



Casa abierta al tiempo



POSGRADO
EN CIENCIAS
ANTROPOLÓGICAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD AZCAPOTZALCO

29 JUL 2015

COORDINACIÓN DE SISTEMAS ESCOLARES

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL ENSAYO
PARA LA OBTENCIÓN DEL DIPLOMA EN LA
ESPECIALIZACIÓN EN ANTROPOLOGÍA DE LA CULTURA

DÍA	HR	AÑO
17	07	2015

ALUMNA: REYNOSO MACIEL PATRICIA

MATRICULA: 2143800035

TRIMESTRE 15-P

DIRECTOR: DR. NÉSTOR RAÚL GARCÍA CANCLINI

LA ALUMNA PRESENTÓ EL ENSAYO TITULADO:

CUERPOS DISCIPLINADOS, SUEÑOS MECANIZADOS

OBTIENIENDO LA CALIFICACIÓN DE:

APROBAR

NO APROBAR

DIRECTOR DEL ENSAYO

DR. NÉSTOR RAÚL GARCÍA CANCLINI



COORDINADORA DEL POSGRADO

ANGÉLICA GIGLIA CIOTTA



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS**

Cuerpos disciplinados, sueños mecanizados

Patricia Reynoso Maciel

ENSAYO

**Para obtener el Diploma de Especialización
en Antropología de la Cultura**

Director: Dr. Néstor García Canclini

México, D.F.

Julio de 2015

EXPERIENCIAS CINEMATOGRAFICAS

I. Introducción

El presente ensayo se coloca en el marco de la investigación que pretendo llevar a cabo como parte de la maestría en Ciencias Antropológicas. En ella deseo analizar qué sucede en la relación entre espectadores y películas y cómo está mediada esta relación.

Para tal investigación trabajaré bajo la hipótesis de que la relación que se establece entre espectadores y películas deviene en experiencias cinematográficas mediadas por los diversos dispositivos y espacios de visualización de las películas así como por el contenido de las mismas. También a manera de hipótesis, considero que estos tres elementos operan en función de las categorías de clase social y, en algunos casos, grupos etarios.

Es en el ámbito del contenido donde me interesa hacer una exploración más profunda de la relación entre espectadores y películas, teniendo siempre en cuenta que el contenido no puede considerarse sino entendiendo las películas como producto de las industrias culturales y de un proceso de producción, circulación y consumo de bienes culturales, y que para entender las experiencias cinematográficas de los espectadores no pueden ignorarse los diversos soportes y espacios de visualización de las películas.

Una hipótesis de trabajo a este respecto es que los géneros cinematográficos operan como un importante canal de comunicación entre los espectadores y la industria cinematográfica en tanto que proporcionan a los espectadores pistas acerca del

contenido de las películas. En este sentido, los espectadores saben hasta cierto punto de qué tratan las películas con sólo conocer su clasificación genérica.

Estoy interesada en indagar especialmente en el hecho de que las clasificaciones genéricas más comunes –tanto en complejos cinematográficos como en videoclubes, servicios de streaming, canales de televisión e incluso puestos pirata- son, por ejemplo, romance, comedia, terror/suspense o acción/aventura. A las películas que se les clasifica bajo estos géneros se les asocian con un tipo de historia, un tipo de estética audiovisual e incluso con ciertos actores. A este respecto me pregunto si la diversidad de géneros cinematográficos equivale a una diversidad de experiencias afectivas ofertadas a los espectadores. De ello se desprenden otras preguntas como si son las películas un lugar socialmente aceptado para la afectividad o si han contribuido a la formación de imaginarios afectivos.

Por todo lo anterior, considero adecuado como ejes centrales para estructurar el entramado teórico de mi investigación la antropología de la experiencia y la antropología de las emociones en relación con las prácticas cinematográficas, ya que ambas perspectivas son clave para el análisis de vivencias comunes pero al mismo tiempo singulares en tanto que acumulan significados individuales y sociales.

En el caso concreto de este ensayo me propongo indagar de qué forma se relacionan los espectadores con las películas en función de los diferentes dispositivos y espacios de visualización. Tal cuestión me lleva a plantear otra serie de preguntas: ¿cómo se pone el cuerpo de los espectadores en los diferentes espacios de visualización de las películas? ¿Es diferente la experiencia de los espectadores según el dispositivo y/o el espacio de visualización? Si lo son ¿en qué difieren estas experiencias? ¿Qué implica la diversidad de experiencias en cuanto a normas de comportamiento, interacción entre los sujetos, con los dispositivos y con los espacios? ¿Cómo podemos interpretar la proliferación de dispositivos en relación con la forma de entretenerse y en general con la forma de vida actual?

Intentaré dar respuesta a estas preguntas a partir de: primero, un mapeo exploratorio, sin haber hecho aún trabajo de campo y como producto de observaciones no sistematizadas, de las diferentes formas de ver películas de acuerdo a espacios y dispositivos; segundo un apartado estadístico acerca de las prácticas de consumo cinematográfico en nuestro país; tercero un apartado de orden teórico en el que busco entretelar estos datos empíricos con lo que muestran las estadísticas y con lo que al respecto se ha escrito y, por último, un apartado de reflexiones finales.

II. Diferentes formas de ver películas

En la actualidad existen muchas maneras de ver películas. Esta transformación en las formas de ver películas tiene que ver con transformaciones tecnológicas que han permitido la diversificación de formatos que han hecho posible llevar las películas a todas partes. Si bien el cine en sus orígenes y durante muchos años consistió en ver películas en salas de cine, esto se fue transformando a tal grado que el panorama de hoy en día es bastante complejo

Ver películas en espacios públicos

Existen muchas maneras de ver películas en los espacios públicos. Estas maneras no se limitan a las salas de cine. Yo detecto seis posibles categorías, aunque éstas pueden no agotar el abanico. En el caso de los complejos multisalas me extenderé más que en los otros por ser la que más complejidad muestra en su interior.

1) Complejos multisalas

Cadenas de salas de exhibición de películas, como Cinépolis, Cinemex o MM Cinemas. Estos complejos se caracterizan por tener una oferta variada tanto de contenidos como de precios y particularidades de las salas. Suelen estar localizados al interior de centros comerciales y cuentan con una diversidad de salas, horarios y formatos de exhibición. Las diferentes salas están dispuestas a uno y otro lado de un vestíbulo donde se venden bebidas y alimentos muy variados. Antes de la proyección de las películas se proyectan (cada vez más) anuncios publicitarios y algunos avances de próximos estrenos.

