIL

copilco@mitesis.com.mx
mitesis.martha@gmail.com

solo para Messengers
mitesiscopilco@yahoo.com
mitesis@msn.com