



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Traficando con cultura: la piratería de cine alternativo en la Ciudad de México”

Trabajo terminal

Que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Interpretativa y Análisis Interpretativo III

Y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

José Manuel Juárez Clavellina

Matricula No. 2133067171

Comité de Investigación:

Directora: Dra. Ana Rosas Mantecón

Asesoras: Dra. Verónica Vázquez Mantecón

Lcda. Rosario Lara Gómez

Ciudad de México

Julio 2020

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 PERCEPCIONES TEORICAS SOBRE ACCESO Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES	
Cine alternativo	25
Piratería cinematográfica en DVD	26
Entre la defensa de los derechos culturales y la defensa del copyright	28
Piratería y Globalización	30
Globalización no hegemónica	32
Capítulo 2 PIRATERÍA: ACCESO Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES	
Percepciones hacía la piratería	35
¿Quiénes consumen piratería y por qué lo hacen?	37
Diversidad en la piratería cinematográfica	39
¿Cómo se diferencia la piratería de cine alternativo de otros tipos de piratería?	42
Piratería: Otros escenarios de consumo cinematográfico	43
Capítulo 3 LA PIRATERÍA DE CINE ALTERNATIVO EN LA CIUDAD DE MÉXICO: IR AL CINE VS LLEVARSE EL CINE A CASA	
Aproximación empírica	45
Espacios de la piratería de cine alternativo	45
¿Nuevos sujetos cinematográficos?	50
Consumidores de piratería de cine alternativo	51
Interlocutores	55
Arturo	55
Paula	60
Orlando	65

La <i>piratería</i> de cine de autor como vocación ¿Por qué una persona decide vender <i>piratería</i> de cine de autor?	69
<i>El Cuervo</i>	69
<i>El Oso</i>	76
Análisis de las experiencias empíricas	79
Conexiones de <i>piratería</i> con la oferta formal: Festivales de cine como referentes	84
Capítulo 4 RELACIONES DE RECIPROCIDAD Y FORMACIÓN DE PÚBLICOS	
Relaciones de reciprocidad en la <i>piratería</i>	87
Capital social en la <i>piratería</i>	87
La <i>piratería</i> vista desde la perspectiva de la economía popular.	91
Formación de públicos: Capital cultural cinematográfico	96
El don en el cine	100
CONSIDERACIONES FINALES	103
REFERENCIAS	114

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este proyecto de investigación diversas personas me prestaron su apoyo. Gracias a cada una de estas personas he salido adelante y gracias a ellas es que puedo ver completado este trabajo.

Esta investigación no hubiera sido posible sin la asesoría de la Doctora Ana Rosas, quien me ayudo a ordenar mis ideas. Gracias a Verónica Vázquez y Rosario Lara por sus sugerencias y comentarios. Quiero agradecer a todos los miembros del Departamento de Antropología de la UAM-I en especial a los profesores que ayudaron en mi formación como antropólogo y a Jesús González quien siempre me apoyo con los trámites administrativos en mi estadía en la UAM-I.

Un especial agradecimiento a la Doctora Angela Giglia, al CONACYT y al proyecto *"Las memorias de lo urbano: territorio, identidades y sentido de pertenencia ante la urbanización neoliberal"*, número 13513482, convenio A1-S-2787, su apoyo fue esencial para concluir este proyecto.

Quiero dar mi eterno agradecimiento a mi familia por su luz y compañía. A mi madre quien siempre ha estado a mi lado, sobre todo en los momentos más difíciles. A mi padre quien me enseñó que todo lo que vale la pena cuesta trabajo. A mis hermanos quienes me mostraron un mundo más allá. A Araceli por su apoyo y afecto.

Por último, agradezco profundamente a mis interlocutores quienes dieron fuerza a mis hipótesis y me guiaron a lo largo del trabajo de campo. Todos ellos me mostraron apertura, conocimiento y empatía. Gracias a ellos respondí muchas preguntas y generé muchas más para seguir investigando la desigualdad en el acceso al consumo cultural.

INTRODUCCIÓN

Desde que tengo memoria he disfrutado de ver películas. Cuando era pequeño era una actividad que realizaba con mis padres y hermanos. Asistíamos al cine o rentábamos películas en los videoclubes para verlas en casa. He de reconocer que, hasta hace algún tiempo, yo sabía muy poco acerca de lo amplia y diversa que era la producción cinematográfica a nivel mundial. Sin embargo, mi mayor sorpresa no fue el que existiera todo un mundo cinematográfico que no conocía, sino la poca accesibilidad en torno al mismo. Esta experiencia me ha hecho preguntarme sobre qué tan relevante es una oferta cinematográfica diversa. Usualmente suelen menospreciarse experiencias como ver películas ya que son actividades relacionadas con el ocio y aparentemente no se gana nada a través de ellas. Sin embargo, el cine ha adquirido gran relevancia para las personas, ya que por medio del consumo de este medio se dan procesos que tienen que ver con la configuración de contextos individuales y sociales. Las experiencias cinematográficas están condicionadas por su mercado así que se producen, circulan y consumen siguiendo las lógicas del mismo. Debido a esta situación, gran parte de la población no tiene un margen de elección amplio acerca de lo que podría gustarle ver en pantalla. Así que cabe reflexionar el cómo está organizada la oferta y demanda de la industria cinematográfica. El título de este trabajo, “Traficando con cultura”, emergió en una entrevista con un vendedor de piratería cinematográfica. Él argumentaba que ese era su trabajo: traficar con cultura. Así, el título tiene la doble función de, en primer lugar, hacer referencia a que las películas son más que simples mercancías para pasar el rato. Son manifestaciones de la creatividad humana. El cine se ha usado para representar de forma audiovisual diversas manifestaciones de lo social como las identidades culturales, los procesos históricos, etc. Como práctica social, el cine nos vincula con otros que vemos en pantalla y con otros que comparten nuestro gusto por el cine. En segundo lugar, el “traficar” nos remite carácter ilegal de la distribución de la diversidad cinematográfica, aún si ésta es inaccesible por canales formales. Por lo anterior parece apropiado centrar mi investigación en dos ejes centrales: la diversidad cinematográfica y los canales informales por los que ésta fluye y las prácticas de consumo cinematográfico asociadas esta oferta, considero que estas son las perspectivas fundamentales para el estudio de un fenómeno cotidiano que guarda relación con procesos de orden global.

En un principio abordaré brevemente cuál es el panorama la producción cinematográfica a nivel global, cómo es el contexto de la exhibición cinematográfica en la Ciudad de México, así como cuáles son los espacios que ocupa la diversidad cinematográfica dentro de este contexto. Reflexionaré sobre si estos espacios son suficientes para una de las ciudades más grandes y pobladas del mundo. En el primer capítulo se dará el entramado conceptual que ordena esta investigación tales como la noción de cine alternativo, la importancia que, aún en un México más interconectado, tienen los DVD, así como la relación que guarda la piratería con la globalización. En el segundo capítulo se analiza la piratería como un medio de acceso a determinados bienes de consumo cultural, las percepciones asociadas a la práctica y cómo la piratería de cine alternativo se diferencia de otros tipos de piratería.

El tercer capítulo registra la aproximación empírica a la piratería de cine alternativo. En él se muestran tres entrevistas hechas a públicos y dos hechas a vendedores de este tipo de oferta. Por último, el capítulo 4 analiza las aproximaciones empíricas desde una perspectiva antropológica y se cuestiona acerca del papel de la piratería en la vida de los interlocutores.

Planteamiento del problema

La globalización estructura, integra y vuelve interdependientes a los países a nivel mundial. Debido a la forma en la que ésta se desarrolla se han ido modificando diversos procesos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, etc. La constitución de este sistema provoca que las interconexiones entre actividades económicas y culturales sean cada vez más intensas y eficientes a pesar de estar dispuestas en distintos puntos geográficos. No obstante que bienes y servicios en esta estructura pueden llegar a recorrer grandes distancias en poco tiempo, esto sólo es posible para ciertos bloques económicos. Gran parte de lo que se crea relacionado con las artes y los medios audiovisuales se produce y distribuye siguiendo una lógica de mercado, en la que aún, teniendo la potencialidad de un flujo equitativo, esto no ha conllevado un acceso y distribución libre de los medios y actividades culturales. La globalización trae nuevos obstáculos estructurados por los flujos disímiles de bienes culturales y beneficios económicos. Ejemplo de esto es la desigual expansión económica y

comunicacional de las industrias culturales, ya que no beneficia equitativamente a todos los países ni a todas las regiones (Rosas Mantecón, 2017: 61). La globalización facilita que grandes empresarios e industrias con presencia internacional, como es el caso de la industria cinematográfica estadounidense, tengan un desempeño privilegiado y con ello pueden moldear el sistema en su beneficio. De esta forma, impulsan el flujo de determinados recursos, bienes o servicios y bloquean otros. Este es el caso de la producción cinematográfica. Un número reducido de estudios en Hollywood —también llamados *majors*— dominan la industria cinematográfica a nivel internacional, así que los filmes producidos en partes del mundo diferentes a Estados Unidos, no circulan de forma libre por el mundo a diferencia de los producidos en los Estados Unidos.

Hegemonía de Hollywood en el mundo

La industria cinematográfica ha mostrado en los últimos años un importante desarrollo a nivel mundial. Lo vemos reflejado en el incremento del número de pantallas, asistentes, producciones realizadas y por supuesto, los ingresos obtenidos. El número de producciones cinematográficas durante 2018 según la EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), asciende a 8 204 películas (2019: 237).

Cuadro 1. Industria cinematográfica a nivel mundial 2014-2019

Datos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Número de pantallas	142 215	152 142	163 928	171 755	186 859	*
Número de Asistentes (millones)	6 671	7 498	7 560	7 818	7 954	8.333
Número de producciones estrenadas	7 455	7 648	7 893	8 026	8 204	*

Ingresos (millones USD)	36 400	38 400	38 800	40 600	41 100	42 500
-------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia con información de EGEDA 2020

Es importante hacer notar que las películas provenientes de Estados Unidos representan alrededor del 10% del total de filmes producidos. Si bien los Estados Unidos no son el país con mayor producción cinematográfica, ya que se encuentra por detrás de la India y China, llama la atención que los filmes norteamericanos son cada año los que más ingresos generan internacionalmente y tienen una mayor difusión a nivel global.

Cuadro 2. Los 10 principales mercados del mundo por producción de largometrajes 2013-2017

Lugar	País	2013	2014	2015	2016	2017
1	India	1 724	1 966	1 845	1 903	1 986
2	China	638	618	686	944	970
3	E. U. A	738	707	791	789	821
4	Japón	591	615	581	610	594
5	Corea del Sur	183	232	232	339	494
6	Francia	296	258	300	283	300
7	Alemania	236	234	236	256	247
8	España	235	224	254	254	247
9	Italia	167	201	185	224	235
10	Reino Unido	376	366	346	296	212

Fuente: Elaboración propia con información de FOCUS 2018

Las ganancias obtenidas en el mercado global cinematográfico han sido fundamentales para mantener el crecimiento de la industria de cine estadounidense. Su mercado interno no alcanzaría para cubrir su ascendente producción por cuenta propia. El apoyo a la exportación de películas y contenido audiovisual ha constituido un cimiento primordial de la política exterior de los Estados Unidos. La exportación de películas estadounidenses a diversas partes del mundo fue, en un principio, una estrategia política internacional, ya que a través de estas producciones promovían un estilo de vida americano

idílico, a la vez que iban consolidando su poder blando¹. Actualmente, razonamientos económicos tienen una mayor influencia en la exportación cinematográfica norteamericana, ya que las obras cinematográficas se han hecho cada vez más importantes para el comercio exterior y constituyen una importante fuente de ingresos para Estados Unidos (Richeri, 2016: 313-315). Como mencione antes, India y China tienen una importante producción cinematográfica, sin embargo, debido al predominio hollywoodense, la cantidad de producciones realizadas no va relacionada con la capacidad de hacerlas circular a nivel global. Aún si India y China tienen una presencia cinematográfica importante en su continente, Estados Unidos la tiene en todo el planeta, Asia incluida. El predominio del cine norteamericano en el mundo se debe a diversos factores, sin embargo, uno de los más relevantes es la interacción entre la Motion Picture Association of America (MPAA) y el gobierno estadounidense. Basados en la retórica de “libre mercado”, ejercen presión hacia la apertura del mercado internacional para los bienes cinematográficos norteamericanos, sin embargo, a la vez que limitan el flujo de bienes distintos a los suyos. La lógica detrás del dominio fílmico norteamericano se debe en parte a sus Departamentos de Estado y de Comercio. Estas agencias encargadas de la política exterior y del crecimiento económico del país, han desarrollado a lo largo de su historia tácticas políticas y diplomáticas para abatir las barreras que impedían la expansión de agencias privadas estadounidenses de noticieros, revistas, filmes y otros medios de comunicación a nivel internacional argumentando la libertad de prensa y la libertad de intercambio de información. Aunado a lo anterior, el Departamento de comercio, desde finales de la década de 1920, nombró un “comisionado de comercio” cuyo cargo le permitía defender los intereses de la industria cinematográfica norteamericana en el extranjero. Parte fundamental de sus funciones fue proveer información a las mayores empresas cinematográficas estadounidenses sobre los principales mercados. Otro factor determinante para el dominio estadounidense del mercado cinematográfico internacional, es el hecho de que esta industria no cumple los principios de liberalismo económico que suele proclamar. Históricamente, el gobierno estadounidense ha permitido que las compañías cinematográficas conformen un frente unido hacia el exterior. Estableciendo una suerte de monopolio cinematográfico internacional. Este monopolio

¹ El poder blando es la capacidad de conseguir lo que uno quiere atrayendo a otros, en lugar de amenazándoles o pagándoles. Está basado en la cultura, los ideales políticos y las medidas políticas.

penetra los mercados locales gracias a que el Departamento de Estado ha procurado de forma sistemáticamente la apertura comercial internacional. Como complemento de este monopolio al exterior, en el interior el mercado cinematográfico estadounidense ha generado una estructura oligopólica que crea fuertes barreras que niegan la entrada de posibles competidores (Sánchez, 2003: 27-33).

De este modo el poder de influencia que tiene Hollywood a nivel global ha avasallado la exhibición de producciones locales en la mayoría de países donde esta industria tiene presencia. Como veremos más adelante, en México, numerosas producciones cinematográficas realizadas en el país, así como las provenientes de países diferentes de Estados Unidos, no suelen encontrar espacios en las carteleras, cuando lo hacen estos espacios son mínimos. De esta forma, gran parte de la vasta producción mundial ni siquiera llega al país por los canales formales.

Cuadro 3. Las 10 películas con más ingresos a nivel mundial en 2019

Lugar	Película	País de origen	Espectadores (millones)	Ingresos (millones usd)
1	Avengers: Endgame	E. U. A.	528.799.998	2.696.879.990
2	El Rey León	E. U. A.	316.986.922	1.616.633.300
3	Frozen 2	E. U. A.	242.010.000	1.234.250.998
4	Spider-Man: Lejos de casa	E. U. A.	215.085.927	1.096.938.225
5	Capitana Marvel	E. U. A. Australia	213.680.144	1.089.768.733
6	Toy Story 4	E. U. A.	206.622.960	1.053.777.097
7	Aladdín	E. U. A.	201.896.022	1.029.669.712
8	Joker	E. U. A.	194.122.651	990.025.518

		Canadá		
9	Star Wars: El Ascenso de Skywalker	E. U. A.	161.186.307	822.050.165
10	Fast & Furious: Hobbs & Shaw	E. U. A.	145.648.950	742.809.644

Fuente: Elaboración propia con información de EGEDA 2020

Concentración geográfica de la infraestructura de exhibición en México

La globalización trajo diversas modificaciones en los modelos económicos de todo el mundo. Además de crear flujos desiguales de ciertos bienes, uno de los principales cambios es la concentración espacial de las principales industrias. Esta reorganización espacial se da en función del poder adquisitivo de la población de cada región. En el caso de la industria fílmica, estos cambios impulsaron a los sectores cinematográficos a reorganizarse y desarrollar mecanismos tecnológicos y así lograr un mayor control sobre esta industria. De esta manera se tendía a la racionalización de recursos, a la concentración empresarial y a la monopolización de mercados. Siguiendo la lógica de relocalización espacial y centralización de actividades económicas, en México se iniciaron procesos de reconcentración de las principales zonas urbanas y de consumo en las regiones de mayor poder adquisitivo (Rosas, 2017: 234-237). No obstante que la infraestructura de exhibición cinematográfica ha ido creciendo año con año (IMCINE, 2019 CANACINE, 2019), ésta sigue agrupadas en las principales ciudades de México y en especial en la Ciudad de México y el Área Metropolitana. En el 2019 se contabilizaron en México 7 493 pantallas en salas comerciales, 496 más que en 2018. No obstante, el 24.56 % de éstas se encuentran en la Ciudad de México y Área Metropolitana. Las tres entidades con mayor número de pantallas son Ciudad de México y Área Metropolitana, Nuevo León y Jalisco.