Sobre los precios, de manera muy exploratoria y superficial podemos ver que el costo de una entrada en un gran centro comercial del sur de la Ciudad de México, como Santa Fe o Perisur, puede ser hasta cinco veces mayor que el de una sala de la periferia de la ciudad o de colonias populares como Chalco dependiendo del tipo de función que se elija.

Respecto del contenido se intenta que haya en cartelera por lo menos una película de cada uno de los géneros cinematográficos más comunes –comedia, drama, acción, terror, infantil- e incluso en algunos complejos existe una sala dedicada exclusivamente a la proyección del llamado cine de arte. La etiqueta “cine de arte”, en el caso de estas salas, sirve para agrupar por una parte películas de directores multipremiados y, por otra, casi cualquier película que no entre en las otras clasificaciones genéricas, por ejemplo los documentales, películas en el marco de festivales o películas de géneros híbridos, y muy notoriamente películas extranjeras cuyo país de procedencia no es Estados Unidos. Cabe hacer la acotación de que no se exhibe ahí cualquier película que pudiese etiquetarse como “de arte”, regularmente son grandes producciones.

Las películas que se exhiben en los complejos multisalas casi por regla general son estrenos y cuando no lo son, se exhiben bajo un halo de nostalgia, ya sea los reestrenos por aniversario o en ciclos como los que organiza Cinemex -llamados “Los clásicos del cine” y que son anunciados con diseños que remiten a las antiguas

marquesinas de cine- en que se exhiben películas que en su momento de estreno fueron muy taquilleras o que se han convertido en películas de culto.

En cuanto a las particularidades de las salas también hay una amplia variedad. Algunas ofrecen especificidades técnicas como pantallas más grandes, mayor calidad de audio, películas en 3D y en 4D. Este último consiste básicamente en un asiento con movimiento y efectos ambientales –luces, viento, agua, neblina, olores- coordinados con la acción de la película que se está viendo y que en la mayoría de los casos, pero no en todos, es proyectada en formato 3D.

Otras particularidades que se ofrecen son por ejemplo funciones especiales para asistir con bebés, en las que hay luces tenues encendidas y el volumen de la película es más bajo. Las salas VIP, por su parte, tienen asientos tipo reposit y por lo tanto menos asientos por sala, hay servicio de mesero con tan sólo apretar un botón y se vende otro tipo de alimentos y bebidas, como sushi, lasaña, tapas, coctelería o vino. Las salas “junior” de Cinépolis son otro buen ejemplo: la principal característica de estas salas es que la película se exhibe en una sala de juegos que cuenta con tobogán, alberca de pelotas y diferentes tipos de asientos además de las butacas, como tumbonas, cojines y puffs.

Como se puede apreciar, los contenidos, precios, características y ambientes que ofrecen los complejos multisala son muy variados y se encuentran en constante innovación. Por medio de la diversificación de sus servicios se busca satisfacer a la heterogeneidad de los consumidores.

2) Cineclubes y salas de cine de arte

Este tipo de exhibiciones, como señala Ana Rosas (2009:179), surgen como “alternativa a la oferta de entretenimiento del cine de masas, como espacios no lucrativos de exhibición cinematográfica que se propone 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” (Rosas, 2009: 179)

Rosas demuestra mediante un recorrido histórico que tanto los cineclubes como las salas de cine de arte tienen una génesis común y hasta objetivos comunes, es por esa razón que los agrupo en una misma categoría. No obstante, me parece que en cuestión de soporte, espacio de visualización e incluso en contenido pueden diferir.

Las películas que se exhiben en las salas de cine de arte probablemente entran mejor en la categoría de “cine de arte” entendidas como producto artístico, en tanto que en los cineclubes, si bien se exhiben también este tipo de películas, hay cabida para todo tipo de películas. Por ejemplo, agrupadas en torno a un tema como *remakes* podríamos ver *Der Himmel über Berlin*, etiquetada como “cine de arte” y *City of angels*, película hollywoodense a la cual por lo general no se le confiere mucho valor artístico.

Mientras que las salas de cine de arte son espacios casi exclusivos para la exhibición de películas y, por tanto, se encuentran relativamente bien equipados para ello, encontramos cineclubes en espacios muy diversos como escuelas, bibliotecas, cafés o casas de cultura y las películas pueden ser visualizadas con pequeños cañones o incluso en una televisión común.

Así, aunque sus objetivos sean similares, dudo que sea la misma experiencia ver una película en la Cineteca Nacional, con su gran pantalla, con su disposición de butacas y con la solemnidad de la que se enviste, que en el Café Viridiana, con un cañón que proyecta la película sobre la pared, sentado en un banco y comiendo una chapata mientras la mesera viene y va.

3) Proyectos con sentido comunitario

Rosas igualmente explica cómo desde las instituciones oficiales (Cineteca Nacional, SEP) se impulsaron proyectos de difusión del cine para hacerlo llegar a un espectro más amplio de espectadores, con fines didácticos pero sobre todo como una práctica de sociabilidad (Rosas, 2009:190). Los proyectos que la autora refiere fueron cancelados en la década de los 80's. En la actualidad tengo conocimiento de tres casos semejantes, aunque es probable que existan muchos más.

“Cine en tu comunidad” es un proyecto llevado a cabo por CONACULTA, IMCINE, Cineteca Nacional y, en la edición 2014, también con la colaboración de SEDESOL, en el que se realizan funciones de cine gratuitas y al aire libre en diversas comunidades del país con el objetivo de promover el derecho al acceso a la cultura, la cohesión social y la recuperación de espacios públicos.

Otro ejemplo es “Lanchacinema”, igualmente organizado por una institución gubernamental, la SEDEMA. El proyecto consiste en exhibir películas al aire libre en el bosque de Chapultepec, que los espectadores miran desde lanchas en medio de uno de los lagos. El objetivo del mismo es invitar a la gente a visitar el bosque pero también crear conciencia acerca de la importancia de su conservación.

El tercer caso que conozco son los “Bicinemas”, en los que un grupo de ciclistas se reúne en alguna plaza pública para ver una película. Se llevan a cabo en varias ciudades del país, en algunos casos organizados a través de festivales de cine, de cineclubes o como iniciativa de colectivos de ciclistas. Sus objetivos son promover el uso de la bicicleta como medio de transporte, visibilizar la existencia de los ciclistas y crear espacios de convivencia para esta comunidad.