Cuadro 4. Estados con mayor número de salas 2019

Entidad	Número de Salas
CDMX y Área metropolitana	1840
Nuevo León	615
Jalisco	514

Fuente: Elaboración propia con información de IMCINE, 2020

Estas entidades concentran aproximadamente al 40 % del total de la oferta de exhibición en México. Por el contrario, las entidades con menor infraestructura de exhibición son Tlaxcala, Nayarit, Campeche y Zacatecas (IMCINE, 2020). Un dato a tener en cuenta es que el aumento de salas de cine es directamente proporcional a la cantidad de habitantes por entidad. Es decir, entre más habitantes tenga una ciudad o municipio, es más probable que presente infraestructura de exhibición. Las ciudades con un número inferior a 100 000 habitantes es menos probable que cuenten con una adecuada infraestructura de exhibición (IMCINE, 2018: 103).

Cuadro 5. Estados con menor número de salas 2019

Entidad	Número de Salas
Campeche	38
Nayarit	42
Tlaxcala	56
Zacatecas	41

Fuente: Elaboración propia con información de IMCINE, 2020

Es necesario recalcar que la zona centro del país no se aleja de este procedimiento. No es azar que alcaldías como Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez, en las cuales hay un importante desarrollo económico, una infraestructura urbana eficiente y zonas habitacionales de ingresos medios y altos, también se cuente con la tercera parte del equipamiento cinematográfico (Rosas, 2017: 248). En lo que concierne a la oferta

cinematográfica alternativa², el panorama es aún más desalentador. Durante el 2019 se contabilizaron 615 cineclubes y salas independientes en los cuales se concentra la mayoría de la oferta alternativa. Sumado a lo anterior, 43 % de estos espacios funciona de forma intermitente, el 23 % funciona una vez a la semana, 7 % funciona tres veces por semana y únicamente el 16 % funciona diariamente (IMCINE, 2020). En cuanto a la distribución geográfica, la CDMX cuenta con 177 de estos cineclubes y salas independientes, número que equivale más de la cuarta parte del total de las mismas (28.7 %). Durante el 2018 se registró que 45 de estos espacios se encuentra en la Alcaldía de Cuauhtémoc, en contraste otras alcaldías como Cuajimalpa, Magdalena Contreras, Venustiano Carranza y Xochimilco solo cuentan con dos espacios cada una dedicados a la proyección de cine alternativo (IMCINE, 2019).

Cuadro 6. Cineclubes en la CDMX 2018

Alcaldía	Numero de espacios	Alcaldía	Numero de espacios
Cuauhtémoc	45	Benito Juárez	5
Coyoacán	14	Tláhuac	5
Tlalpan	12	Álvaro Obregón	4
Iztapalapa	11	Milpa Alta	4
Miguel Hidalgo	11	Cuajimalpa	2
Gustavo A. Madero	9	Magdalena Contreras	2
Iztacalco	6	Xochimilco	2
Azcapotzalco	5	Venustiano Carranza	2

Fuente: Elaboración propia con información del IMCINE, 2019.

El incremento en la infraestructura de exhibición no conlleva una mayor accesibilidad para aquellos públicos que busquen una oferta diversa. El modelo de crecimiento y relocalización de las salas de cine denota que, aún con el aumento de número de salas, siguen

² La noción de cine alternativo se refiere a aquellas películas que se realizan y/o distribuyen de forma marginal en comparación con la panorámica de un cine proveniente de Hollywood comercialmente predominante.

existiendo barreras geográficas que limitan el acceso a las salas de cine (Rosas, 2017: 258). Esta problemática se hace más presente en la oferta alternativa ya que la concentración geográfica del cine alternativo lo hace inaccesible. Para gran parte de la población de la ciudad los tiempos y costos de traslado sofocan la intención de asistir y disfrutar de esta oferta.

Control duo-pólico de la exhibición cinematográfica

El contexto de la infraestructura de exhibición cinematográfica en México representa un punto sensible de la globalización no solo por su concentración geográfica, sino también por su propensión al monopolio o más concretamente en este caso duo-polio. En la actualidad la infraestructura de exhibición en México es controlada casi en su totalidad por dos grandes cadenas: Cinemex y Cinépolis. De alrededor 7 493 salas comerciales contabilizadas en 2019 (IMCINE 2020), más de 7 000 pertenecen a Cinemex y Cinépolis (CANACINE, 2020). Estas empresas se encuentran posicionadas en las ciudades más grandes del país y la Ciudad de México no es la excepción. Si bien existen otras empresas dedicadas a la exhibición, su presencia reside mayoritariamente en el interior de la república y las dos grandes cadenas determinan el panorama cinematográfico en el país. La estructura del mercado interno de exhibición propicia que no haya una competencia real. La concentración de la exhibición acarrea el riesgo de que los dos únicos competidores impongan sus propias reglas de mercado. De esta forma no hay incentivos para bajar los precios de la taquilla, el consumo en dulcería o mejorar el servicio. La elección de a qué cine ir no tendrá ninguna relación con los precios o, el servicio prestado.

Cuadro 7. Número de salas por circuito 2019

Circuito	Número de salas
Cinépolis	3 988
Cinemex	3 055
Cinebox	80
Cinemagic	14

Citcinemas	62
Otros	417

Fuente: Elaboración propia con información de CANACINE, 2018 (<https://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2019/02/Resultados-definitivos%C2%B418-6.pdf>)

Poca diversidad

Asimismo, la concentración duo-pólica de la exhibición tiende a mostrar casi una nula diversidad global en las salas de cine. Las 10 películas más vistas provienen de Hollywood, además de que casi todas son de Disney. Las empresas que manejan la exhibición en México mantienen un vínculo sumamente dependiente del mercado mundial de bienes culturales. Debido a esta lógica empresarial, Hollywood tiene una presencia apabullante en las salas del país (Ugalde, 2010). Los resultados estadísticos de la CANACINE muestran un equilibrio entre las películas estrenadas provenientes de Estados Unidos y el resto del mundo, además de un crecimiento en el número de películas mexicanas exhibidas.

Cuadro 8. Películas estrenadas en 2017 y 2019 de acuerdo a su procedencia

2017		2018		2019	
Resto del mundo	193	Resto del mundo	199	Resto del Mundo	184
EUA	181	EUA	181	EUA	172
Mexicanas	89	Mexicanas	119	Mexicanas	102
Total	463	Total	496	Total	458

Fuente: Elaboración propia con información de la CANACINE, 2019 (<http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2020/05/Resultados-definitivos%C2%B419-3.pdf>)

Los resultados anteriores de la CANACINE plantean una oferta de cine diversa y equilibrada. No obstante, de los estrenos mexicanos, 45% se exhibió en 10 pantallas o menos (IMCINE, 2020). En contraste en el siguiente cuadro (cuadro#) muestra que las películas

provenientes de los Estados Unidos durante el 2019 acapararon las pantallas con un mayor número de copias, mayor tiempo de exhibición y por consiguiente tuvieron una mayor asistencia y una mayor recaudación.

Cuadro 9. Películas más taquilleras de 2019

Película	Distribuidora	País	Estreno	Complejos	Pantallas	Asistentes	Ingresos en pesos
Toy Story 4	Walt Disney Int1	EU	21/06	894	6 128	25 200 514	1 375 560 357
Avebgers: Engame	Walt Disney Int1	EU	26/04	892	7 051	24 861 935	1 474 207 150
El Rey León	Walt Disney Int1	EU	19/07	897	5 544	18 040 704	995 821 335
Joker	Warner Bros int1	EU	04/10	927	5 211	15 062 128	856 926 916
Aladdin	Walt Disney Int1	EU	24/05	885	4 232	11 686 177	627 966 441
Capitana Marvel	Walt Disney Int1	EU	08/03	871	5 576	11 513 470	642 031 855
Spider-Man: Lejos de casa	Sony Int1	EU	04/07	888	5 102	10 809 951	611 125 080
Frozen 2	Walt Disney Int1	EU	122/11	916	4 816	9 925 227	525 869 809
Maléfica: Dueña del mal	Walt Disney Int1	EU	18/10	915	3 943	9 368 428	500 208 641
Como entrenar a tu dragón 3	Universal Int1	Japón/EU	101/02	874	3 752	8 046 402	402 277 427

Fuente: Elaboración propia con información de IMCINE, 2020

Este dato resulta más contrastante si lo comparamos con las películas estrenadas con mayor recaudación producidas en México. El número de pantallas de la película mexicana con mayor recaudación, apenas sobrepasa el número de pantallas del décimo lugar más taquillero proveniente de Estados Unidos. Sin embargo, el número de asistentes y recaudación, de la película mexicana más taquillera, están muy lejos del último lugar estadounidense.

Cuadro 10. Las 5 películas mexicanas con mayor recaudación en 2019

Película	Estreno	Pantallas	Asistentes	Ingresos en pesos
No manches Frida 2	11/04	3 867	6 651 114	329 344 152
Mirreyes vs Godínez	25/01	3 202	4 582 038	238 698 589
Tod@s caen	20/09	2 465	2 676 132	136 046 171
Dulce familia	10/05	849	2 226 206	112 665 565
La boda de mi mejor amigo	14/02	2 392	1 892 002	100 114 974

Fuente: Elaboración propia con información de IMCINE

En cuanto a los estrenos cinematográficos provenientes de otros países, podemos observar que la exhibición está muy por debajo de las producciones estadounidenses.

Cuadro 11. Películas provenientes de otros países 2019.

País	Asistentes	Películas estrenadas
España	796 806	9
Francia	1 112 458	34
Reino Unido	1 652 075	12
Alemania	944 586	11
Otros países de Europa	3 140 227	27
Latinoamérica	538 060	34
Otros países	7 448 233	51

Fuente: Elaboración propia con información de IMCINE, 2020

El contexto descrito demuestra una oferta cinematográfica deficiente en términos de diversidad. Si los públicos de cine buscan alternativas a la oferta estadounidense, resulta complicado que las cadenas encargadas de la exhibición les den elecciones factibles. Si bien en la CDMX existen espacios dedicados a una oferta alternativa, éstos se encuentran focalizados en ciertas zonas de la ciudad y para gran parte de la población resulta poco práctico asistir de manera recurrente.

Precio promedio del boleto

De acuerdo con la CANACINE México es el cuarto país a nivel mundial con mayor número de boletos vendidos (352 millones), cuarto país con mayor cantidad de salas de cine y séptimo país con precio promedio más bajo (CANACINE, 2020). Según esta institución el costo promedio del boleto de la entrada para una proyección regular es de \$54.2. Con base a estas estadísticas la CANACINE argumenta que el precio del boleto de cine es asequible para la ciudadanía y con ello que es una de las experiencias más accesibles en el país. Otro punto a destacar es que estas mismas empresas ofrecen precios diferenciados según la zona de la ciudad. Así que el precio del cine en la CDMX tiene grandes diferencias ya que en algunos lugares de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México el precio de las entradas es de \$33 (Del. Cuauhtémoc) o de \$98 (Del. Cuajimalpa). Hay que enfatizar que estos datos se estiman en relación con el panorama internacional, lo cierto es que ir al cine no es accesible para gran parte de la población. Aún si el precio promedio del boleto en México sea de los más bajos del mundo, la problemática no radica en el costo del boleto a nivel internacional, sino su relación con el nivel de ingreso de la mayoría de los habitantes a nivel nacional. Si bien los costos en taquilla se mantienen relativamente bajos, si los comparamos con el salario mínimo en México, el cual ronda los \$185 pesos diarios, vemos que este precio del boleto constituye una parte considerable del ingreso. De esta forma vemos que ir al cine no es una práctica accesible para parte importante de la población. Esto se exagera si aunado a lo anterior, apuntamos que ir al cine conlleva costos de traslado, costos de consumo en dulcería y que no es una práctica estrictamente individual sino en su mayoría es familiar.

Consumo de filmes *piratas*

Las creaciones culturales no pueden ser analizadas de manera intrínseca. Existen claras interconexiones entre las obras creadas y el contexto en el que se originan. En el caso del cine es de gran interés para mí por sus características en la CDMX, ya que, si bien esta industria crece año con año, también se muestra poco diversa en términos de representación global y a veces inaccesible para los posibles públicos. Al igual que otras producciones culturales, el cine puede ser estudiado con base a su forma y contenido. En tanto que las consideraciones sobre sus contenidos se enfocan sus lecturas estéticas, filosóficas, psicológicas, narrativas, etc., las consideraciones sobre las formas se centran en aspectos económicos, legales, tecnológicos o autorales en los que se origina la producción cultural (Rama, 2003: 14). En este trabajo hago referencia a los contenidos de las producciones cinematográficas en tanto la importancia de la difusión de un cine diverso en cuanto a sus contenidos y representaciones y; accesible en tanto que los posibles públicos puedan acercarse a él, tanto porque es asequible económicamente, y porque puede ser descifrado. La presente investigación se encauza principalmente hacía las formas, es decir el contexto actual del cine en la Ciudad de México y en cómo estas características impactan en el consumo de *piratería* cinematográfica. Sin embargo, al final veremos la importancia de la formación de públicos

Actualmente, la *piratería* es una forma de acceso común a la oferta cinematográfica. La venta de películas en DVD y Blu-ray mediante el mercado informal es una práctica extendida por todo México. Por su bajo precio, facilidad de encontrar y calidad en ocasiones casi indistinta del material original, el consumo de *piratería* se adecua a las demandas y necesidades de vendedores y consumidores. Por medio de la utilización de las tecnologías de fijación digital más recientes, el mercado *pirata* ha permitido a los vendedores ofrecer copias cada vez más fieles con una calidad casi indistinta del material original. El abaratamiento del equipamiento casero, como el caso de reproductores de DVD o computadoras personales, permite que cada vez más consumidores puedan adquirirlos con mayor facilidad. Según la Encuesta Nacional de hábitos y, práctica y consumos culturales realizada en 2010 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

(CONACULTA) el 64 % de los hogares cuenta con un reproductor de DVD. A su vez, 44.3% de los hogares del país disponen de una computadora y existen 80.6 millones de usuarios de Internet (ENDUTIH, 2019). Gracias a la penetración de Internet, vendedores y consumidores han podido sofisticar el modo en que se clasifica la oferta y apela a la producción audiovisual. Es decir, si bien la oferta más reciente proveniente de Hollywood sigue siendo la más consumida, la *piratería* se ha ido diversificando a otros contenidos y nichos de consumo como el cine alternativo, series de tv, anime, etcétera.

Algunos estudios sobre *piratería* se centran en mostrar las pérdidas millonarias que ésta genera, su relación con el crimen organizado o los elevados presupuestos asignados a combatirla (Piedras, 2004. Naím, 2005. CIDAC, 2014). Como panorama general se expone que México ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en *piratería*, sólo aventajado por Rusia, China e Italia en pérdidas generadas por la copia de música, películas, libros, videojuegos y software (Segovia, 2006: 3). Estudios como el realizado por el Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. muestran como principales hallazgos que la *piratería* genera a México pérdidas de hasta 43 mil millones de pesos, sin contar el valor de las incautaciones, pérdida de empleo, recaudación de impuestos e impactos en la salud y seguridad de los consumidores. Se informa, además, que la industria *pirata* financia gran parte del crimen organizado, genera desempleo, desmotiva la inversión nacional y extranjera y que actúa en detrimento de la creatividad por las violaciones a la propiedad intelectual (CIDAC, 2014). El núcleo de estos trabajos es la argumentación sobre la necesidad de combatir la *piratería* presentándola como un delito grave, elevando las penas por adquirir productos *piratas*, regulaciones cada vez más severas y aumentar las barreras de acceso a estos productos para modificar los hábitos de consumo.

No obstante, otros trabajos (Karaganis, 2012. Lins Ribeiro, 2015 y 2018. CALC/ITAM, 2017) nos muestran un panorama diferente al anterior, ya que no centran sus análisis únicamente en las pérdidas de determinadas industrias. Se acercan a los procesos que articulan a diferentes actores, con diferentes niveles de poder dentro de la globalización, a las complejas tramas sociales, políticas y económicas en los que el fenómeno de la *piratería* se desarrolla y a los hábitos de los consumidores.

Justificación ¿Por qué es importante la diversidad en el cine?

El cine a lo largo de su historia ha adquirido gran relevancia en la vida de las personas. Este medio forma parte de lo que nos define como individuos y parte de lo que nos define como sociedad. Es, además, un elemento de expresión cultural que tenemos en común con otras sociedades y tiene la potencialidad de ir más allá de las fronteras nacionales. A partir de las producciones cinematográficas podemos compartir experiencias, conocer distintas percepciones de la vida, empatizar con ellas o debatirlas. Según recientes adiciones al artículo 4 constitucional, el derecho a la cultura es un derecho todos. Por ello es responsabilidad del Estado brindar los medios para su difusión, así como los mecanismos de acceso atendiendo a la diversidad de las expresiones artísticas y culturales, como el cine, la música, los libros, contenidos multimedia, etc. México y el mundo son espacios con enorme diversidad cultural. El cine funciona como expresión y vehículo de esta diversidad (aunque de no de forma exclusiva), sin embargo, debido al panorama actual, esta diversidad se atenúa y termina por imponerse un imaginario como si fuera único. Es por estas cuestiones que considero relevante una difusión de obras cinematográficas de forma democrática, no sólo atendiendo al cine con grandes recursos para su producción y distribución, sino también es importante el acceso a un cine alternativo. La raíz de tal enfoque responde a que estas producciones cinematográficas alternativas brindan una experiencia distinta a las del cine más comercial³. La diversidad en el cine favorece la diversidad cultural y por ello vale la pena darla a conocer. Este proyecto se debe al entorno de exhibición de la ciudad donde el acceso a producciones que muestren la diversidad del cine es insuficiente ya sea por los costos, por su focalización en ciertas zonas de la ciudad o por el predominio de Hollywood en la mayoría de las salas de cine en la ciudad.

Los estudios sobre *piratería* en México y el mundo son abundantes, sin embargo, son pocos los que se aproximan a ella como un fenómeno complejo inserto en complicados contextos políticos, económicos y sociales. En este trabajo busco aproximarme a la *piratería* atendiendo a que constituye una de las principales formas de acceso al cine para un gran número de públicos y a la vez, es el medio por el cual conocen la diversidad cinematográfica.

³ No se toma de forma negativa la situación comercial del cine, lo comercial es sinónimo de más consumido y gracias a este aspecto el cine llega a un público más amplio

Por último, entender las diversas formas de acceso cultural, incluso la de los canales informales como la *piratería*, puede ayudar a desarrollar políticas culturales que reduzcan las brechas en el acceso y mejoren la participación de los ciudadanos y ciudadanas en la experiencia cinematográfica. Esta participación no se reduce a asistir más al cine, sino también a la formación de públicos, capaces de descifrar el lenguaje cinematográfico y con ello tomar decisiones conscientes de su capacidad de elección en torno al consumo cultural.

Preguntas de investigación

Derivado de los anteriores aspectos, inicie el planteamiento del proyecto de investigación con un gran número de interrogantes que necesitaba dilucidar. Dos de los puntos de partida fueron: en primer lugar, indagar sobre las condiciones formales de acceso al cine alternativo en la Ciudad de México y si éstas influían de alguna manera en la *piratería* del mismo. En segundo lugar, ¿El consumo de *piratería* podría deberse a su contexto de acceso, ya sea por su concentración espacial, su poca difusión mediática, precios poco accesibles e incluso por la imposibilidad de encontrar determinados títulos?, ¿Acceden a la *piratería* de cine únicamente las personas de menores recursos o que otros sectores sociales apelan a ella? Con base a lo anterior, formular los siguientes cuestionamientos: ¿Existe un solo tipo de *piratería* o por el contrario existen varios tipos de ella?, ¿Qué es la *piratería* de cine alternativo y de qué forma se diferencia de otros tipos de *piratería*?, ¿Consumen los públicos de cine alternativo *piratería*? y, de ser así, ¿Por qué lo hacen? ¿Existe una relación entre la oferta formal de cine alternativo y la *piratería* del mismo?, ¿Cómo se daban otras formas de acceso, consumo, apreciación y apropiación de cine?, ¿Con base a qué criterios organizan los vendedores la distribución espacial de *piratería* de cine alternativo?, ¿Cómo construyen los vendedores el catálogo que ofrecen? Y, por último, ¿Qué sentidos dan tanto vendedores como consumidores de *piratería* a su práctica?, ¿Cómo se dan las interacciones entre vendedores y consumidores de *piratería* de cine alternativo?, ¿Es la práctica de la *piratería* de cine alternativo tan sólo una transacción de compra-venta o trasciende este simple acuerdo?, ¿Cuestiona la *piratería* de cine alternativo a la oferta formal?

Metodología

Las técnicas de investigación que han guiado este trabajo pretenden una aproximación a la *piratería* desde las perspectivas de las personas que la practican, es decir vendedores *piratería* de cine alternativo y públicos recurrentes de la misma. Esta investigación es predominantemente cualitativa y las narrativas de las personas que viven cotidianamente la *piratería* son su principal manantial. Si bien la muestra recolectada para este trabajo no es representativa de todas las expresiones y procesos de la *piratería*, si pretende contribuir para el conocimiento de esa realidad.

Este trabajo tiene como tema central la *piratería* de cine alternativo, una práctica que se da por fuera de un modelo normativo y sin embargo constituye una forma de acceso para millones de personas a las producciones cinematográficas. Los sujetos de esta etnografía son los vendedores y consumidores de *piratería* de cine alternativo. La investigación se desarrolló desde su perspectiva buscando enmarcarla en el contexto en los que su experiencia y hábitos de consumo se producen. Se trató de conocer la cotidianeidad acerca de su práctica y los significados que dan a ésta, es decir cómo piensan, representan y practican la *piratería* de cine alternativo. La *piratería* surge en un contexto que nos permite reflexionarla de distintas maneras, además de tener distintas implicaciones en los sujetos que la practican. De esta forma, las propias experiencias de los sujetos, así como las relaciones establecidas entre ellos nos darán un referente por medio del cual podremos ratificar o deconstruir las ideas asociadas a la *piratería*.

El trabajo de campo que sirve como fundamento para esta tesis se realizó desde finales de 2018 y casi la totalidad de 2019. En éste enlace entrevistas a profundidad, pláticas informales e historias de vida, por medio de la observación participante. La observación participante fue singularmente compleja. Al trabajar con personas dedicadas al comercio informal, personas que frecuentemente están en la mira de las autoridades, siempre se me veía con cierta sospecha. No obstante, pude establecer relaciones cercanas con algunos informantes, gracias a los cual logré acceder y dar seguimiento a la práctica de la *piratería* de cine alternativo. Presencí y compartí diferentes espacios donde se desarrolla su cotidianeidad, sus relaciones y lógicas, además de escuchar las narrativas en torno su consumo. Todo lo anterior hechos relevantes para esta investigación.

Las entrevistas son el principal material etnográfico de esta investigación. Éstas componen una narrativa de las personas informantes acerca del porqué se encuentran insertas dentro de la práctica de la *piratería* de cine alternativo. Reflejan su experiencia individual acerca de la *piratería* en el contexto actual de acceso a bienes cinematográficos. Se realizaron cuestionarios como primer acercamiento a públicos de cine alternativo para después continuar con entrevistas semi estructuradas. Las entrevistas se planearon bajo dos criterios diferentes: una para vendedores y otra para consumidores de *piratería* de cine alternativo. De las personas entrevistadas solo pude dar seguimiento a los vendedores ya que era más fácil mantener el contacto con ellos. Las entrevistas fueron grabadas cuando se daba la autorización de los informantes. En los casos en que no se otorgaba dicha autorización, tome notas. La duración de las entrevistas varía y van de una hasta cinco horas. Con algunos informantes fue posible realizar hasta tres entrevistas. Las entrevistas fueron en distintos puntos de la ciudad, principalmente en puestos de *piratería*, pero invariablemente en una locación elegida por los entrevistados. Las entrevistas realizadas a vendedores y consumidores en los puntos de venta fueron particularmente fructíferas para este trabajo. Si bien en un principio fue difícil establecer confianza con los vendedores, una vez establecida mostraron bastante apertura para hablar de los temas relacionados con su práctica. Los consumidores de *piratería* por su parte, mostraban una mayor renuencia a ser entrevistados y algunas preguntas tuvieron como respuesta silencios o respuestas como “nunca me he puesto a pensarlo”, “no me planteo esas cosas” o “yo solo quiero ver una película”. Sin embargo, ambas experiencias impulsaron reflexiones antes no consideradas.

Balance bibliográfico

Realice una amplia revisión bibliográfica para conocer la panorámica en torno a la *piratería* en general y la *piratería* cinematográfica en particular, así como de aquellos aspectos considero relevantes para esta investigación como las relaciones que la *piratería* guarda con el comercio global y local o los avances tecnológicos. Si bien la revisión bibliográfica está basada en trabajos producidos con una perspectiva antropológica, (como por ejemplo etnografías sobre comercio informal) en algunas ocasiones se consideraron investigaciones

con una perspectiva económica sociológica o legal en función de que me permitiesen aproximarme con mayor profundidad a la *piratería* de cine alternativo.

CAPÍTULO 1 PERCEPCIONES TEORICAS SOBRE ACCESO Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES

Cine alternativo

En la práctica, la noción comercial del cine se refiere al cine que tiene una gran distribución, lo vemos en los casi todas las salas multiplex de los centros comerciales y constituyen el grueso de la industria. Debido al impacto y dominio que tienen los grandes estudios de cine estadounidenses en la industria, es común que lógica predominante conciba la producción cinematográfica únicamente como un negocio. En ocasiones esta noción suele oponerse al interés del cine como actividad creativa de un autor(a), director(a), colectivo o tendencia. Basados en la noción norteamericana, vemos el florecimiento de un cine *mainstream* o dominante en contraste con uno minoritario (Gubern, 2005: 17, 18). Un ejemplo de la existencia de cine alternativo se da en Francia en los años cincuenta del siglo XX con el concepto cine de autor. Esta noción se formalizó en las páginas de la revista *Cahiers du Cinéma*, en las que se enfatiza que en estas obras se antepone la libertad creativa de los realizadores a los medios de creación de las grandes productoras (Gubern, 2005: 15, 16). El fenómeno francés impactó en otros países como Inglaterra en donde se le denominó *Free Cinema* o en Alemania con el nuevo cine alemán. En ocasiones se cuestiona la noción de cine de autor por considerarse elitista e ignorante del carácter popular del cine, el resultado es la percepción de un cine hecho para minorías cultivadas con poco éxito en taquilla (Collar, 2015: 92). Por lo anterior, definiciones como cine de autor, cine de arte e incluso cine alternativo, son actualmente controvertidas y suelen ser tomadas como una forma de pretensión. Aun así, constituyen definiciones útiles para aproximarnos a los modos en que las personas producen y consumen cine. La libertad en la creación y su equitativa distribución representa acrecentar la diversidad de propuestas cinematográficas. En este trabajo, presento la noción de cine alternativo para referirme a aquellas películas que se realizan y/o distribuyen de forma marginal en comparación con el panorama general donde en el cine proveniente de Hollywood es comercialmente predominante. Algunos ejemplos de cine alternativo hacen referencia a: cine independiente, cine de autor, cine experimental, cine de culto, neorrealismo italiano, cine novo, nuevo cine latinoamericano, *cinéma vérité*, etc. Los ejemplos anteriores son solo una muestra de la amplia diversidad de la oferta

cinematográfica. Hacer referencia a la categoría “cine alternativo” quiere decir que me centraré en un tipo cine que muestra la diversidad de los filmes, tanto en sus contenidos como en sus formas de producción y/o distribución. Cabe señalar entonces, que el cine alternativo no tiene en sí mismo señas que lo particularizan, sino que es una forma de aproximación a “otros cines” que tienen en común que no son lo que solemos encontrar en la mayoría de las salas. Son, por lo tanto, una alternativa a la oferta predominante.

PIRATERÍA CINEMATOGRAFICA EN DVD

La *piratería* y la lucha por erradicarla es uno de los fenómenos más referenciados en los medios de comunicación, sin embargo, en la actualidad no hay una definición precisa de la *piratería* en la que haya un acuerdo internacional. No obstante, es imposible hablar de *piratería* sin hacer referencia a la propiedad intelectual. Es decir, aquella que toma forma en la producción de medios intangibles tales como ideas, inventos, información industrial y formas de expresión creativa. Las leyes de protección a la propiedad intelectual establecen que el propietario (que no es necesariamente es la persona creativa) tiene derechos sobre su producción. La protección hacia la propiedad intelectual se manifiesta en forma de patentes, registros de marcas, secretos industriales y por supuesto copyright, es decir, derechos de autor. Las producciones sujetas al copyright son principalmente libros, música, pinturas, dibujos, grabaciones audiovisuales y software. El copyright prohíbe legalmente copiar, distribuir o representar el contenido de una obra sin la autorización o remuneración acordada con el propietario de los derechos de dicha obra. La *piratería* representa una violación a los derechos de autor. La práctica de la *piratería* consiste en copiar y distribuir con fines comerciales contenido protegido por derechos de autor (Yar, 2005: 678, 679).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define a la *piratería* como “la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente (Villarreal, 2010: 4). Por su parte la Organización Mundial de Comercio (OMC) lo concreta como “Reproducción no

autorizada de materiales protegidos por derechos de propiedad intelectual⁴ (como derecho de autor, marcas de fábrica o de comercio, patentes, indicaciones geográficas, etc.) hecha con fines comerciales, y comercio no autorizado de los materiales reproducidos” (Quezada, 2016: 2).

Estas definiciones hacen referencia a diferentes dimensiones del fenómeno:

- 1) Falsificación de marcas registradas o copia de signos distintivos, copia de marcas y/o de sus productos como bolsas, relojes, calzado, etc.
- 2) Invasión de patentes, diseños industriales o modelos de utilidad. Se refiere al aprovechamiento ilegal de procesos industriales protegidos, así como la copia de productos obtenidos con base a estos procesos como medicamentos, electrónicos, etc.
- 3) Violaciones de Derechos de Autor, reproducción y/o publicación no autorizada de obras literarias, fonográficas o cinematográficas protegidas por la Ley Federal de Derecho de Autor (Quezada, 2016: 5).

Me enfocaré en la *piratería* que afecta a las obras protegidas por los derechos de autor, en particular a las producciones cinematográficas. Para precisar sobre el tema de investigación uso la siguiente definición: copia, distribución y comercialización de material cinematográfico (películas) grabado en un DVD sin autorización y por lo tanto viola la Ley Federal del Derecho de Autor. Si bien la *piratería* de cine engloba otras formas de fijar ilegalmente las películas y otros medios en las que pueden obtenerse o compartirse, solo me concentraré en la copia y venta ilegal en DVD. La razón de esto se debe principalmente a dos causas. En primer lugar, aunque la *piratería* por Internet es cada vez más frecuente, la *piratería* física por medio de DVD sigue siendo un importante punto de acceso a los bienes cinematográficos para un número importante de la población, en especial en los países en desarrollo como es el caso de México. La segunda razón es una cuestión metodológica. Se debe a que esta modalidad de la *piratería* me permite acercarme en carne propia, por así

⁴ La organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) clasifica las diferentes facetas de la propiedad intelectual en dos ramas principales: los derechos ligados a la propiedad industrial (patentes, marcas, diseños industriales y denominaciones de origen) y por otro los derechos de autor y conexos.

decirlo, a las interacciones entre los vendedores y consumidores, cuestión que considero fundamental para enmarcar su perspectiva.

Entre la defensa de los derechos culturales y la defensa del copyright

El consumo cultural tiene gran importancia para el desarrollo de los individuos, nos ayuda a configurar nuestra identidad, formar comunidades y nos permite a dialogar con otras. Es por ello que la diferencia en torno al acceso a ciertos elementos sociales como el equipamiento cultural y los bienes de consumo cultural puede crear tensiones y resaltar las divisiones sociales contribuyendo a la desigualdad social. Actualmente, los derechos culturales son el recurso legal que se propone garantizar el acceso a bienes y contenidos informativos, científicos y culturales en la sociedad. Éstos se consideran fundamentales en la democracia para preservar la diversidad y la libre expresión, así como para promover el derecho universal a la cultura.