Aunque este tipo de proyectos se gestan bajo la misma línea que los cineclubes y las salas de cine de arte, he decidido separarlos ya que su énfasis no es sólo en la divulgación y educación sino que agregan como eje importante la cohesión social y, en algunos casos, la reapropiación de espacios públicos.

4) Festivales de cine

Son eventos principalmente de exhibición de películas, aunque suele haber premiaciones, paneles de discusión, talleres y otras actividades relacionadas. Los festivales por lo regular no son algo permanente ni en cuestión de tiempo ni de espacio: las películas pueden exhibirse en una o más sedes y la duración de los festivales es de unos cuantos días, aunque suelen ser de periodicidad anual.

Si bien pueden estar dirigidos a un público conocedor, otras veces su fin es precisamente la formación de públicos, la divulgación, o reunir a los interesados en cierta cuestión. Por ejemplo pueden estar enfocados en algún género cinematográfico en específico (documentales, terror), un formato (cortometraje, video), una temática (cine judío, cine sobre género) o un grupo de edad (para niños, para jóvenes).

La organización de los festivales es de procedencia diversa: instituciones educativas, de gobierno, iniciativa privada, organizaciones sin fines de lucro, etcétera. En nuestro país son innumerables y han proliferado en los últimos veinte años, desde muy grandes hasta muy pequeños.

Cabe mencionar que los grandes festivales tienen la característica de reunir creadores, espectadores, actores, patrocinadores y todo aquel relacionado con la producción, distribución y consumo de las películas.

5) Salas de cine para adultos

Desconozco la dinámica que se lleva a cabo en estas salas tanto entre los asistentes como en relación con las películas mismas, no obstante, me parece importante incluirlas ya que lo que se dice sobre ellas es que funcionan como punto de encuentro, principalmente para la concreción de encuentros sexuales. En este sentido valdría la pena pensarlas en tanto espacio de sociabilidad.

6) Otros espacios

Por ahora en este rubro sólo he detectado los autocinemas. En éstos los espectadores ven la película desde el interior de su automóvil en un estacionamiento equipado con una pantalla de gran tamaño.

Este concepto fue muy exitoso durante la década de los 60's y su reaparición me parece que responde sobre todo a una moda *vintage*. Así, los autocinemas son espacios relacionados con un ambiente de nostalgia. Como en los ya mencionados ciclos "Los clásicos del cine", la cartelera de los autocinemas se conforma principalmente de películas de culto.

Ver películas en el espacio privado

Ha sido la televisión la que ha ocupado un lugar privilegiado en el consumo de películas dentro del espacio privado. En este apartado sólo tomaré en consideración la televisión y la computadora de escritorio en tanto ambos están pensados para ser utilizados desde una ubicación fija. Los dispositivos móviles responden a una dinámica diferente que intentaré explicar en el siguiente apartado.

En esta categoría son también diversas las formas en que se pueden ver películas. Tenemos por una parte los canales de televisión abierta (gratuitos, analógicos o en HD) que como parte de su programación transmiten películas. Éstas son regularmente películas de Hollywood que -en mejor de los casos- tienen por lo menos un año de haber estado en cartelera, se transmiten dobladas al español y son constantemente interrumpidas por anuncios publicitarios y cortes comerciales que llegan a durar la tercera parte de lo que dura la película misma. Cabe mencionar que los llamados “canales culturales” como TV UNAM, Canal 22 o Canal Once también transmiten “cine de arte”, que incluye películas nacionales y extranjeras en su idioma original con subtítulos en español.

En los servicios de televisión de paga las posibilidades son muy variadas ya que, además de los canales que entre su programación transmiten películas, existen un sinnúmero de canales exclusivamente de películas. Algunos de ellos están especializados en algún género cinematográfico, otros en películas de cierta época o de cierto país de procedencia por poner algunos ejemplos. De igual manera estos canales hacen cortes comerciales, aunque suelen ser más breves o, en algunos casos, sólo al terminar una película.

En cuanto a los formatos físicos de video se encuentran en uso el DVD, BluRay y BluRay-3D. Estos pueden rentarse en videoclubes, cuyo catálogo puede ser muy amplio y donde la clasificación de los títulos es muy similar a la de las salas de cine. Es importante mencionar que cada vez existen menos videoclubes, tanto de barrio como de grandes cadenas, y que el precio de una renta puede llegar incluso a igualar el costo de una película nueva original en DVD.

Los formatos físicos de video también pueden adquirirse a la venta tanto en copias originales como piratas. Las copias originales, dependiendo del formato y del título, oscilan entre los 30 y los 400 pesos y salen a la venta varios meses después del estreno de la película en salas. Las copias pirata, dependiendo del formato, tienen un precio de entre 10 y 40 pesos, sólo llevan un atraso de un par de semanas en relación

con los estrenos en salas, e incluso en algunas ocasiones *se estrenan* primero en el puesto pirata que en las salas.

Por otra parte, ya sea a través de la computadora de escritorio o por medio de televisiones y consolas multimedia, las posibilidades que ofrece el internet para ver películas también son muy diversas.

Los servicios de streaming son transmisiones de contenido multimedia que se almacena temporalmente en el dispositivo del usuario a la par que éste lo visualiza. Igualmente los encontramos de paga y abiertos.

Por los servicios de paga se puede cubrir una cuota mensual menor a los 100 pesos para tener acceso a la totalidad del catálogo del servicio, o pagar por cada título que se ve, como si fuera una renta digital. Algunos servicios funcionan bajo las dos modalidades y otros sólo bajo una de las dos.

En nuestro país hace apenas unos cuatro años que llegó el primer servicio de streaming de paga, Netflix, de origen estadounidense y que es el más popular en todo el mundo. A éste siguieron Vudú, Veo, Crackle, Clarovideo (de origen mexicano perteneciente a Grupo Carso), Mubi (cuyo giro es el cine de arte y los documentales), Cinépolis Klick (de la cadena de salas de cine del mismo nombre) y la incursión de iTunes y Google en este mercado.

Estos servicios requieren además que la conexión a internet sea estable, pues consumen una importante cantidad de datos ya que la mayor parte de las películas se transmiten en alta definición.