En los Artículo 5 y 6 de la Declaración Universal de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) puede leerse:

Artículo 5 – Los derechos culturales, marco propicio para la diversidad cultural
Los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos, que son universales, indisociables e interdependientes. El desarrollo de una diversidad creativa exige la plena realización de los derechos culturales, tal como los definen el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Toda persona debe tener la posibilidad de expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna; toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respeten plenamente su identidad cultural; toda persona debe tener la posibilidad de participar en la vida cultural que elija y conformarse a las prácticas de su propia cultura, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

Artículo 6 – Hacia una diversidad cultural accesible a todos
Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen,

hay que velar por que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el plurilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico -comprendida su presentación en forma electrónica- y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.

Por su parte la Ley General de Cultura y Derechos culturales promulgada el 19 de junio de 2017, basada en los artículos 4° y 73° de la constitución que entraron en vigor en 2009 establece que:

“Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.”

De estos artículos me interesa resaltar las nociones de difusión y acceso a la cultura. Estas nociones son presentadas como si su ejercicio de la voluntad de los individuos y no se reconocen las diferencias sociales ni los mecanismos estructurales de exclusión que los limitan, tales como las barreras económicas, geográficas e incluso simbólicas. Los bienes considerados intangibles —ideas, conocimientos, investigación, creaciones artísticas— son el motor de importantes sectores de la economía mundial. Si bien naciones y empresas privadas se desarrollan gracias a la generación de conocimiento, información y creatividad de sujetos individuales y colectivos, no hay, en la práctica, una interacción vinculante entre el desarrollo económico y el acceso universal a la diversidad cultural. Al enmarcar la generación de conocimiento, las ideas y las creaciones artísticas dentro de los derechos de autor y propiedad intelectual, es su protección la que es considerada fundamental y no su libre difusión. De esta forma lo que presenciamos es una relación poco armónica entre los derechos de acceso y los derechos de autor y propiedad intelectual. Lo anterior se debe principalmente a que hay una imposición unilateral sobre cuáles son los bienes que deben fluir por el mundo y qué precios deben tener los mismos. Si bien en el ambiente

cinematográfico mexicano se trata de subsanar algunas desigualdades en materia de diversidad, al estar permeado por la lógica del “libre mercado” suele mantener la desigualdad entre los diferentes grupos sociales, además de sofocar la posibilidad de una oferta fílmica diversa.

La vida cultural y económica dependen de las copias, sin embargo, los agentes económicos se esfuerzan por controlarlas, por retener los derechos de propiedad intelectual y porque cada vez se legisle de forma más severa su transgresión, ya que esto significa conservar las ganancias monopólicas de las mercancías. Sin embargo, la llegada de la globalización y la revolución tecnológica pusieron en jaque al copyright. Gracias a los avances tecnológicos y su posterior abaratamiento, la *piratería* ha logrado florecer. Hoy en día la disputa se centra en quienes presentan la *piratería* como el peor peligro para la economía global y nacional; y quienes piensan que los sistemas de regulación deben cambiar en favor de una difusión más libre. En realidad, lo que estas luchas demuestran es el agotamiento de la noción de copyright y su marco de regulación. Las copias que la *piratería* produce son vistas como objetos subversivos. Por un lado, ponen de manifiesto las absurdas ganancias permitidas por el copyright y por otro, hacen posible el consumo de bienes culturales para gran parte de la población, desafiando el control total que gobiernos y corporaciones aspiran a tener (Lins Ribeiro, 2018: 264-267). Estas cuestiones dan a la *piratería* una dimensión política. No se juzga únicamente las inmensas ganancias de grandes compañías, sino que genera posturas políticas contrarias a las establecidas, en las que se argumenta que representan una lucha por la democratización del consumo de bienes culturales. Según esta perspectiva la lucha no se queda en la retórica y se toman acciones consideradas ilegales, como la distribución de filmes *piratas*.

Piratería y Globalización

El desarrollo de este trabajo enmarca la *piratería* en procesos de globalización ya que, a través de ésta, se interconectan y adquieren mutua dependencia diversos lugares, industrias y actores sociales. En la globalización el consumo es fundamental. Tenemos una gran diversidad de productos, todo se vende, pero a la vez mucho de lo que se oferta por medio del mercado formal es inaccesible para gran parte de la población mundial. Es paradójico que

esta coyuntura limite el consumo, pero, a la vez, favorece fenómenos como la *piratería* ya que ésta se ha ido desarrollado de manera paralela a las lógicas del mercado formal, transita por canales mundiales de distribución, sigue las reglas de oferta y demanda, tiene un consumo masivo y tecnifica rápidamente sus métodos de producción. El rápido desarrollo de la *piratería* se ha tornado un motivo de gran preocupación para gobiernos y empresas. La *piratería* es presentada como un flagelo incontrolable que genera pérdidas millonarias. El planteamiento central en su contra es considerarla un robo en contra de los derechos de autor y la propiedad intelectual. Gobiernos y empresas argumentan que, al acabar con la *piratería*, se incrementaría la inversión en mercados legales y con ello se detonará el crecimiento económico, aumentarán los empleos y habrá un mayor acceso a medios (Karaganis, 2012). Esta noción ha puesto el acento en severas legislaciones en favor del control de la propiedad intelectual. Al generarse grandes ganancias a partir de la innovación y las ideas, su protección ha sido el principal punto de negociación en los tratados comerciales. No obstante, hay aspectos relevantes no considerados acerca de la *piratería*. La *piratería* se inserta en complejos contextos económicos y políticos, sobre todo en países con economías emergentes. Como ejemplo puede exponerse el caso de México, donde la *piratería* no solo constituye un punto de aproximación a productos inaccesibles por los medios formales para millones de personas, sino que debe resaltarse que el mercado de bienes *piratas* da trabajo a millones de personas, en diversas etapas como la producción, distribución, venta, etc.

La relación compleja entre *piratería* y globalización, provoca que los temas relativos a las industrias culturales y su explotación cobren mayor relevancia. La UNESCO define las industrias culturales como: “Aquellos sectores de actividad organizada que tiene por objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural artístico o patrimonial.” (UNESCO, 2010: 18). La importancia de las industrias culturales radica en que hoy en día son las principales figuras dentro de la comunicación y la configuración de la esfera pública. Además, tienen un papel de mayor relevancia en la economía que las expresiones artísticas y culturales tradicionales (música y danza tradicional, ceremonias, artesanías, narraciones, etcétera). Son motivo de grandes inversiones de capital, de generación de empleos y de intercambios económicos y simbólicos entre naciones (García Canclini, 2011: 90). Según Ernesto Piedras, cuando se habla de industrias culturales se hace referencia a “una serie de actividades que se desarrollan

con base a creaciones originales, literarias y artísticas, que son objeto de los derechos de autor”. Se agrega además que los bienes producidos por estas industrias son una fuente de desarrollo no sólo económico, sino que proporcionan un desarrollo intelectual, afectivo, moral y espiritual más satisfactorio (2004: 23). A pesar de lo anterior, el punto central de esta perspectiva acerca de las industrias culturales no reside en la difusión democrática de estos bienes, sino en la propiedad intelectual y las ganancias que ésta genera. Si bien hay abundancia en la producción de bienes culturales, su distribución no fluye de forma igualitaria en todo el mundo. Uno de los productos más importantes dentro de las industrias culturales es el cine. Actualmente la producción, distribución y ganancias del cine no benefician a todos los países por igual. En la industria cinematográfica, vemos un predominio estadounidense que sofoca tanto a las producciones locales como a las de otras partes del mundo, de igual manera vemos reducida su potencial exportación. Esta situación conlleva a la vez, una escasez de representación tanto de las sociedades nacionales, así como de la diversidad internacional en los medios de comunicación (García Canclini, 2011: 90). Este es el caso del cine en México y en Latinoamérica.

Globalización no hegemónica

La globalización es un fenómeno que evoluciona de forma vertiginosa, sin reglas o una forma de regularlo. No obstante que formalmente los flujos mercantiles son inequitativos a nivel mundial, fenómenos como la *piratería* posibilitan que el distanciamiento socioeconómico o geográfico ya no constituyan un impedimento para participar del consumo de bienes culturales. Diversos agentes se han favorecido gracias a las redes y comunicaciones que ofrecen las tecnologías de la información. Uno de las nociones más útiles para aproximarme al fenómeno de la *piratería* fue la perspectiva de la “globalización desde abajo o globalización no hegemónica” a decir de:

la globalización como la experimenta la mayoría de los habitantes del mundo. Se puede definir como el flujo de personas y bienes que implica sumas de dinero relativamente pequeñas y transacciones informales, a menudo cuasilegales o ilegales, frecuentemente relacionadas con el “mundo en desarrollo” pero que, en realidad, son evidentes en todo el mundo (Mathews y Alba, 2015: 27).

Desde la perspectiva de la globalización desde abajo, la *piratería* convive con los procesos económicos formales, al igual que éstos, sigue las reglas de oferta y demanda del mercado, apela al consumo masivo y refina cada vez más sus métodos de producción. De hecho, estos aspectos nos muestran articulaciones entre la globalización hegemónica⁵ y la globalización desde abajo. El comercio de *piratería* se desarrolló con más ímpetu en un mundo más interconectado, con fronteras más abiertas al comercio internacional, tecnologías más avanzadas y actores económicos no estatales operando a nivel internacional. Todos estos aspectos propulsados por empresas transnacionales que buscaban una menor intervención estatal y un capitalismo cada vez más flexible, no contemplaron que dejaban la puerta abierta para que otros sistemas y agentes económicos no hegemónicos pudieran aprovecharlos para su propio desarrollo (Lins Ribeiro, 2018: 81, 82). Las empresas transnacionales no sólo se propusieron abrir distintos canales comerciales, sino que impulsaron el consumo como una fuente de ganancias para quienes ofertan y estatus social para quienes consumen determinadas mercancías.

Uno de los principales ejes de la globalización desde abajo es la coexistencia entre las marcas registradas y su propio ingenio para crear copias cada vez más difíciles de identificar, es en este aspecto donde reside su capacidad para generar grandes ganancias. (Lins Ribeiro, 2018: 105) Por el contrario, una de las principales diferencias de la globalización desde abajo con respecto a la globalización hegemónica es la diferencia de poder, principalmente porque la globalización desde abajo no se limita a los grandes capitales. De esta forma la noción de globalización desde abajo me permitirá analizar la visión de los sujetos “no hegemónicos”, así como aspectos de la *piratería* que a menudo son ignorados por otras perspectivas como el hecho de que emplea a gran número y variedad de personas, da oportunidades de ascenso social y que genera la posibilidad de acceso para sectores bajos de la sociedad⁶ a productos que difícilmente conseguirían por canales formales (Lins Ribeiro, 2015: 410, 411). Por lo tanto, en este trabajo me aproximo a la oferta y consumo de *piratería* de cine alternativo atendiendo a sus factores económicos y a su penetración en

⁵ Llamada así por Lins Ribeiro (2015).

⁶ Cabe recalcar que no solo las personas de bajos recursos económicos consumen artículos *piratas*. En el caso del cine alternativo, algunas películas solo se consiguen por medio del mercado *pirata* sin importar si el comprador puede permitirse el producto original.

distintos estratos sociales, sin embargo, la veo también como una práctica de consumo cultural, en la que es necesario comprenderla como una práctica compleja donde se dan interacciones que van más allá de la compra y venta de mercancías.

Para entender la importancia de las producciones cinematográfica en la vida de las personas que las consumen, aludo a la noción de consumo cultural de Néstor García Canclini como: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1993: 34). Según García Canclini, el consumo ya no es solamente meros intercambios de mercancías o la posesión de individual de objetos aislados, los seres humanos “intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones o ritos” (1995: 53) En este sentido, por medio del consumo cultural, es decir de las obras creadas (música, teatro, danza, televisión, películas etc.), se establecen vínculos por donde fluyen distintas concepciones de la realidad. Se dice que son “formas esenciales de comunicación en toda sociedad” e inclusive que éstas son fundamentales en la democracia ya que las personas forjan sus opiniones con ayuda de los libros que leen, las imágenes que ven, las películas que ven, la música que escuchan, etcétera (Smiers, 2006: 13-14). Es por ello que, con base lo anterior, debe resaltarse la importancia del acceso a la diversidad dentro del consumo cultural. En el caso del cine son necesarias las propuestas cinematográficas que retraten la diversidad existente en el mundo y no sólo a las que el mercado promueve, ya que por medio de estas obras podemos acercarnos a la diversidad y empatizar con distintos modos de concebir la realidad.

Por último, es necesario considerar que las barreras que se anteponen al consumo de obras fílmicas diversas no radican únicamente en el poder adquisitivo. Si bien, en un principio puede inferirse que el bajo costo y fácil acceso son las únicas causas del consumo de bienes culturales *piratas*, como hemos visto antes, no debemos ignorar que existen otros factores que representan retos difíciles de afrontar para una parte importante de los públicos de cine como las barreras geográficas o simbólicas que impiden el desciframiento o la apropiación de determinados bienes cinematográficos.

Capítulo 2 *PIRATERÍA*: ACCESO Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES

Percepciones hacia la *Piratería*

Actualmente, casi todo lo que conocemos acerca de la *piratería* de medios audiovisuales tiene que ver con investigaciones patrocinadas por las grandes industrias del cine, la música o el software. De esta forma el contexto en el que la mayoría de personas se refiere a la *piratería* es el creado por instituciones que apelan a favor del control y no en pro de la distribución. Las investigaciones financiadas por la industria han tenido una preferencia por mostrar números estratosféricos que reflejan grandes pérdidas de ingresos, empleos e inversión privada. El panorama referido crea un cauce en el que dichas industrias pueden ejercer presión sobre gobiernos nacionales y hacer demandas formales acerca de la debilidad de las leyes que protegen los derechos sobre la propiedad intelectual a nivel global (Karaganis, 2012: 3-8). El enfoque de esta perspectiva es combatir la *piratería* estableciendo un control más amplio incrementando su penalización o restringiendo el uso de canales de acceso a bienes culturales como Internet. Una de las principales limitantes de esta perspectiva es que, simplifica de sobremanera a la *piratería* y nos impide desarrollar reflexiones con mayor amplitud que nos permitan entender los determinantes estructurales que lo causan o el rol que representa para los individuos que lo practican. Realizar investigaciones con diferentes perspectivas que tiendan a articularse puede ayudarnos a comprender mejor el impacto social de la *piratería*.

Las posturas de gobiernos nacionales y empresas privadas en torno a la *piratería* es la de tratarla como un crimen que debe combatirse en aras de la legalidad. De esta forma se criminaliza a los actores participantes en el comercio informal, olvidando que la capacidad de nombrar a estas actividades como ilegales o ilegítimas se fundamenta en la diferencia de poder que tienen los actores del sistema hegemónico con respecto a los actores del sistema no hegemónico. Ningún sector social debería tener el monopolio de nombrar lo que es moralmente aceptable y las relaciones acontecidas dentro de la *piratería* son complejas con límites borrosos entre lo legal e ilegal. Si bien los agentes del sistema hegemónico se las han arreglado, por medio relaciones cercanas al poder estatal, de tener el poder de nombrar lo ilegal, vemos que el caso de la *piratería* nos remite a un campo lleno de ambigüedades. Aunque desde la perspectiva de gobiernos estatales y empresas privadas se considere a las películas *pirata* como mercancías ilegales, éstas pueden adquirirse en espacios públicos a

plena luz del día sin ninguna consecuencia legal de facto (Lins Ribeiro, 2015: 408-413). Es una práctica supuestamente penada por la ley, sin embargo, legitimada de forma consuetudinaria por quienes llevan a cabo su compra y venta. Para tratar esta cuestión se hace referencia al término (i)lícito y con ello acercarnos a las actividades prohibidas en el papel pero que en la práctica son protegidas por la sociedad. La noción (i)lícito hace referencia a relaciones con límites imprecisos, que pueden tener intereses contradictorios, pero no necesariamente antagónicos. Así, los fenómenos producidos en la globalización desde abajo no tienen por objeto destruir el sistema hegemónico, ya que se benefician de él (Lins Ribeiro, 2015: 409, 410, 413). En el caso específico de la *piratería* de cine alternativo vemos como ejemplo que, ésta se beneficia de la numerosa creación de obras cinematográficas alrededor del mundo; de los diversos canales que informan sobre lo amplia y diversa de esta oferta y; cuando los sectores formales no distribuyen estas obras, la *piratería* tiene la posibilidad de hacerlas llegar a los posibles públicos.

Las percepciones más relevantes para el desarrollo de este trabajo son las que tienen los agentes participantes en la *piratería* (vendedores y consumidores). A través éstas vemos como el consumo de *piratería* empieza a tomar una dimensión de acción política. Trabajos como el de Dawdy y Bonni (2012: 696) empiezan a documentar una percepción de hacia “los piratas” (sobre todo en las áreas de cine, software, música y videojuegos) donde se los ve como “bandidos sociales”, que están unidos en un intento por resistir las fases más monopólicas del capitalismo. Cada vez son más frecuentes las percepciones que ven en el aumento de la *piratería*, en sus representaciones y en sus prácticas, un cambio en el sistema hegemónico a punto de acontecer. En las visiones más idealistas se ve a quienes *piratean* los bienes de consumo cultural, como organizadores de la comunidad que se rebelan desde los márgenes de la legalidad con el fin de fomentar una transformación en el sistema. Estas posturas dan cabida para reflexionar si la diversidad de la *piratería* podría encontrarse no sólo en sus contenidos, sino también en sus formas. Con base a las posturas antes descritas, podemos encontrarnos con distintas gamas de *piraterías*. La que se percibe como un “mercado sombra” que le cuesta al país millones de pesos al año y que se asocia a actividades delictivas como el narcotráfico, cobro de piso, evasión fiscal, lavado de dinero, etcétera; aquellos que relacionan la *piratería* con corrientes políticas anarquistas exigiendo una democratización de la cultura; o bien la de pequeños grupos de comerciantes que buscan

sobrevivir llenando un nicho de consumo. La diversidad de gamas nos permite indagar sobre qué tan ciertas son las narrativas que justifican las percepciones hacia la *piratería* y si existen articulaciones entre las distintas formas de la *piratería*.

¿Quiénes consumen *piratería* y por qué lo hacen?

La compra de *piratería* es una práctica generalizada en la Ciudad de México. Millones de personas conviven con la *piratería* diariamente ya que ésta radica en gran parte del espacio público de la ciudad sin importar si son zonas de sectores populares, medios o altos. La amplitud de la *piratería* en la ciudad en combinación con distintas variables de la población como la edad, el nivel educativo, la ocupación, el género, etc., nos ofrecen un panorama a través del cual se nos presentan las distintas formas en que las personas pueden vincularse con la oferta de los productos *piratas*.

La práctica tan ampliada de la *piratería* ha llevado a que su investigación sea prioritaria tanto para empresas privadas como para el gobierno nacional. La mayoría de estas investigaciones se realizan con un enfoque de erradicación de la misma sin atender a la complejidad de su contexto y prácticas. Sus resultados suelen presentar las pérdidas millonarias que genera a determinadas industrias, los elevados presupuestos destinados a combatirla, su relación con el crimen organizado, etc. Ejemplos de este tipo de estudios son los que argumentan los efectos de sustitución. Este se determina presentando una correspondencia uno a uno entre las ventas de productos *piratas* y ventas perdidas por la industria (MPAA, 2005). Tal correspondencia fomentaba que las estimaciones de las pérdidas fueran descomunales a la vez que simplificaba el fenómeno de la *piratería* acomodando todas las formas de uso no autorizado bajo un mismo título. Otro ejemplo en México, es el realizado por el CIDAC (Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C.) publicado en 2015. En este estudio si bien se recomienda no simplificar la complejidad del fenómeno de la *piratería*, el núcleo de sus recomendaciones se dirigen a combatirla aumentando las barreras de acceso a estos productos, elevando las penas y multas por su adquisición o regulaciones cada vez más estrictas sobre la propiedad intelectual (CIDAC, 2015). Estos estudios delegan toda la responsabilidad al consumidor, sin atender a las barreras que hay en torno al consumo. Estas perspectivas dan por hecho que no comprar

piratería conllevará al aumento de ventas legales y una expansión de la economía. Sin embargo, en la práctica, no ven por las necesidades de los consumidores, no se hace un esfuerzo por localizar los precios en países con economías emergentes, no se repara en los hábitos de consumo alternativo, a la vez que se obvian los beneficios que la *piratería* representa para los consumidores.

Estudios más recientes focalizan sus análisis ya no solo en las pérdidas de determinadas industrias, sino en tratar de entender la *piratería* desde los hábitos y formas de consumo de las personas. Tal es el caso de la “Encuesta para la medición de *piratería* en México”, realizada por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y comisionada por la Coalición por el Acceso Legal a la Cultura en 2017. Concorde a dicho estudio, 41.9 millones de mexicanos consumió algún producto *pirata*, a su vez, se estima que 34.8 millones de éstos consumieron películas *piratas*. Los principales consumidores de *piratería* son personas de 18 a 24 años (67 %), le siguen personas de 25 a 34 años (59 %) y por último de 35 a 44 años (59 %). En cuanto a la regularidad, el 50% dice consumir *piratería* digital más de una vez por semana. El 48% de consumidores de películas *piratas* físicas lo hace más de 4 veces al año.

De acuerdo con la encuesta, dentro de las principales razones que incentivan el consumo de películas *piratas* son el precio (54%) y la facilidad con que pueden encontrarse en diversos espacios (31%). El estudio refiere que, del total de consumidores de películas *piratas*, 29.4 millones de personas son consumidores de películas *piratas* declarados y 1.9 millones son no declarados.

Algunos de los datos más importantes a destacar en esta encuesta son que el consumo de películas *pirata* no es una cuestión asociada únicamente a sectores sociales con bajos ingresos ya que en promedio el 56.8% de todos los niveles socioeconómicos declaran haber consumido *piratería*. Además, el estudio muestra que no únicamente las personas con bajos niveles educativos consumen *piratería*, puesto que el 68% de los consumidores cuenta con preparatoria, el 63% tiene una carrera técnica y un 49% cuenta con estudios universitarios (CALC/ITAM, 2017).

Los datos arrojados por el estudio muestran no solo que la *piratería* es un punto importante de acceso para la población, sino que derrumban muchos mitos asociadas a la misma. Así, la idea de que solo las personas con menores ingresos o bajos niveles educativos

consumen más *piratería* no parece ser la más adecuada. Si bien el precio de las películas *piratas* es un factor importante para su consumo, en el desarrollo de esta investigación se encontró que una motivación para su compra es el hecho de que la adquisición de películas de cine alternativo a través de canales formales tiene muchas restricciones. En primer lugar, los bienes de consumo cultural alternativos suelen ser costosos y difíciles de encontrar; aun cuando en la ciudad existen espacios dedicados a esta oferta, su localización suele ser poco conveniente en especial para aquellas personas que viven en las periferias de la ciudad; por último, es necesario decir que en México existe poco interés por la formación de públicos, gracias a esto la oferta de cine alternativo suele tener connotaciones elitistas. Por lo anterior, posibles públicos se alejan de esta oferta, ya sea porque piensan que no entenderán lo que verán, o porque no se sienten bienvenidos en los espacios dedicados a ésta. A la vista los datos estadísticos y de la aproximación empírica, es necesario atender a qué otras variables definen los hábitos y preferencias de consumo de determinadas películas *piratas*.

Diversidad en la *piratería* cinematográfica

La dependencia de la infraestructura de exhibición en México hacía el mercado de bienes cinematográficos estadounidense ha acarreado una insuficiencia en la diversidad de películas exhibidas en el país. Como comenté anteriormente, gran parte de la producción mundial no llega a México, cuestión que es comprensible por inmensidad, no obstante, la mayoría de los medios formales no presenta un balance equitativo entre ofertas. La falta de diversidad en la oferta formal cinematográfica resulta fundamental para entender las razones de la oferta y demanda del mercado *pirata* de cine alternativo. Los beneficios que los consumidores asocian con la *piratería* de cine no radican únicamente en que son bienes culturales más baratos, sino que también se observa que el mercado *pirata* está consciente de la existencia de nichos de consumo no atendidos por la oferta formal. Uno de los puntos más contrastantes de la globalización es que a pesar de que se reconoce la existencia de la diversidad y los bienes culturales que ésta genera al rededor en el mundo, éstos no son de fácil acceso. El mercado *pirata* ofrece un catálogo más variado y bien diferenciado de producciones cinematográficas. Por esta razón tiene una especial importancia para aquellos consumidores que se sienten atraídos hacía un cine distinto al predominante. La diversidad cinematográfica en la Ciudad de México ha sido asumida formalmente por la Cineteca Nacional, cines

independientes, tiendas especializadas (MixUp, Gandhi, El Sótano, etc) o bien por tiendas en línea (Amazon, Mercado libre o EBay). A pesar de lo anterior, como comenté previamente, hay una relevante dificultad para acceder a la diversidad fílmica existente. Esto se debe principalmente a que el catálogo de los medios formales, en términos de diversidad, sigue siendo muy limitado. Se suma que muchos de los precios de asistencia a salas especializadas o compra formal de DVD o Blu-Ray llegan a ser inalcanzables para muchos espectadores.

Para ejemplificar el punto anterior durante el trabajo de campo se realizó un ejercicio en el que se eligieron 21 películas de cine de oferta alternativa consideradas de difícil adquisición, para así ver cuáles se encontraban mediante la oferta formal e informal en los formatos físicos de DVD o Blu-ray y cuáles eran los costos de las mismas:

Cuadro 12. Películas de difícil adquisición CDMX, septiembre, octubre y noviembre de 2018.

Película	Oferta formal (precio en pesos)	Oferta informal (precio en pesos)
Ciudadano Kane	Gandhi \$69	\$ 10
Masacre en el río Tula	Mercado Libre \$ 650 **	\$ 10 ***
Perfect Blue	EBay 242.38 *	\$ 15
El tambor de hojalata	Gandhi \$ 69	\$ 10
Nekromantik	Amazon \$ 474.74, \$ 6 12 *	\$ 20
Betty Blue	Mercado Libre \$ 199 **	\$ 20
La pasión de Juana de Arco	Amazon \$ 250.52 *	\$ 10
Dr. Strangelove	Ebay \$ 329*, Amazon \$ 464.11 *	\$ 10
Waltz with Bashir	Amazon \$ 204.45 *	\$ 10
Escándalo	Gandhi \$ 69	\$ 15
Los 400 golpes	Gandhi \$ 69	\$ 20

La ventana secreta	Gandhi \$ 360 Blu-ray	\$ 20
Avalon	-	\$ 20
Cashback	-	\$ 15
The acid House	-	\$ 10
Huevos de oro	-	\$ 20
Hoy no habrá salida (No habrá un mañana)	-	\$15
Caccia trágica	-	\$ 25
A serbian film	-	\$ 25
Oscar Wilde	-	\$ 25
Posesión	-	\$ 15

* importación ** producto usado ***La película Masacre en el río Tula no fue encontrada la primera vez que se buscó en el mercado *pirata*, pero una vez encargada fue conseguida.

Fuente: Elaboración propia mediante información de Internet y trabajo de campo.

Como podemos ver la distribución formal ocasionalmente se aventura a dar un paso más allá de los éxitos hollywoodenses y cuando se animan a darlo, adquirir determinadas películas suele ser costoso e incluso prohibitivo para los espectadores de menores recursos. Es necesario recalcar que la producción de bienes audiovisuales es mucho más amplia que la que se ofrece mediante los canales formales. Si bien esta amplitud no es abarcada por la oferta formal, actualmente no es poco común ver en los puestos de *piratería* documentales, programas educativos, anime, conciertos de ópera, ballet, cursos de idiomas, videos de tai-chi, yoga, etc. De esta forma la *piratería* es vista, por muchos consumidores como una puerta que diversifica la oferta de bienes audiovisuales y democratiza su consumo.

¿Cómo se diferencia la *piratería* de cine alternativo de la oferta formal y de otros tipos de *piratería*?

Actualmente es cada vez menos frecuente la retroalimentación entre las empresas exhibidoras y los públicos de cine. Aún si, a menudo se busca la participación de los clientes por medio de encuestas para mejorar o calificar sus servicios, éstas tienen poco que ver con los contenidos que se proyectan en las salas de cine. Sucede de forma similar con la *piratería* de cine comercial ya que ésta suele centrarse en reproducir los estrenos y grandes éxitos de Hollywood. De esta forma se ve, cada vez más, a los espectadores de cine como consumidores pasivos y no como públicos activos. En este apartado veremos algunos de los aspectos en los que la *piratería* de cine alternativo se diferencia de la oferta formal de cine e incluso de la *piratería* de cine más comercial. Si bien desarrollaré de forma más amplia estos puntos en páginas siguientes, me interesa exponerlos aquí de forma breve como rasgos diferenciadores de la *piratería* de cine alternativo.

En primer lugar, retomaremos la diversidad de contenidos. Aunque ya lo mencioné, es necesario reiterar que la mayor diversidad del mercado *pirata*, en especial cuando hablamos de la oferta de obras cinematográficas producidas en distintas partes del mundo, ha ayudado a consolidar el vínculo entre los vendedores y los públicos de cine alternativo.

En segundo lugar, las personas que se dedican al comercio de *piratería* de cine alternativo suelen combinar una razón comercial, una vocación de dedicarse a un trabajo que disfrutan y la convicción de estar dando a las personas el acceso a un buen cine⁷. Debido a lo anterior, la forma en que estos vendedores trabajan se distingue por su cercanía con sus clientes. La interacción entre los vendedores y públicos se ve reflejada la forma en que se va moldeando la oferta de *piratería* de cine alternativo. Por ejemplo, gracias a la interacción con los clientes, los vendedores pueden estructurar su catálogo en función de sus preferencias o; dar un valor agregado su práctica como trabajar por encargo e incluso hacer entregas personales.

En tercer lugar, un factor que diferencia a los vendedores de *piratería* de cine alternativo es la calidad de sus servicios. Ofrecen una diversidad de títulos considerable, ya que no solo se encuentran al pendiente de las demandas de sus clientes, sino que están al tanto de lo que sucede en la escena formal cinematográfica y debido a ello su catálogo se encuentra en constante actualización. Una parte importante de su trabajo es garantizar que

⁷ Algunos vendedores de *piratería* argumentan que la calidad de su material es superior a la oferta comercial formal en términos de contenidos, sin embargo, resaltan que no es cuestión de educación o clase social, sino de curiosidad por saber otras ofertas existen.

las películas exhibidas en festivales, ciclos o muestras de cine se encuentren disponibles en sus propios catálogos. La calidad de los servicios que los vendedores *piratas* ofrecen a sus clientes no termina en conseguir determinada película, a veces resulta que necesitan habilidades extra ya que ellos mismos tienen que buscar los subtítulos e incorporarlos a las películas, hacer las caratulas de los DVD y escribir las sinopsis.

Por último, a pesar de que algunos consumidores manifiestan opiniones encontradas acerca de la *piratería*, en diversas ocasiones reconocieron que los vendedores de *piratería* de cine alternativo están contribuyendo a la formación de públicos. Este aspecto suele resaltarse en dos sentidos. Primero, refieren que la *piratería* de cine alternativo proporciona el único punto de acceso a películas que no son éxitos de taquilla estadounidenses. De esta forma, gracias a la amplitud de su difusión, el mercado *pirata* permite tanto a consumidores como, a realizadores de cine poco conocidos, figurar en la una escena cinematográfica más amplia a la formal. Segundo, debido a su gusto por el cine, los vendedores de cine tienen un amplio conocimiento del mismo. Este conocimiento es transmitido a los consumidores de cine por medio de sus interacciones.

Piratería: Otros escenarios de consumo cinematográfico.