Los servicios de streaming abiertos pueden ser igualmente legales o ilegales. Entre los legales encontramos principalmente a YouTube Películas, Vimeo y similares y aquellos canales de televisión -como FOX o HBO- que han decidido diversificar sus plataformas y transmitir su programación simultáneamente por internet o colgar sus

productos para que los usuarios puedan verlos en cualquier momento en alta definición, pero también con vistas a que no sea la piratería la que acabe ganando con ellos. Entre los servicios de streaming ilegales existe una infinita cantidad de sitios, con catálogos mucho más amplios y con opción a diferentes niveles de calidad.

Otra opción que brinda el internet son las descargas de películas, que también pueden ser legales o ilegales. Del mismo modo que en los servicios de streaming, el ámbito ilegal cuenta con un catálogo mucho más amplio tanto de títulos como de calidad.

Ver películas en dispositivos móviles

En los dispositivos móviles como computadoras portátiles, tablets, smart phones y consolas de video portátiles se puede visualizar la amplia variedad que ofrece el internet (que han sido desglosadas en la sección anterior) y además algunas lap top aún cuentan con lectores de CD/DVD/Bluray/Bluray-3D. Lo interesante de este tipo de dispositivos es que pueden ser utilizados tanto en lo público como en lo privado.

La gente los utiliza en casa por comodidad – poder usarlos desde la cama, por ejemplo-, porque allí tiene almacenados los archivos o porque estos dispositivos son su punto de conexión a internet, de donde obtienen los contenidos. En los espacios públicos ha proliferado su uso: es muy común ver a la gente en plazas, en el transporte público, en los autobuses foráneos y hasta en las oficinas viendo películas desde su teléfono o tablet. Incluso muchos aviones y autobuses foráneos están equipados con una tablet por pasajero.

Los dispositivos móviles brindan una posibilidad de aislamiento entre la multitud, una forma de crear espacio privado entre lo público, o de estar al mismo tiempo en espacios virtuales.

III. Qué dicen las estadísticas

Para esta sección tomaré en cuenta datos del Anuario Estadístico de Cine Mexicano (AECM) 2014 elaborado por IMCINE, de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 (ENHPCC) elaborada por CONACULTA y de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012 elaborada por INEGI y CONACULTA. Estas tres fuentes de información ofrecen datos puntuales acerca del consumo de películas en México así como de los distintos soportes y escenarios para ello.

El AECM es el que brinda datos más amplios y precisos acerca del consumo de películas en espacios públicos. Para 2014 reporta que el promedio de asistencia a las salas de cine es de dos veces al año. La asistencia disminuyó en un 3% respecto del año anterior, hecho que IMCINE atribuye parcialmente al Mundial de Fútbol; de igual manera y en relación directa disminuyeron las ganancias en taquilla. El costo promedio del boleto de entrada fue de 47 pesos, cifra que se ha mantenido relativamente constante desde 2010. Ya que entre 2010 y 2014 el precio es el mismo pero la cantidad de asistentes aumentó, los ingresos en taquilla crecieron en un 25% en los últimos cuatro años. Adicionalmente el número de pantallas de salas comerciales ha ido en aumento (más de mil pantallas nuevas desde 2010), particularmente en estados de provincia. Mientras que en 2010 el día de mayor asistencia era el miércoles (cuando hay descuento en el costo de entrada), para 2014 la mayor asistencia se registra en domingo, seguido del día sábado. Estas cifras nos dice que, a pesar de la proliferación de soportes y dispositivos, la gente sigue yendo al cine *en el cine* y éste sigue siendo un buen negocio.

Las películas exhibidas son principalmente películas de Hollywood, que representan el 52% de los estrenos y registraron el 87% de la asistencia total en el año. En contraste un 17% de las películas en cartelera son mexicanas y lograron captar al 10% de la asistencia, en tanto que las películas europeas aunque ocuparon el 22% de la cartelera sólo registraron el 3% de la asistencia. El porcentaje restante corresponde a países latinoamericanos y otros países, que en conjunto apenas alcanzaron el 1% de asistencia.

Las diez películas más taquilleras del año lógicamente fueron de origen estadounidense. Las dos que se colocan en la cabecera fueron películas familiares, seguidas por seis películas de acción, una de terror y finalmente otra de acción. Este dato coincide con el que arrojó la ENHPCC: el 42% de las personas que reportaron haber asistido a una sala de cine en los últimos tres meses afirmó que su género favorito es acción.

Por otra parte, en la Cineteca Nacional los títulos exhibidos en su mayoría no estuvieron presentes en las salas comerciales y tampoco hubo una marcada tendencia hacia un solo género cinematográfico. En el caso de los cineclubes, IMCINE inició a partir de 2013 un registro de aquellos foros que ofrecen programación mensual con funciones periódicas al menos una vez por semana; para ese año contabiliza un total de 290 y para 2014 el número asciende a 380. Esto no significa necesariamente que el número de cineclubes haya crecido, sino que la tarea de registro continúa.

Asimismo esta institución reconoce 103 festivales de cine en 2014 y reporta que 11 de ellos se crearon en el último año y que el número de festivales ha crecido diez veces en los últimos catorce años. En cuanto al grupo que clasifiqué como proyectos con sentido comunitario el AECM no ofrece un dato preciso pero sí incluye una lista de muestras itinerantes gratuitas en espacios públicos. Las salas de cine para adultos y los autocinemas no están contemplados en este anuario.

Pero según la ENHPCC, el 25% del total de sus encuestados nunca ha ido al cine. Si contrastamos este dato con el promedio de dos visitas anuales ofrecido por IMCINE podemos deducir que, si hay gente que nunca ha asistido a una sala de cine, hay otros que asisten más de dos veces al año. Al cuestionar la razón por la que no van al cine la respuesta más frecuente fue falta de tiempo (21%), seguida por falta de tiempo y dinero (17%), falta de dinero (17%) y distancia (16%).

En cambio, el 90% afirmó ver la televisión. Esta actividad se coloca como la segunda preferida durante el tiempo libre (15%) después de descansar (16%) y sólo en quinto lugar (7%) encontramos ir al cine. De acuerdo al AECM 2012, el 87% de la población ve películas por televisión, pero según la ENHPCC ésta no es la programación preferida (sólo representa el 11%).

IMCINE reporta que, aunque la película con mayor rating en televisión abierta durante 2014 fue mexicana (*Bajo la misma luna*), el resto de las películas que ocupan los diez primeros lugares del conteo son éxitos taquilleros estadounidenses y (a excepción de *Rise of the Planet of the Apes*, que es una película de acción) todas ellas son infantiles. En cuanto a la televisión de paga el seguimiento estadístico es muy complicado pero se detecta la constante presencia de películas, principalmente gracias a los canales especializados.