En la CDMX los cineclubes y salas independientes a lo largo de su historia han tenido la labor de llevar la oferta alternativa cinematográfica a los públicos. Desde su inicio estos espacios se configuraron como recintos sin fines de lucro que pretendían la formación de públicos por medio de la proyección de películas consideradas no comerciales o *de arte*. Esperaban que se suscitara una actitud crítica en los espectadores a partir de lo exhibido, dando información sobre los filmes, su contexto y promoviendo discusiones colectivas acerca lo que se proyectaba. En estos recintos el entretenimiento está supeditado y se busca un rol más activo del público. La noción de la oferta alternativa de cine busca proporcionar una relación con lo exhibido entendiéndolo como un producto artístico que motiva reflexiones estilísticas, filosóficas, políticas, etc. (Rosas, 2017: 161). De estos espacios alternativos destacan aquellos que constantemente llevan una oferta diversificada como la Cineteca Nacional, algunos cines especializados como La Casa del Cine MX y los cineclubes universitarios (UAM, la UNAM y el IPN). No obstante, estos y otros espacios como cineclubes comunitarios y de asociaciones civiles, así como otros provistos por el Gobierno

de la Ciudad de México como proyecciones en museos, centros culturales y espacios públicos, a pesar de sus esfuerzos, están focalizados en el centro de la ciudad. Cabe añadir que los espacios más pequeños suelen tener un financiamiento inestable o no cuentan con una oferta cinematográfica constante y visible para todos los posibles públicos. Debido a estas circunstancias, la oferta a través de los canales formales es limitada. Así algunos investigadores empiezan plantear el razonamiento de que la *piratería* no sólo provee acceso barato a películas, sino que está respondiendo a las limitaciones del mercado formal y diversificando el consumo cinematográfico (Karaganis, comunicación personal, 2013). Este planteamiento toma fuerza si apuntamos que la formación de públicos se beneficia de un ambiente con una oferta diversa, ya que por medio de ésta se proporciona a los potenciales públicos una manera de desarrollar mecanismos de selección para buscar lo que realmente les interesa, enriquece y ayuda en su desarrollo personal (Botelho, 2011: 14). Desde esta perspectiva, cabe reflexionar acerca del impacto que tiene la *piratería* en las personas ya no sólo como consumidores, sino como públicos. En términos de acceso, si se compara el mercado formal de cinematografías, la *piratería* provee un espectro mucho mayor de filmes. Pero, también es común que los consumidores de *piratería* resalten que hay muchos cineastas que no hubieran conocido si no fuera por esta oferta ya que nunca hubieran llegado al país de otra manera y con ello se habrían perdido de una “experiencia enriquecedora”.

Capítulo 3 LA PIRATERÍA DE CINE ALTERNATIVO EN LA CIUDAD DE MÉXICO: IR AL CINE VS LLEVARSE EL CINE A CASA

Aproximación empírica

Espacios de la *piratería* de cine alternativo

La venta de películas *pirata* está disponible, en su mayoría, a través de mercados informales tianguis de diversos tamaños, en puestos ambulantes a las afueras de grandes plazas comerciales, en pequeñas calles e incluso en las paradas del transporte público. Las prácticas de los consumidores de medios audiovisuales se han diversificado, por lo tanto, también sus espacios de consumo. Los lugares en donde se oferta *piratería* de medios audiovisuales se han transformado en centros de multi-espectáculos que ofrecen desde películas hasta eventos deportivos. Cuestionarme acerca de las interacciones dentro de la *piratería* de cine alternativo hacía necesario acercarme a los espacios donde consumidores y vendedores entraban en contacto. Estos espacios de *piratería* en DVD se han convertido en importantes nodos de distribución dedicados a la oferta alternativa. En los puestos especializados en la oferta alternativa, no suelen venderse películas de estreno, sino que en estos comercios conviven muchas temporalidades, desde filmes recientes hasta cine mudo.

Uno de los centros operativos más importantes de la producción y distribución de *piratería* cinematográfica en la Ciudad de México es Tepito. Esta zona comercial domina la producción y ventas al mayoreo, pero no sucede igual con las ventas al menudeo. Su mención resulta relevante para este trabajo porque la mayoría de los vendedores dispersos en la ciudad y área metropolitana se abastecen en este lugar. En Tepito la venta y producción está bien organizada en una división especializada de trabajo: los agentes mayoristas más grandes suelen ser empresarios con niveles medio o altos de capital educativo y económico, tienen varios puestos y decenas de trabajadores en este barrio. Ocupan viviendas o locales en las zonas más viejas y centrales como laboratorios de copiado (Cross, 2012: 328, 331,332). Las portadas se reproducen en otra zona en puestos especializados, las cuales son vendidas al por mayor. Los vendedores de películas compran DVD, portadas y empaques (si bien pueden ser cajas o sobres de plástico, últimamente predomina el uso de los sobres), adquiridos en otro lugar, por separado. Elaboran el producto final en sus puestos. La mayoría de los productos necesarios para la producción, desde computadoras, torres de

quemado hasta DVD vírgenes y cajas o sobres, son de fácil adquisición y legales. El equipo de cómputo puede adquirirse en el mismo barrio; en las plazas informáticas cercanas o; en tiendas departamentales, según los recursos con que determinado vendedor cuente para invertir. En Tepito también pueden encontrarse puestos de venta al por mayor de CD y DVD vírgenes y éstos pueden entregarse en un lugar en particular ya sea el puesto o el laboratorio de quemado. En teoría, los preparativos para la producción de películas DVD son legales, a decir de la compra de DVD virgen, la compra de sobres o cajas para empaquetar, la compra del equipo de quemado, los procesos que violan la ley son la grabación física de material protegido por derechos de autor en un disco virgen y su comercialización (Aguiar, 2015: 104 y 105).

Tepito atiende a compradores al por mayor y al menudeo por igual, sin embargo, los vendedores al menudeo se localizan a la entrada de la zona comercial, es decir la parte más cercana al eje 1 Norte. Existen tres tipos de vendedores al menudeo. Primero se encuentran aquellos quienes producen sus propias copias de películas, es decir que se encargan todos los aspectos de la producción a excepción de la importación del DVD virgen. Una práctica común es que estos puestos sean negocios familiares y que cada miembro de la familia se especialice en uno de los procesos de producción. Se organizan de tal modo que un miembro de la familia se encarga del quemado, otro del empaquetado del producto final y otro de las ventas. De esta forma se maximizan el tiempo y los beneficios económicos. En segundo lugar, se encuentran los vendedores que compran las películas ya hechas para revenderlas en sus puestos. Es decir que no participan en ningún aspecto de la producción de películas y únicamente se dedican a revender la mercancía que obtienen de grandes productores ya que estos dan el precio más bajo al por mayor. Por último, se encuentran aquellos vendedores que trabajan para un gran productor. Los grandes productores administran varios puestos y decenas de trabajadores, así que no es poco frecuente que posean puestos que sean tanto de ventas al por mayor y otros al menudeo. De esta forma tienen la oportunidad de captar a los dos tipos de compradores.

De forma similar a la *piratería* de estrenos, también existen puestos de *piratería* de cine alternativo esparcidos por la ciudad, sin embargo, estos tienen una proporción mínima en comparación con los otros. Las principales diferencias con relación a otros puestos de filmes *piratas* es que los puestos de cine alternativo suelen distinguirse en algunos casos con

mantas que hacen alusión al tipo de películas que ofrecen. En ellas se lee alguno de los siguientes mensajes (o una combinación de los mismos): cine de arte, cine de culto, cine experimental, cine documental, cine experimental, cinema veritte, cine independiente, etcétera. Si bien algunos puestos no cuentan con señales especiales que los diferencien, en todos ellos suele haber una organización para las cinematografías que ofrecen. La forma de organización más frecuente es por directores, pero otras clasificaciones observadas son por países, continentes principalmente el asiático, animación, bélico, erótico, feminista, experimental, de culto, gore, independiente, etcétera.

Las interacciones en estos puestos son cercanas y fluidas. Cuando posibles compradores se acercan a preguntar por una película o por algún director, los vendedores saben casi al instante si la tienen o no, en algunos casos apuntan el nombre de la película que no tienen y amablemente piden al cliente regresar en unos días. Si un posible comprador pide alguna recomendación, los vendedores responden “¿cómo qué tipo de cine te gusta?”, “¿de qué género?”, ¿qué director te gusta? Según la respuesta del cliente, los vendedores hacen alguna recomendación. Hay compradores que llegan con largas listas de películas que buscan por encargo para después vender en sus propios puestos (aunque algunos compradores con listas acuden a comprar para su consumo personal). Algunos compradores van solos, otros en grupos de dos o tres personas y hay compradores que llegan por separado y toman los puestos como puntos de encuentro donde suelen charlar entre ellos o con el vendedor. Hablan principalmente sobre cine, si ya vieron tal o cual película, si les gustó o si es buena o mala por alguna determinada razón.

Uno de los aspectos más interesantes relacionados con la espacialidad de la oferta informal de cine alternativo es que suelen encontrarse afuera de espacios culturales o educativos. La lógica detrás de la elección de estos lugares, según los propios vendedores, es que en estos espacios se encuentran los públicos a los que les atrae este tipo de cine. Así que la selección de estos espacios es, en gran parte, económica ya que buscan vender más. La perspectiva de la globalización desde abajo busca dar crédito a los movimientos de resistencia política y emprendimientos subalternos que caen fuera de los estudios “oficiales” de la globalización. La relación de los vendedores y el espacio es significativa porque continúan la espacialidad de los centros formales especializados en la oferta diversa. Al situarse en torno a estos espacios validan

y promueven la propia. El autor Bandyopahyay argumenta que los vendedores callejeros se sirven de la atracción de los grandes centros comerciales, congregándose a su alrededor para proveer las necesidades de quienes acuden a los centros comerciales a razón de participar en el espectáculo de una ciudad de clase mundial, mas no pueden permitirse el lujo de comprar algo en estos espacios (2015: 314). De forma similar la *piratería* de cine alternativo se congrega en espacios donde se proyecta cine alternativo como La Cineteca, con la doble función de vender más y satisfacer las necesidades de los públicos que no pueden consumir lo que les es ofrecido (o al menos no con la continuidad que le gustaría), ya sea por la centralización de los espacios o el precio de asistir al cine.

“...no puedo venir tanto como me gustaría, me queda demasiado lejos y gasto mucho en pasajes. Por eso cuando vengo a ver una película (al cine), aprovecho para comprar más (en los puestos de piratería cercanos). A veces compro hasta cinco películas cada vez que vengo... (risas).”
(Minerva, comunicación personal: 2019).

Algunas de las generalidades mostradas por los vendedores son:

- Precios bajos: entre \$15 y \$25 pesos.
- Se posicionan en lugares donde piensan que están sus potenciales clientes como afuera de cines, universidades y centros culturales.
- Horarios de atención de 10:00, 11:00 am a 18:00 y 20:00 pm.
- Trabajan por encargo con sus clientes.
- Relaciones de confianza con los clientes más antiguos.
- Los puestos se convierten en un espacio público donde existe intercambio de información y formación de públicos.

El cómo se dispersa la oferta informal de cine alternativo por la ciudad no difiere mucho a la forma en que se distribuye la formal.

Mapa 1. Espacios de la *piratería* de cine de autor



Fuente: Elaboración propia con mapa de INEGI

(http://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div_municipal/cdmx.pdf)

No obstante que los vendedores de *piratería* de cine alternativo argumentan estar diversificando y acercando su oferta cinematográfica a los posibles públicos con menores recursos, los procesos espaciales que muestra la *piratería* de cine alternativo no se alejan mucho de aquellos que muestra la oferta formal. La *piratería* muestra una concentración de consumo espacial en el centro de la ciudad. Suele aprovechar los lugares donde se encuentra la oferta formal, zonas de nivel medio y alto poder adquisitivo además de universidades. Este razonamiento responde a que ellos mismos consideran que en estos lugares donde se encuentran los potenciales públicos. Aún, siguiendo esta lógica cabe señalar que no únicamente se acercan personas oriundas de estas zonas. Durante el trabajo de campo pude observar que personas de distintos puntos de la ciudad y Zona Metropolitana aprovechan su

visita a los espacios dedicados a la oferta formal, para acudir a estos puestos y realizar compras. Un dato a destacar es que algunos de estos puestos y sus vendedores han logrado hacerse de un renombre. Es frecuente encontrar que consumidores de distintos lados de la ciudad frecuentan a un vendedor en particular e incluso lo recomiendan.

¿Nuevos sujetos cinematográficos?

La industria cinematográfica se ha transformando aceleradamente durante los últimos años. En el pasado disfrutar de películas era una práctica constreñida a las salas de cine, con el advenimiento de tecnologías como la televisión, la videocasetera y posteriormente el DVD y Blu-ray se acarrearón importantes transformaciones en torno al acceso a filmes. Dichos cambios no solo hicieron posible un mayor flujo de ciertas cinematografías, sino que reconfiguraron la forma de acceder a ellas también. Si bien la asistencia al cine sigue siendo una forma importante para la circulación de los filmes, la penetración masiva de nuevos canales de acceso ofreció también nuevas modalidades de relación en torno a los filmes. Estas prácticas son ahora fundamentales para reflexionar el consumo cultural de estos bienes.

Aunque de forma ilegítima, la *piratería* también ha logrado diversificarse en términos de oferta de contenidos. Por otro lado, el desarrollo de redes de comunicación, principalmente Internet, han facilitado que los espectadores estén más conectados con la oferta global cinematográfica. De esta forma, la diversificación no solo se entiende en términos de acceso y consumo, ya que, en el ámbito de la *piratería* de cine alternativo, la articulación de los anteriores puntos también ha organizado nuevas modalidades de uso, recepción, apropiación y reutilización de los bienes cinematográficos. Ciertamente, el consumo de bienes cinematográficos en la actualidad es una práctica flexible (Bárcenas y Lemus. 2015, 29). Mediante la convergencia de las innovaciones tecnológicas, la producción y distribución de *piratería* evoluciona, pero también gracias a las demandas de consumidores mejor informados. Estos factores han dado una versatilidad importante a la experiencia cinematográfica y en lo que respecta a la *piratería* de cine alternativo se han construido interacciones que han cobrado relevancia tanto para las personas que suministran esta oferta como para los públicos que la consumen.

Consumidores de *piratería* de cine alternativo

Este apartado trata acerca los consumidores de *piratería* de cine alternativo y la relación que guardan con su práctica. Una de las principales ventajas que los consumidores ven en la *piratería* es el mayor abanico de posibilidades que se tiene debido a ella. Posibilidades que van desde qué, cuando, dónde y cómo se quiere consumir un filme hasta la forma en que éste es interpretado. Esta noción nos habla de un consumidor que busca tener mayor agencia sobre su consumo audiovisual. Si bien, las tecnologías de la información han permitido una mayor participación de los consumidores con las cinematografías y las empresas que las producen, la mayoría de ocasiones esta participación no se da en forma de diálogo y suele estar limitada a diseñar mejores estrategias de venta. Si bien todos los consumidores de cine son de alguna forma receptores de una oferta producida por la industria cinematográfica, esto no significa que en todos los casos los públicos de cine sean entes pasivos. La dimensión simbólica del consumo cultural de García Canclini (1993: 34) nos remite, en el caso del cine, a espectadores que tienen una disposición a involucrarse de forma más activa y profunda con las películas que consumen.

Cabe señalar que no existe el público, sino una variedad de públicos. El rol público se conforma en relación con distintos factores como la historia personal, el contexto social de los espectadores, etc. Ser público de un tipo de oferta o varias a la vez, puede funcionar como una forma en que las personas se comprenden a sí mismas y el mundo que les rodea. De esta forma, la diversidad de públicos manifiesta procesos y patrones a través de los cuales se pueden vincular en comunidades de interpretación (Barker, 2015: 11-22). Es por medio de la noción de comunidades interpretativas que podemos acercarnos a los públicos de cine alternativo atendiendo a aquello que tienen en común y que a la vez los distingue de otros públicos.

Jullier y Leveratto (2012) usan el término cinefilia para encarnar a la cultura cinematográfica en la doble función de un saber adquirido por la experiencia de ver películas y la acción de cultivar el placer cinematográfico. Diferentes formas de ser público de cine coexisten a la vez. Ser público de cine no se limita a un discurso erudito sobre el cine, ni a ver determinadas obras consagradas por los medios. Hoy en día el cine es un arte masivo, no obstante, ciertas ofertas cinematográficas con frecuencia son

interpretadas como la prerrogativa personas educadas o de clase social alta que cuentan con la capacidad de descifrar el lenguaje cinematográfico. Los autores continúan argumentando que una mejor interpretación de la cinefilia y por lo tanto de los públicos de cine, requiere el reconocimiento de las capacidades que han adquirido por medio de su consumo. De esta forma no se reduce el entendimiento a la posesión de cualificaciones diferenciales (2012: 11-12). Los autores ven a los públicos desde una perspectiva más amplia, que no trata de diferenciar entre espectadores pasivos y espectadores activos con determinado capital cultural para entender lo que ve en pantalla, sino que la cuestión reside en el grado de involucramiento que tienen los públicos con el cine que consumen. Con esta perspectiva los autores desarrollan la noción de “pericia cinematográfica” que hace referencia a una forma en que los públicos de cine pueden apropiarse de la cultura cinematográfica sin reducirla únicamente a sus aspectos técnicos, “Se trata de un saber de la construcción de la emoción cinematográfica y de su gestión en relación con el otro” (Jullier y Leveratto, 2012: 34-35). De esta forma la elección de películas no es objeto de una competencia única de programadores o empresarios, ya que también concierne a los públicos encontrar las películas de su interés en vez de conformarse con las películas programadas de acuerdo a la cercanía (Jullier y Leveratto, 2012: 58). Jullier y Leveratto (2012) exponen, basados en la obra de Janet Staiger, los principales rasgos que los públicos de cine han adquirido para llevar a cabo el disfrute de la experiencia cinematográfica los cuales son:

- La adopción de un “modo de recepción distintivo” del consumidor ocasional.
- La adhesión a una “comunidad de interpretación particular”.
- El compromiso en un “activismo de consumidor”.
- La creación de un “mundo del arte particular”.
- La tendencia a “la integración de los objetos admirados a su espacio personal”.
- La constitución de una “comunidad social alternativa”.

El trabajo de estos autores nos muestra que entre los públicos observamos distintos niveles de compromiso hacia los filmes. De esta forma la reflexión sobre los públicos y sus prácticas se sitúa con relación a su entusiasmo por determinada oferta. Los públicos de cine alternativo entrevistados para este trabajo presentan cada uno rasgos antes descritos.

Los públicos de cine alternativo son un grupo de vehementes seguidores de una oferta cinematográfica diversificada proveniente de distintas partes del mundo. Se plantean prácticas muy particulares de consumo cultural y presentan cierto eclecticismo en su consumo de cine, pero suelen apreciar más los filmes que salen de la oferta hollywoodense. Tienden a formar grandes colecciones de filmes, en su mayoría *piratas*. Recurren a diversas fuentes de consumo cinematográfico, y si bien disfrutan de la asistencia a salas de cine y en ocasiones suelen descargar películas en línea o utilizar plataformas de streaming, la mayor parte de su consumo está conformado por DVD *piratas* adquiridos en puestos ambulantes especializados en la venta de cine alternativo.

Un punto medular es que los públicos de cine alternativo asumen un papel más dinámico en torno a su consumo cultural. Suelen manifestar este rol en la forma de una constante búsqueda para satisfacer su gusto. Esta comunidad interpela a la industria cinematográfica y llega a exigir una mejor distribución de los filmes que les gustaría ver (no obstante, estas opiniones son rara vez tomadas en cuenta). También acostumbran hacer circular sus opiniones e interpretaciones sobre determinado filme, comentándolas cara a cara cuando hay oportunidad, pero principalmente, en línea. Los públicos consumidores de cine alternativo suelen relacionarse con personas que comparten sus gustos ya sea a través de foros de discusión de cine en línea, asistencia a salas de cine e, incluso mediante la compra de *piratería* de cine de autor. No es raro observar en los puestos de *piratería* de cine alternativo a personas intercambiando saludos o recomendaciones. Esta cuestión les ha permitido formar una comunidad donde se comparte el interés común por el cine. Si bien, la conformación de esta comunidad no se limita a compartir un gusto y en su mayoría es percibida como un espacio equilibrado y solidario en donde se valora el comportamiento comunitario, no

se encuentra libre de tensiones. El uso de Internet ha jugado un papel muy importante en la conformación de comunidades de públicos. Si bien se dan las interacciones físicas, es a través de esta Internet que se dan la mayoría de interacciones entre ellos.

Si bien Internet es relevante en la conformación de comunidades, en este trabajo ha resultado fundamental para entender principalmente la distribución de la “pericia cinematográfica”. El ciberespacio ha permitido una circulación masiva de información y conocimientos sobre el cine. Gracias a esto se logrado que entre los públicos haya una pluralización de referentes y así poder visibilizar la diversidad cinematográfica. Jullier y Leveratto (2012) otorgan gran importancia a Internet ya que ha hecho visible un público no pasivo capaz de mostrar su competencia, ya no sustentada únicamente en cinéfilos eruditos, sino cultivada gracias a la multiplicidad de intercambios con otros que se entregan al placer cinematográfico. Mediante el uso de Internet en conjunto con diversos dispositivos tecnológicos y formatos de fijación, se ha logrado una diversificación del acceso y un florecimiento de públicos con un consumo de cine intenso y mejor informado.

La idea de un público con agencia que conforma su propio consumo con base a elecciones propias se relaciona con los públicos de cine alternativo, sin embargo, como comenté anteriormente, muchas elecciones dependen del contexto en el que una persona este inserta. Es decir que, aún si diversos públicos cuentan con la disposición de apelar a consumos más variados, encuentran limitantes en el contexto actual de exhibición cinematográfica en la Ciudad de México ya que éste es poco diverso. Inclusive teniendo en cuenta los espacios dedicados una oferta alternativa, éstos presentan barreras geográficas, económicas e incluso simbólicas. Estas barreras se expresan en que esta oferta puede llegar a ser prohibitiva para ciertas personas por su precio, por lo difícil que es trasladarse hasta estos lugares o porque no se tiene la capacidad de descifrar lo que proyecta. Por lo tanto, ser público de cine alternativo en esta ciudad nos remite, también, a la conformación de un saber relacionado con satisfacer el gusto por una oferta de difícil acceso. Una oferta que “hay que saber encontrar” y adaptar a las posibilidades de cada quien. Las personas que gustan de esta oferta han tenido que adaptarse al contexto de exhibición en la ciudad desarrollando

ciertas habilidades que les permiten sortear las barreras antes expuestas. Entonces hay que recalcar que en la Ciudad de México la oferta y consumo de cine de alternativo se hace posible, en gran medida, gracias a la *piratería*. Ésta facilita el acceso a quienes no pueden permitírselo por los medios formales. Más allá de lo anterior, la *piratería* de cine alternativo es percibida por sus practicantes como una práctica empoderamiento en tanto que permite a los compradores tener una elección real de lo que desean consumir. Si bien es cierto que consumir *piratería* no prueba que todos los consumidores de cine son públicos activos, la existencia de estos nichos de consumo visibiliza que en efecto hay públicos en busca de una oferta diversa. Por sus prácticas de consumo y la forma en que se vinculan con los filmes adquiridos, demuestran que hay significados más profundos asociados a la práctica.

Interlocutores

Consumidores de cine alternativo

Arturo

Conocí a Arturo en un puesto *piratería* al sur de la ciudad, cerca de una sala de cine especializada. Visita este puesto al menos una vez cada dos meses y llega a comprar de entre tres y diez películas por vez. Sostiene una relación de confianza con el vendedor y suele encargarle películas ya sea en persona, por teléfono o por mensaje de WhatsApp. El vendedor suele avisarle por mensaje apenas consigue su encargo⁸ para ponerse de acuerdo para la entrega, la cual pasa en el puesto. Cuando Arturo pasa por el puesto suele conversar con el vendedor de 20 hasta 60 minutos. Hablan casi siempre de cine. A menudo valoran lo que se exhibe en cartelera, tienden a rememorar mucho el cine que vieron del pasado, comentándolo y recomendárselo el uno al otro. También suelen quejarse de que tal película no llegó a México o hacer chistes de aquellas películas que consideran malas.

⁸ Este vendedor surte su inventario en Tepito.

Arturo es ingeniero en software, tiene 46 años y toda su vida ha radicado en la Ciudad de México. En una primera impresión, parece no gustarle que lo cuestionen acerca de su consumo de *piratería*, mas, aclara que es porque se mueve en círculos donde se ve a la práctica de forma tendenciosa. Inició contándome cómo fueron sus primeros acercamientos a la oferta cinematográfica. Para él, la práctica de ir al cine era una actividad frecuente que realizaba desde niño con su familia. Fue en la escuela fue donde se dio el primer contacto con una oferta más diversificada.

“(...) desde que tengo memoria me gusta ver películas y me encantaba ir con mi familia al cine. Eventualmente entre a la prepa, cuando empezaba mi último año, se formó un cineclub donde, además de ver películas, se comentaban. Hablábamos de lo que generaban dentro de nosotros y compartíamos diferentes perspectivas de esto. Este cineclub puso a mi alcance cosas diferentes a las que veía habitualmente.”

Arturo me comentó que, para él, acercarse al cine fue una manera de construir su identidad, pero principalmente fue una forma de crear lazos sociales con personas que compartían sus gustos y forma de ver las cosas.

“...en mi caso, fue como una cuestión de identidad. Cuando ves a otra gente que tiene estas comunidades en las que se desarrollan o conviven a través de diversas cosas más... no se... como el futbol y a ti no te gusta, empiezas a escarbar y buscar lo que te gusta y a otra gente que también le gusta. En mi caso eventualmente llegue a los videojuegos y al cineclub. Dependiendo de la zona donde creciste podías sentirte aislado, pero eventualmente encontrabas a otro como tú y en ese entonces era alguien muy parecido a ti. Porque en ese entonces a pesar de disfrutar de todo el cine que pudiéramos ver, estábamos algo desencantados del cine “mainstream”, de las historias de formula. A pesar de que yo disfruto películas como “Escape from New York” de Carpenter, también quería ver otras cosas y películas de otros países como... no se películas de animación japonesa como Estudio Ghibli. Y fue originalmente así: no cuadro en estas cosas que les gustan a muchos tengo que escapar a buscar, tal vez hubieran sido los libros u otra cosa, pero por alguna razón los videojuegos y el cine estaban más cerca de mí. En ese entonces fue como algo que me apasionaba y

me definía, pero también yo hacía amigos de esa forma... viendo películas, jugando videojuegos. Era una forma de conectar con otros.”

Durante la entrevista me contó sobre lo que más le atraía de la oferta de cine alternativa, cuáles son las características que más valora de ésta, cuál fue uno de los primeros filmes que lo impresionó e inició con sus preferencias.

“(…) los diferentes tipos de historias que cuentan y los diferentes contextos que muestran... son historias que mueven fibras más sensibles (...) son películas que manejan historias lo suficientemente interesantes como para ser más que solo entretenimiento. Una película que recuerdo mucho, es “La tumba de las luciérnagas” de estudio Ghibli, no fue la primera que vi que era diferente en términos de diversidad, pero me definió de cierta forma para mi consumo posterior... y recuerdo que la vi, hace muchos años, en un VHS que seguro era copia de una copia, con unos subtítulos pegados mal redactados y, aun así, me impactó muchísimo”.

También me comentó acerca del cambio en torno a hábitos de consumo cinematográfico, ya que hoy asiste rara vez al cine, a pesar de que era una de las actividades que más disfrutaba cuando niño, últimamente piensa que ir al cine ya no es lo que era antes. Dejó de ir por la forma en cómo han cambiado los comportamientos dentro de las salas y la mínima calidad de las proyecciones.

“Ya voy muy poco al cine. Se ha vuelto muy difícil trasladarte por la ciudad... además en la mayoría de los cines se va a todo menos a ver películas. Prefiero ver un DVD o un Blu-Ray en casa. Es bonito ver las cosas en cine en una pantalla enorme con un buen sonido, pero los cines ya no se preocupan por estas cuestiones. Es muy común ver proyecciones mediocres con sonidos estridentes... así que no, cine ya no. En cambio, si tienes una buena pantalla con un buen sistema de audio y una copia fiel del material original... se disfruta más.”

Arturo reconoce que consume *piratería* por el bajo precio y la facilidad con que se adquiere, pero aclaró que, principalmente, se debe a que la oferta formal tiene muchos limitantes en cuanto a la variedad de oferta. Aún así, recalca que cuando puede permitírselo, compra películas originales.

“(...) encontrar ciertas películas en un ambiente estrictamente formal es muy difícil y llega a ser bastante caro. Encontrar películas en el mercado pirata llega a ser difícil también... porque no están en cualquier puesto, pero no es ni siquiera equiparable con lo difícil y costoso que es el otro mercado.

Si cuando se puede (se refiere a comprar películas originales), ¡claro que sí! Cuando el precio está bien localizado o cuando el precio representa realmente lo que vas a recibir del producto, sí.”

De igual forma, habló con profundidad acerca de sus prácticas sus géneros preferidos y de la interacción con su usual proveedor de filmes.

“(...) Ahora mismo estoy en una etapa en que busco cine asiático, animación japonesa y películas serie B. Pero en su momento me interesaron clásicos de Hollywood, cine europeo que era difícil que encontrar en cartelera o DVD y cine de culto.

Tengo un “dealer” de cabecera que ya sabe cómo me gustan las cosas. Ya sabe que no me gustan las cosas grabadas en el cine, que me gustan las ediciones con material extra o que mínimamente estén copiadas de un DVD original y que me gusta el cine de Asia... pero ya son años de conocernos. Si voy por ejemplo al centro, pues... no sabes que te va a tocar. Si, porque te pueden recomendar algo que en ciertos círculos se considere muy elevado y cuando lo veo se me hace pretencioso o no lo valoro igual y no le vuelvo a comprar.

Hay ocasiones que no compro nada en un par de meses y de repente me recomendaron una película de... no se... Takashi Mike y quiero encontrar toda la filmografía. O tengo algo en mente, voy con mi “dealer” y me recomienda tres, cinco o más que me asegura que me van a gustar y las llevo... si lo promedio yo diría que dos o tres películas por mes... piratas... originales tal vez unas ocho al año. Es difícil decir... porque cuando algo me gusta lo trato de conseguir original. Tengo muchas películas repetidas porque una es original y otra pirata.”

Al preguntarle acerca de los vendedores, muestra una postura ambivalente, no obstante, acepta que es importante que exista una oferta diversa, no únicamente por el consumo, sino porque por medio de éste también se hace crecer el medio.

“Mi opinión es contradictoria respecto a eso. Porque se está como en un impase, por un lado, la industria no va a crecer mientras sigamos adquiriendo películas de forma informal, aunque sea en el mercado gris. Es decir que, aunque sean películas originales nuevas o de segunda mano la industria no entiende como medir esas ventas, y las ilegales pues muchos menos. Así que no hay incentivo para invertir y traer al mercado mexicano productos que no se sabe si se van a consumir. Pero por otro lado la industria está lo suficientemente consolidada como para arriesgarse. Las personas que llevamos tiempo adquiriendo un cine más diverso, muchos llevamos haciéndolo por un tiempo considerable y hay una comunidad relativamente grande y se nos sigue tratando como un mercado emergente y ya no es tanto así. Y esto lo veo en muchos consumos no solo en el cine.

(...) definitivamente debería haber mayor difusión y diversidad. Yo creo que la gente que espera algo más del medio no debería de perderse de disfrutar de esta oferta. Por ver lo que se puede hacer en este medio... y a la vez esta oferta debería tener más audiencia. Hay mucha gente allá afuera que piensan que no hay un lugar para ellos, pero sí que lo hay... solo que a veces no es fácil encontrarlo.”

En cuanto la oferta audiovisual a través de streaming, manifestó que no es de su agrado por considerarla efímera y le molesta no tener control sobre lo que consume.

“Los servicios de streaming no son de mi agrado, son rentas. En mi caso particular, me gusta tener mi copia de una película y saber que dentro de un año o de diez voy a poder volver a verla.”

Por último, comentó acerca del uso y reutilización que da las películas que compra.

“Si colecciono las películas, pero solo las que me gustan (...) Me concentro en originales, pero a veces es imposible encontrar algunas películas, principalmente las películas asiáticas son difícilísimas de encontrar o son extremadamente caras y es ahí cuando donde recurro a otros medios. Hay muchos niveles de hacer las cosas. Yo colecciono principalmente originales, pero luego duele pagar por cosas que realmente no disfrutas y dices: ¿Qué hago con esto? Busqué y pagué por películas que no me llamaban la atención, pero había leído que eran buenas o raras y ahí iba y las compraba, fueran originales o no. Lo que hacía ahí, cuando no eran originales o eran muy baratas, era que las regalaba. Una parte interesante es que cuando encontraba películas originales baratas o piratas que me gustaban mucho, compraba varias copias y las regalaba, las compartía. Porque este gusto es demasiado personal, es algo que demasiado escarbado y cuando compartes y llega alguien que te dice: Ay ¿a ver? que chido tienes tal o, ¿qué es esto? se ve muy interesante. Y hay un clic... un OK le interesa le voy a enseñar un poquito más. Esa parte es muy valiosa, es un: llévate esta película y mañana la comentamos e intercambiamos perspectivas. Habrá a quien le interese, habrá quien ni la vea, pero... pues vale la pena intentarlo, porque así llegue yo y si no hubiera tenido un referente o encontrado a alguien que me introdujera pues... tal vez no hubiera llegado a esto.”