La ENHPCC muestra que el 97% de los hogares está equipado con al menos una televisión; un 16% corresponde a pantallas de plasma y LCD. En menor porcentaje se cuenta con reproductores de DVD (64%), teléfonos celulares (64%), computadoras (32%), televisión de paga (25%), videocasetera (22%), consola de videojuegos (22%) e internet (26%).

El AECM refiere que en nuestro país, en tanto que la comercialización de películas en formato DVD disminuye, aumenta en formato BluRay y que el promedio de tiempo entre el estreno de un título en salas y su lanzamiento en estos formatos es fue de sólo tres meses en 2014, reduciendo el tiempo de espera casi tres veces en

relación con el año anterior. La mayor parte (52%) de los títulos autorizados para su comercialización en DVD y BluRay fue de ficción, con alta presencia de productos estadounidenses (60% en el caso de los DVDs y 79% en los BluRays).

La ENHPCC advierte un pequeño porcentaje de población (5%) que afirma no ir al cine porque compra películas; el monto invertido en este rubro va de los 50 a los 1,000 pesos en un año. Un 58% de encuestados que dice no haber gastado nada en la compra de películas durante el último año.

Aunque IMCINE no presenta datos acerca de la compra y renta de copias originales, sí hace mención de que se distribuyen principalmente en tiendas departamentales y que las tiendas especializadas como Mixup y Blockbuster tienen fuerte presencia en todo el país. Podemos darnos una idea de estas cifras tomando como referencia el dato que la ENHPCC proporciona respecto de la compra de música: el 70% de los encuestados dijo comprar la música que escucha; de ese porcentaje, un 14% lo adquiere en tiendas departamentales, un 21% en tiendas especializadas y el 64% en el comercio informal.

Respecto del comercio informal el AECM sólo registra las cifras de los títulos nacionales y sostiene que el 35% de éstos fueron localizados en este mercado. Si tomamos en cuenta que los títulos nacionales sólo representan el 17% de la oferta en salas de cine ante un 52% de cine estadounidense podemos deducir que el porcentaje de estas películas en el mercado informal debe ser mucho más elevado.

Según esta misma fuente, las copias que se venden en el mercado informal son principalmente clones (copias que cuentan con buena calidad e imagen y sonido) pero también hay un buen número de películas descargadas de internet y, especialmente en el caso de los estrenos, copias grabadas directo de las salas de cine. El precio de una copia en DVD va entre los 13 y los 25 pesos y las copias en BluRay van de los 35 a los 40 pesos.

Es importante mirar estos datos a la luz de lo que la ENCCUM reporta acerca de la compra de bienes culturales en la vía pública. Según esta encuesta el 37% de la población que estudió algún nivel educativo compró productos culturales en la vía pública por lo menos una vez durante 2012. Quienes más compraron fueron aquellos con nivel de escolaridad básico (56%), seguidos por los de escolaridad media (24%), los de nivel superior (18%) y por último aquellos sin ningún nivel de escolaridad (2%). Respecto del grupo de edad, casi un tercio de quienes compraron fueron personas de entre 30 y 49 años, en segundo lugar personas de entre 18 y 29 años (27%), personas de entre 12 y 17 años (15%), personas de 50 años o más (14%) y de entre 6 y 11 años (11%).

En 2010, sólo el 32% de la población registrada por la ENHPCC afirmó utilizar internet. De éstos, el 23% dijo utilizarlo para distraerse en tanto que un 6% contestó que lo utiliza para descargar música y videos. Para 2012, la ENCCUM encontró que el 46% de la población del país con seis o más años navegó en internet por motivos culturales (actividades que comprenden la comprar libros, revistas, CDs, música, DVD y software; ver videos, películas o programas de TV; oír música grabada, radio o audiolibros; leer periódicos, revistas o libros; descargar libros, revistas o artículos académicos; descargar música, video y software) al menos en una ocasión durante el año. Podemos ver entonces que el porcentaje de acceso a internet creció en sólo dos años.

Por último, la ENCUUM arroja que las personas con un rango de edad entre los 18 y 29 años navegaron más veces por motivos cultural (37%), seguido por las personas de entre 30 y 49 años (25%), personas de entre 12 y 17 años (23%), personas de 50 años o más (8%) y personas de entre 6 y 11 años (7%). Sobre el nivel de escolaridad de quienes navegaron con motivos culturales, las personas con estudios de nivel superior aparecen en primer lugar (37%), seguidos de aquellos con nivel básico (36%) y aquellos con estudios de nivel medio (27%).

IV. Experiencias cinematográficas diversas

Parece, y las estadísticas no lo niegan, que el cine no está pasando por ninguna crisis. Hay algo que nos dan las películas que no nos dan otras formas de entretenimiento. Por eso las vemos de maneras tan diversas. Por eso no se quedaron en el ir al cine, se montaron en el tren de los vertiginosos cambios tecnológicos y encontraron su lugar en donde sea que haya pantallas.

Ver películas establece -aunque de formas diversas- una relación entre los espectadores como consumidores y las películas como bienes culturales, entendidos éstos como objetos materiales y simbólicos que forman parte del campo de la producción cultural (Rosas, 2009:25). Esta relación entre los consumidores y los bienes culturales constituye prácticas de consumo cultural, mismas que Néstor García Canclini define como “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” (ídem: 21). En ese sentido, las industrias culturales son aquellas que producen y circulan bienes y servicios culturales.

Con la digitalización tecnológica las pantallas se han vuelto parte de la vida cotidiana. Estas pantallas, de muchos tamaños y en casi cualquier lugar, suponen modos de interacción diferentes no sólo para con los usuarios sino entre los usuarios y con el espacio mismo. Ana Rosas destaca en su investigación doctoral que para entender las prácticas de consumo cinematográfico hay que atender al conjunto de procesos que atraviesan dichas prácticas: cómo se han constituido sus públicos, cuáles son sus canales de exhibición, de qué manera se insertan en el espacio y qué usos proponen de éste, y qué lugar ocupan en la vida cotidiana.

Públicos y espectadores

Michael Warner define al público como un cuerpo de desconocidos unidos por la circulación de un discurso (*íbidem*, 48). Luis Puelles, por su parte, señala que el público se compone de espectadores entre espectadores, donde el público es lo público del espectador y el espectador la partícula mínima del público (Puelles, 2011: 32-41). Ambas posturas implican que el público es una colectividad de individuos. Puelles va más allá al proponer que los espectadores son las subjetividades de las que se conforma esa colectividad. Desde esta perspectiva se es público y espectador al mismo tiempo, pero no es lo mismo hablar de públicos que hablar de espectadores.

Es cierto que, como plantea Rosas (*íbidem*, 47), limitarnos a analizar al individuo puede llevarnos a 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”, pero plantear esta distinción es importante no sólo en términos de entender cómo estos individuos aceptan convertirse en un colectivo (*ídem*) sino también para comprender la experiencia misma ya que ésta parte de lo individual y, en palabras de Edward Bruner (1986: 5) sólo podemos experimentar a partir de nuestra propia vida, lo que es captado por nuestra propia conciencia. Sólo podemos experimentar a través de nuestros propios cuerpos y, en tanto que la experiencia es necesariamente de soporte corporal, no puede ser entendida sino a partir de la subjetividad.

Esta reflexión es importante en la medida en que en el proceso de investigación más amplio en el que pretendo colocar este ensayo busco conocer cómo se genera la experiencia cinematográfica y, en el caso concreto de este trabajo, como una posibilidad de análisis de las diferentes experiencias en relación con la variedad de dispositivos y espacios de visualización de las películas.

La relación entre el espectador y la obra

La visión no puede ser separada de lo orgánico. Se monta en el cuerpo y desde el cuerpo. El ojo, metáfora de la subjetividad misma, nos marca un afuera y un adentro. Ver es el acto fisiológico mediante el cual el ojo percibe los objetos a través de la luz. Mirar, en cambio, es observar, examinar, tomar posición; al mirar, lo que el ojo ve pasa por el filtro de lo social y simbólico. La mirada es simultáneamente íntima y colectiva: íntima porque el que mira interpreta siempre desde su propia experiencia pero colectiva porque lo hace también dentro de un horizonte de expectativas, dentro de un marco social de creencias y apreciaciones. Para mirar, entonces, se necesita de los otros con quienes se comparte ese horizonte. Esos otros también miran al sujeto, le exigen formas y gestos, estructuran su mirada, le enseñan un deber ser, le enseñan a mirar a otros y a mirarse a sí mismo (García, 2005: 86).

La obra de arte –la película- le dice algo al individuo. Lo que vemos nos mira, dice Didi-Huberman, porque como espectador no se es totalmente actuante, pero tampoco totalmente pasivo. Reacciona a lo que percibe, lo ve desde sí, desde lo que aquello le remite de su propia vivencialidad, “puede mirar-*se*, ver lo que le pasa y sentir-*se* en la experiencia de la reflexión.” (Puelles, 2011: 148) Por eso subraya Puelles que en el espectador hay un extrañamiento de sí mismo, pero también un enterañamiento, una reflexión de ida y vuelta que es precisamente la que lo constituye como espectador y al mismo tiempo lo modifica, que lo convierte en un sujeto en devenir.

Con su mirada, el espectador necesariamente toma posición, no sólo por lo que la obra le dice de sí, sino porque mira desde un cuerpo que ocupa un lugar, que lo sitúa en una posición desde la cual conoce. Pero advierte Didi Huberman: debemos ser cautelosos y no caer en la oposición binaria entre el espectador y la obra, la verdadera pregunta reside en el *entre*, en la relación oscilatoria que sostienen estos dos elementos, el punto de contacto donde lo que nos mira alcanza a lo que vemos. (Didi-Huberman, 2010: 46).

La cuestión nodal es entonces lo que Puelles llama relación estética: el encuentro entre un sujeto individual y un objeto artístico, previa a la definición de ambos. En esta relación se sustenta la *reciprocidad ontogenética*, donde la obra artística y el receptor se hacen correlativos ya que existen sólo porque están en relación uno con el otro. Es en ese mismo sentido que Christian Ruby observa que, si una obra de arte carece de significación si no es recibida por alguien, del mismo modo no se puede ser espectador en sí. El espectador existe sólo en la medida en que se encuentra en relación con una obra (Puelles, 2011: 137).

En tanto que las películas son bienes culturales, constituyen textos a ser interpretados y es en la interpretación donde se establece la relación con los espectadores. Ana Rosas (2009: 58) explica el concepto de pacto o contrato de lectura a través de los planteamientos de Benveniste:

“...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’ que genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esa forma textual...”.

Este pacto requiere por parte del enunciador estrategias discursivas, formas de organizar los contenidos y soportes, en tanto que por parte del enunciatario demanda estrategias de cooperación interpretativa. En ese sentido, las películas son textos para ser mirados en tanto que son estructuras abiertas con múltiples posibilidades de lectura. Implica también presuposiciones, restricciones y reglas institucionalizadas por las prácticas sociales en que se inscribe. La forma en que se transmiten es tan importante para la producción de sentido como el texto mismo (ibídem, 59-60). Por lo anterior, cada dispositivo y espacio de visualización suponen un pacto diferente.

La negociación de los pactos de consumo es grupal e histórica. El concepto de comunidades de interpretación supone patrones en los que los grupos interpretan a partir de sus especificidades. Comparten intereses, prácticas, representaciones, estrategias y códigos interpretativos que suponen reglas explícitas e implícitas. A su vez se ven atravesadas por factores como clase social, etnia, edad y género, que intervienen en la manera en que estas comunidades se configuran (ibídem, 67-68).

Por todo lo anterior, cuando consumimos bienes culturales no estamos hablando únicamente de la adquisición de un bien por un individuo. Las razones por las que éste lo elige, la forma en que lo interpreta, a pesar de sus especificidades, se colocan dentro de procesos de pertenencia y exclusión que pueden manifestarse en el uso del espacio público, el acceso a las tecnologías, acceso a la educación, prácticas de distinción, etcétera.

Así, el *entre* de la relación espectador- películas condensa todo un entramado de relaciones, procesos históricos y sociales de los que el espectador no necesariamente es consciente.

Pactos de consumo, formas de distinción y formas de ver películas.

Las prácticas de consumo cultural implican hábitos y normas de comportamiento implícitas y explícitas y formas de interacción entre los sujetos que se definen en relación con los diferentes soportes y espacios de visualización y que diferencian las experiencias de consumo.

Asistir a salas de cine supone pactos de comportamiento e interacción muy particulares. Esta actividad está más asociada a la sociabilidad: se asiste con los amigos o con la pareja y en menor medida con la familia, y para muchos es inconcebible asistir solos al cine. Además, las posibilidades de socialización no radican específicamente en el acto de ver la película sino en las actividades previas

y posteriores al mismo (García Canclini, 2007: 37); quedar para comer, ir de compras, tomar un café antes o después de la función, o simplemente la charla posterior a la película son parte tan importante de ir al cine como la película misma.

Los dos pactos más notables que se establecen en las salas de cine son el silencio y la oscuridad. El pacto de silencio por principio lógico surge de que si no se callan no se oye la película, pero desde un inicio los grupos acomodados lo apropiaron como forma de distinción social frente a los sectores populares que expresaban su emotividad gritando, aplaudiendo, aventando objetos y que en general tenían como referente los comportamientos aceptados en aquel momento en los espectáculos teatrales (Rosas, 2009: 75). Si bien esta norma de silencio está ya bastante generalizada y en muchos casos es explícita, nunca se ha llevado a cabo cabalmente. Por su parte, la oscuridad es precisamente la que genera la atmósfera de estar solo entre la multitud, la que da pie a ser espectador entre el público. La gente procura dejar un asiento libre entre desconocidos, como si así se asegurara la privacidad entre la multitud. El momento en que se apagan las luces es el primer indicador para los espectadores de que deben guardar silencio, pero una vez que aparecen los créditos no se guarda más ni el silencio ni la oscuridad.

El pacto con las salas de cine supone un comportamiento autocontrolado: estar inmóvil y en silencio (*ibídem*, 86). Pero estos comportamientos nunca han sido verdaderamente asumidos ni por los espectadores ni por los exhibidores. Por un lado se pide a los espectadores (explícitamente en muchos casos) guardar silencio y permanecer en sus asientos, pero por otro les venden comida ruidosa –y olorosa–, les permiten entrar una vez empezada la función e incluso, lámpara en mano, los acompañan a sus lugares. Ese halo de sacralidad, si acaso alguna vez envistió las salas, ha cedido ante espectadores que suben los pies a las butacas, utilizan su teléfono durante la función o platican con sus acompañantes sin intentar siquiera modular la voz. Como lo demuestra Rosas en su investigación, en realidad estos pactos nunca han sido asumidos.

Las estadísticas demuestran que los factores de clase social y edad influyen directamente en el acceso y uso de los diferentes soportes y espacios de consumo y, por lo tanto, en el acceso a la misma diversidad de experiencias. Si bien se puede corroborar con las encuestas, es muy común escuchar comentarios acerca de que la gente no va al cine no porque no quiera, sino porque no tiene dinero. Estas observaciones nuevamente colocan las salas de cine como espacios de distinción y exclusión.

Adicionalmente, al interior de las mismas salas hay formas de diferenciación. Asistir a las salas de cine de tal o cual zona brinda mayor o menor estatus, igualmente asistir en miércoles o en fin de semana, o utilizar cupones de descuento. Ver una película en su momento de estreno supone también estatus: se tuvo el dinero suficiente para ir a verla al cine, sin esperar a que estuviera disponible en salas más económicas donde las copias llegan unas semanas después o disponible mediante otros soportes. Lo mismo pasa con las funciones en 3 y 4D, que por una parte no están disponibles en cualquier sala y, por otra, tienen un precio notablemente más elevado. En este sentido, las salas VIP son la distinción exacerbada, ya que no sólo son las más escasas, localizadas únicamente en ciertas zonas y de precio más elevado, sino que incluso los alimentos que ahí se venden son de otro tipo.

Por su parte las salas de cine de arte comprenden un espacio de distinción en cuanto al contenido de las películas exhibidas. Puede que sus precios sean más accesibles, incluso puede que su ubicación sea relativamente accesible, pero sus espectadores habituales comparten un código artístico (*ibídem*, 180) que les permite leer con mayor profundidad los textos y cuyo también se encuentra atravesado por el factor de clase social. Si bien las salas comerciales y las de cine de arte no son circuitos ajenos, sí existe una distancia considerable entre ellas.

Por todas estas razones, ver películas en espacios públicos es también una exhibición pública del cuerpo, es *poner el cuerpo en escena*. Es entrar en la dinámica de *mirar y ser mirado* dónde, comportándose cómo. Supone una serie de

contenciones –que pueden seguirse o no- sobre la conducta de los sujetos en el espacio público.

La popularización de la televisión tuvo como consecuencia la integración de la industria cinematográfica en los circuitos multimedia y la paulatina multiplicación de los canales de salida (ibídem, 226). En tanto que varias generaciones de espectadores sólo concebían las películas en las salas de cine y tuvieron que acostumbrarse a la pantalla chica, muchas otras no pueden concebir su cotidianidad sin ella, y no sólo la de la televisión sino las de todos los dispositivos móviles.

Los circuitos mediáticos ofrecen nuevas modalidades de sociabilidad y proponen diversas maneras de estar juntos. En tanto que las salas de cine implicaron la experiencia de la multitud en el espacio público, la televisión está en relación con la experiencia doméstica (ibídem, 230) y los dispositivos móviles brindan experiencias igualmente móviles. La diversificación de los dispositivos se relaciona entonces con una resignificación de los espacios y de las experiencias. Mientras la asistencia a salas de cine se asoció a la sociabilidad con amigos y pareja, la televisión estableció esa relación con la convivencia familiar. Podemos ver por ejemplo que los dispositivos para consumir películas en el hogar han influido en el uso de sus espacios: el centro de reunión familiar suele ser donde se encuentra la televisión.

Por otra parte, estos formatos requirieron menos concentración, incluso puede que ni siquiera se esté prestando atención a aquello que se está viendo y que sólo se use como ruido de fondo. De esta manera las personas se fueron acostumbrando a platicar o hacer otras actividades mientras ven las películas, diluyendo aún más el pacto cinematográfico de silencio y concentración (ibídem, 247). Los pactos, los comportamientos esperados –posturas, vestimenta, silencio, emotividad, etcétera- serían los propios del hogar. En ese sentido puede implicar una corporalidad menos regulada.

Además los formatos de video permitieron ejercer cierto control sobre lo que se consume: pausar, adelantar o regresar la película, verla sin cortes comerciales, elegir el idioma, etcétera. Si acaso se paga por los bienes consumidos, sólo se paga una cuota que puede ser menor a la de un solo boleto de cine, y pueden verla el número de personas que sean cuantas veces sea. Así, estas prácticas resultan más accesibles económicamente y, por tanto, tienen mayor alcance.

Es importante mencionar que el origen legal o no legal de los bienes consumidos por una parte está en relación con la pertenencia a una clase y con el nivel de estudios. Es una realidad que en gran medida la piratería funciona porque la gente no tiene suficiente dinero para pagarse el original o porque no encuentran razón para pagar más por algo que pueden conseguir por menos. Asimismo, lo legal e ilegal también se usa como objeto de distinción ya que la piratería está relacionada a estigmas de clase.

Los dispositivos móviles, por su parte, han proliferado notablemente en los últimos años. Estos dispositivos, que están pensados en gran medida para su uso personal, constituyen “una tecnología más aislacionista que sustrae de la familia y de la ciudad pero que favorece otro tipo de sociabilidad a través de la red (ibídem, 286). Así, también marcan experiencias diferenciadas tanto de interacción como de espacialidad.

Por último, hay que reconocer que aunque el acceso a las tecnologías continúa en crecimiento, sigue siendo desigual. Hay una brecha digital en nuestro país tanto por acceso a este tipo de dispositivos como por la competencia en su manejo.

V. Reflexiones finales

Las prácticas de consumo cultural conllevan hábitos y normas de comportamiento que se enuncian de manera implícita y explícita, así como formas de interacción entre los sujetos enmarcadas en la relación con los distintos soportes y espacios de visualización que producen experiencias diferenciadas de consumo. La proliferación de dispositivos de visualización ha llevado al consumo cinematográfico a escenarios antes insospechados. El panorama es tan complejo que, si se intentara analizar en conjunto, escaparía de las manos y probablemente en el proceso mismo de la investigación el campo de estudio crecería y se modificaría ya que los cambios tecnológicos son vertiginosos.

Los diferentes dispositivos y espacios de consumo cinematográfico no se excluyen mutuamente. Esto se explica claramente si consideramos que en la actualidad los consumidores de bienes culturales son lo que Néstor García Canclini llama espectadores multimedia: espectadores que combinan la forma en que consumen bienes audiovisuales de diversas maneras y a través de diversos medios a los cuales ven como parte de todo un sistema amplio y diversificado de programas audiovisuales (García Canclini, 2009: 148).

Si, como postula Norbert Elias (2014, 182), las formas de entretenimiento dan cuenta del proceso civilizatorio, las actuales prácticas de consumo cinematográfico, la proliferación de dispositivos de visualización, la diversificación de espacios y de experiencias ¿qué pueden decirnos acerca de la realidad que se vive hoy en día?

Emily Martin (2007, 38-43), puede darnos las pistas para futuros análisis de este fenómeno. La autora defiende la tesis de que, en tanto que en otra época los requerimientos sociales eran de individuos disciplinados y autocontrolados, hoy en día la situación es radicalmente diferente. A partir de la flexibilización y la internacionalización de los mercados, las exigencias sociales han cambiado hacia la búsqueda y estímulo de individuos emprendedores que sean capaces de adaptarse a

cualquier escenario y moverse al ritmo de los intereses del flujo de capital, por lo cual ya no se busca que los sujetos muestren templanza sino todo lo contrario, que sean capaces de moverse libremente y a voluntad en la amplia escala afectiva. Esta transformación presupone una paradoja: a los mercados se les trata como personas y a las personas como objetos desechables. Bajo esta perspectiva, es posible pensar que la proliferación de dispositivos móviles capaces de adaptarse a cualquier escenario es reflejo de la forma en que se conducen actualmente los individuos. Flexibilización de los mercados que se traduce en la necesidad de flexibilización de los sujetos y que corresponde con la flexibilización de las formas de entretenimiento.

Por último, no debemos ignorar que el consumo de bienes culturales no puede pensarse sino en el contexto de relaciones de poder. El acceso a la educación, a los recursos económicos y a los dispositivos tecnológicos ejerce una influencia directa sobre las posibilidades de disfrute y apropiación de la amplia gama de bienes culturales, al tiempo que refuerzan procesos de exclusión social. En este sentido vale la pena subrayar que, como bien apunta Rosas (2009, 234), las supuestas referencias a las preferencias de los públicos han de ser tomadas con cautela. Las preferencias de una oferta sobre otra pueden estar en realidad condicionadas por las distancias de traslado, la falta de recursos económicos, la no competencia tecnológica, o el no dominio de determinados códigos culturales.

En ese orden de ideas, si el estudio de las prácticas de consumo cultural nos ayuda a entender a la sociedad en el marco de la cual suceden, habrá que preguntarnos entonces a qué responde y qué nos dice la diversificación de las experiencias de consumo cultural. En este orden de ideas, el énfasis de la pregunta será no por el *qué* se consume sino por el *cómo* se consume.

VI. Referencias

Referencias bibliográficas

BRUNER, Edward.- (1986) “Experience and its expressions” en Victor Turner/Edward Bruner (eds.) *The Anthropology of Experience*, Chicago, University of Illinois Press.

DIDI-HUBERMAN, Georges.- (2010) *Lo que vemos, lo que nos mira*, Buenos Aires, Ed. Manantial

ELIAS, Nobert/Eric Dunning.- (2011) *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, México, FCE.

GARCÍA Canal, María Inés.- (2005) *Foucault y el poder*, México, UAM-X

GARCÍA Canclini, Néstor.- (2007) *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa.

- (2009) *Consumidores y ciudadanos*, México, De Bolsillo.

PUELLES Romero, Luis.- (2011) *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*. Madrid, Abada Editores.

MARTIN, Emily.- (2007) *Bipolar expeditions. Mania and depression in american culture*, Princeton, Princeton University Press.

ROSAS Mantecón, Ana María.- (2009) *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Iztapalapa.

Referencias electrónicas

IMCINE.- (2010) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*

http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_IMCINE_2010_2.pdf

- (2012) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*

http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/Anuario_Estadistico_de_Cine_Mexicano_2012.pdf

- (2013) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*

http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/anuario_2013.pdf

- (2014) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*

http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_ESTAD_STICO_DE_CINE_MEXICANO_2014_ON_LINE.pdf

CONACULTA.- (2010) *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*.

http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.VbFIBvmqqko

CONACULTA/INEGI.- (2012) *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012*

<http://www.conaculta.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>