Es interesante ver que, además de coleccionar las películas que le gustan, en ocasiones adquiere más copias de las mismas para obsequiarlas para así encaminar a un potencial público de esta oferta y de esta forma hacer crecer la comunidad.

Paula

Paula es comunicóloga en formación, tiene 25 años, vive en Nezahualcóyotl Estado de México y se traslada diariamente por casi dos horas y media para asistir a la universidad pública más grande de México, además de trabajar medio tiempo en una cafetería. Conocí a Paula en un puesto de *piratería* cerca del lugar donde estudia. Ella pasa casi a diario por este lugar y lleva comprando películas aquí desde que entró a la universidad hace poco más de tres años. La interacción con el vendedor es muy amigable, suele tomarse un tiempo de entre diez y treinta minutos para hablar con él cuando compra películas, cuando no, al menos se saludan. La mayor parte del tiempo Paula escucha las novedades cinematográficas que su vendedor trae, pero también acostumbra hacerle

encargos de películas sobre las que ella misma se ha informado principalmente de cine de autor, y cine independiente. Su vendedor afirma que Paula es una de las tres únicas personas a las que hace encargos personales.

A diferencia de otras personas, a Paula no muestra ninguna reticencia en admitir que compra *piratería*, aún así, ello no implica que no esté consiente de la complejidad del fenómeno. Su acercamiento empezó cuando entró a la universidad.

“Mas o menos desde que entré a la universidad. Una profesora con la que tomaba clase los lunes a las ocho de la mañana, comentaba cada lunes las películas que había visto el fin de semana, un día comentó una que llamo mi atención, y así empecé en esto.

(...) por recomendación y por curiosidad supongo. Cuando vi una película que me recomendaron y vi lo diferente que era a todo lo que había visto (en el pasado), así nació mi gusto (por el cine alternativo) por querer saber de qué carajos me estaba perdiendo.”

Comenzó a comentarme acerca lo que le atrae de esta oferta sin que se lo pidiera. En su experiencia, admite que ser espectadora de esta oferta no es algo fácil y requiere de voluntad y curiosidad de empezar a entender el lenguaje cinematográfico.

“(lo que le atrae del cine alternativo) Que es diferente. A mí me costó trabajo entrar a este tipo de cine, cuando veía por ejemplo a David Lynch hasta me molestaba porque decía: ¡esto no tiene sentido! Y ahora es como parte del encanto ¿sabes? Es así como bueno... voy avanzando, poniendo atención y voy descubriendo que demonios es esto. Son así como historias que no entiendo nada, pero quiero entender. El gran encanto es cuando vas descubriendo los elementos cinematográficos y cómo se ejecutan. Y a mí personalmente me atrae que me parecen más profundas (las películas de cine alternativo), me llevan a buscar ese significado más profundo. Y por eso creo que este tipo de cine vale mucho la pena, aunque sea una oferta muy peculiar.”

Paula enfatizó que algunas de las cosas que más valora es la diferencia de filosofía con la que esta oferta se produce con respecto al cine predominante y la variedad de emociones que le hacen experimentar.

“(...) cada vez es mucho más difícil encontrar estas películas que se atrevan a tener una ideología diferente y creo que especialmente en estos tiempos donde muchas cosas pueden afectarte de manera negativa, es algo muy valiente y el hecho de que haya alguien este pagando por producir e intentar cosas diferentes, con una ideología diferente, eso no tiene precio. Porque demuestran que si se pueden decir cosas con las películas. Lo que es cierto es que yo diría que esta oferta se tiene que ver, aunque sea una vez para experimentarla.

(...) Hay películas que tienen cosas que no se han hecho... pues no se... me viene a la mente películas como Irreversible que tiene un movimiento de cámara super original y que pocas películas se atreven a hacer. Muchas veces las películas más experimentales o de autor o cine independiente si se me hacen el siguiente paso del cine. Pues en esos elementos me agrada lo nuevo e innovador del cine... A mí, a veces la gente me ve medio feo porque comento que en pocas películas que compro aquí (refiriéndose al puesto pirata donde compra) me divierto, pero es la verdad. Porque en las películas puede haber toda una gama de emociones y la mayoría de películas se ha ido por la diversión, por lo emotivo, así como tierno y triste. A veces esa es la forma más fácil de llegar al espectador y el cine que es diferente no intenta ser nada de eso. Hay cine que quiere ser monótono o pareciera que quiere que te aburras o muestra algo más crudo que llega a ser cotidiano y por eso es más cercano. Por eso no le va a gustar a mucha gente. Creo que esta oferta muestra lo que puede ser el cine porque hacen cosas nadie se ha atrevido a hacer. Más que nada, la parte de narrativa se me hace muy diferente... no se... vuelvo a Irreversible que tiene una escena horrible y lo que quiere es incomodarte, a veces estas narrativas no están hechas para que te diviertas quiere tocar emociones que rara vez tocan las grandes producciones y eso se me hace como madurar el medio.”

Al hablar de sus hábitos de consumo, me explicó que para ella son trabas importantes su situación geográfica, la poca diversidad en salas y principalmente, su situación económica. También hace referencia a la poca consideración que tienen algunas personas en las salas de cine y habló de cómo hace para superar las restricciones a su consumo cinematográfico.

“Pues para mí ya se volvió como una necesidad básica, sí. O sea, ya es pan, leche y películas (...) si pudiera vería todo en el cine, pero para mí, es imposible

Pues veo cine de la forma que puedo. Me gusta asistir a las salas, ver la cartelera, pasar a la dulcería... pero para mí, es difícil vivo en Estado de México y trasladarme desde allá para acá es difícil, si hay cines, pero si quieres ver algo diferente es más difícil. Verlas en casa tampoco está mal y tienes otras ventajas como la comodidad y no lidiar con la gente que habla en el cine, que patean los asientos, además de descansar del transporte público.

Para mí (las barreras), son más físicas y más que nada económicas. Además, está también el tiempo... solo tengo tiempo los fines de semana y prefiero no venir hasta acá esos días.

(...) cuando puedo voy al cine, pero compro más DVD o Blu-Ray (piratas)... hace tiempo pude hacerme de un Blu-Ray de segunda mano, además, comparto una cuenta de Netflix con una amiga del trabajo y también descargo muchas películas de Internet. Así que, piratería básicamente... aunque es... tiene sus lados malos, también a veces no hay otra forma. Para mí, pagar por una película original es... no se... dos o tres días de pasajes o dos comidas y eso si hablamos de una película baratilla o de una ida a la Cineteca.”

Durante la entrevista, insistió en las diferencias que hay entre la oferta alternativa y la oferta predominante. Además de cómo, a través de una oferta diversa, se percató de que también puede haber recepciones distintas entre los públicos.

“Pues realmente depende de la experiencia que quieras tener y puedas tener... o sea, si está chido ir al cine, pero, si lo que te importa es la película o su mensaje también puedes tener una grata experiencia en tu casa... que no es para nada despreciable.

Yo las veo más que nada de forma contemplativa porque a mí, me dejan reflexionando un ratote. Me interesan la originalidad de las historias y también las características técnicas, aunque no soy muy docta en esos aspectos... pero lo interesante también es la lectura particular que tú puedes hacer de lo que ves. Bueno... yo estudio... estoy estudiando comunicación y me fijo en los mensajes, en el discurso... y así cada persona, según su perfil, supongo que da lecturas diferentes a lo que ve.”

También me comentó acerca de cómo es su interacción con los vendedores y lo que opina de su trabajo y lo que opina de la *piratería* cinematográfica, atendiendo a distintas dimensiones del fenómeno.

“Puedo decir que gracias a ellos (los vendedores de piratería) he visto muchas muy buenas películas en mi vida y me he ahorrado muchas malas. Me he beneficiado de su conocimiento y pues... más que nada de su mercancía... aún yo descargando muchas películas de Internet, a veces no encuentro algunas y siento que sin una recomendación no sabría que comprar o descargar... además saben muchísimo de cine... por ejemplo el puesto en el que más compro, pues concuerdo con el gusto de la persona que atiende y las recomendaciones que me hace resultan muy interesantes.

Yo me he beneficiado mucho de poder acercarme a esta oferta a través de la piratería... pero definitivamente hay un conflicto moral para mí. Porque a pesar de que comprar piratería y decir que hay que apoyar el cine más diverso puede ser percibido como decir cosas completamente opuestas en el mismo discurso. Creo que esto surge también porque creo que las personas tienen recursos muy diferentes. Conozco personas que tienen dinero para invertir en películas o libros caros y no los ven. En cambio, hay personas que solo pueden comprar una película pirata y... o sacar copias y los aprecian mucho más. Y no es algo que tenga que ser así, porque seguramente hay intersecciones, pero si he visto estos casos. Cuando empecé o me di cuenta de la polémica alrededor de la piratería, creo que en ese momento a la Paula de ese entonces realmente no le importaba o no tenía como esa sensibilidad sobre esos temas, ¿sabes? Para mí no tenía repercusiones. Creo que ahora es importante pensar en las repercusiones ahora me siento como más sensible a estos aspectos y soy como más consiente de ellos. Hoy en día cuando menos hay que ser sensible a las distintas realidades. Hay un conflicto entre las personas que hacen cine y se arriesgan (monetariamente), esperando obtener algo, la gente que lo “piaratea” porque es una forma de sobrevivir (para los vendedores), las personas que promueven la legalidad (empresas y gobiernos estatales) y las que no tienen para comprarlo de otra forma que no sea pirata (consumidores de bajos recursos). Es un conflicto de verdad muy difícil de resolver.”

Al final de la entrevista me comentó sobre lo que piensa acerca de la difusión de la oferta alternativa en cine y los usos que ella hace de las películas que ha comprado en su historia como público de cine.

“Si, si pienso que debería existir mayor difusión, aunque hay también hay cierta polémica... porque se tiene una concepción de que una oferta debería de ser para todos y ese es el problema... o sea dentro de la diversidad de la oferta de cine yo me imagino que todos pueden encontrar algo que les guste... pero decir que todos deberían ver esta película super complicada, con un lenguaje super complejo o que todos debemos ver “Rápido y furioso” y pues no. La vida es como muy complicada y la gente tiene muchas cosas que pensar y si no quieres ver algo complicado es muy entendible, ¿sabes? Pero también conozco gente que ya está harta de ver películas de Hollywood... el punto es que también hay que tener fe en la audiencia y dar esa opción de escoger.

Yo conservo casi todas las películas que compro y las vuelvo a ver, a no ser que una película venga mal y no la puedo cambiar la tiro. Presto mis películas únicamente a las personas que sé que me las van a regresar o presto las que no me gustaron tanto.”

Resulta relevante destacar de esta entrevista que para algunas personas se ha vuelto muy importante el consumo de cine y hay en estos públicos un deseo de apoyar la oferta diversa, a pesar de ello, para algunos resulta difícil acceder a la oferta. En especial para los jóvenes estudiantes que empiezan a incursionar en la vida laboral y no pueden costear su consumo cinematográfico de la forma en que quisieran.

Orlando

Orlando es tatuador y conductor de Uber, tiene treinta y cinco años. Lo conocí en un puesto de piratería en el centro de la Ciudad de México. Lleva viniendo años a este puesto, lo conoció porque el estudio donde tatúa está cerca y suele salir a comer por esta zona. Visita el puesto mínimo tres veces por semana, cuando los hace suele tomarse un tiempo considerable con el vendedor. Cuando menos media hora. Orlando y el vendedor tienen una relación muy amigable y acostumbran hacerse chistes y albures el

uno al otro. Sin embargo, Orlando enfatiza que valora mucho las recomendaciones que este vendedor le hace, principalmente porque “su conocimiento sobre cine es muy amplio y ya conoce sus gustos”. Aclara también, que él le ha hecho una que otra recomendación de alguna cinta que el conoció por otros medios, así que tienen una considerable retroalimentación cinematográfica.

Acerca de sus primeras aproximaciones a este tipo de oferta comentó que encontró su gusto por ésta a una edad no muy temprana por recomendación.

“Pues... ya grande... hace como unos diez o quince años. Estaba en un taller de fotografía, por trabajo, (...) y compañeros de allí me empezaron a platicar de varias cosas que yo no conocía y una de ellas fue el cine más... no se de arte o... diferente y ahí me empezó a gustar.

Yo creo que fue más por curiosidad y recomendación. El principal motivo por el cual el cine comercial me empezó a fastidiar fue porque te restriegan los temas por la cara como si fueras tonto... y me crispa tanto. Me dijeron acerca de una película que se llamaba... no muy vieja... ¡Lumiere y compañía! Una película en la que le piden a directores actuales que graben un corto con un cinematógrafo viejo... creo que parecido al de los hermanos... o era el mismo, no sé. Entonces ves lo que se puede hacer con creatividad, aun teniendo un chingo de limitaciones, es impresionante. Y no se... ver esa película fue todo un viaje... eso fue lo que me atrapó y a partir de ahí todo cambio.”

En cuanto a lo que le atrae de este tipo de cine, señaló las diferencias que el percibe con respecto al cine predominante.

“Algunas son historias fascinantes. Me atrae que muestran la sorpresa de cosas nuevas a través de un medio tan conocido como lo es el cine. De otras me encanta su estética fílmica y que son películas sumergidas en filosofías diferentes que tienen referencias distintas a las habituales, tratan la identidad y las relaciones de forma diferente. Me gusta que son formas de cine desconocidas... más personales.

Yo creo que eso varía de según cada película. De manera muy general, se podría decir que es un cine para el nicho del nicho. Su mercado está limitado fuertísimo en favor de su libertad artística. Se

distingue por su libertad creativa y porque evidentemente no está atacando un mercado masivo. Es un cine de creadores que no están yendo por la lana. Evidentemente, toma en cuenta que, por esta libertad creativa los creadores reducen sus costos, estás de acuerdo, ¿no?

Pues en este momento de vida me interesa más el cine diferente, de vez en cuando voy con mi pareja al cine “más comercial”, o con la familia o amigos para convivir... pero muy pocas veces por mi elección... y a ver tampoco es por elitismo, simplemente creo que son cosas hechas de formas muy diferentes que esperan resultados distintos.”

Acerca de las cosas que más valora dijo lo siguiente:

“Yo agradezco mucho que alguien se tome la molestia de hacer este cine de... de nicho. A esta edad ya uno prefiere estas películas. Es un tipo de cine que es muy bueno también para la industria... yo pienso que hay cine comercial muy comercial y un cine de... nicho para un mercado distinto, para un tipo de público diferente que está muy desatendido... en México, sobre todo. Entonces son propuestas interesantes y atrevidas, algo diferente y más allá de que hay cosas que me gustan y otras que no... yo las valoro por eso... por su diferencia, porque su inspiración y propuestas son mostradas de forma diferente.”

Orlando apuntó diferentes barreras en torno a esta oferta, las más relevantes son para el la cuestión económica, pero también refiere que nunca ha tenido una formación como público propiamente dicha, mas aclara que encuentra disfrute en el acceso al cine alternativo. No obstante, no cuenta con una formación en apreciación cinematográfica, argumenta que, gracias a la interacción con otros públicos, ha aprendido a fijarse en las características estéticas de los filmes. La dificultad más enfatizada en torno a su consumo es la económica.

“Más que preferencia (la de comprar piratería), para mí la cuestión económica es algo que pesa mucho. Si yo pudiera ir al cine diario estaría encantado, pero... pues mi realidad es otra. Así que

veo películas de la forma que puedo, ya tengo otras prioridades, no gasto en eso de más, si no imagínate la que se me arma.

Bueno me gustan las películas de... el buen cine vamos... pero no puedo decir que lo entiendo a un nivel técnico, pero, aun así, valoro lo que veo en la imagen, los colores, las tomas... la magia detrás y cómo cada película puede llegar a cambiar mi forma de ver las cosas.

Tengo una amiga que se dedica a... es fotógrafa... siempre que platicábamos me decía que si la iluminación, que si los colores, que si la composición y como estos entraban en armonía o no... ahora siempre que veo películas pienso primero en estos términos. Por lo demás, siempre ando muy atento a lo que recomienda la gente... sobre todo aquí mi vendedor estrella que me abastece con muy buenas películas... jajaja.

(...) me fijo en los directores, si... pero yo creo que más en la estética... cuando me dicen que una película es visualmente atractiva o interesante, esas me gusta verlas... me gusta mmm... por ejemplo Nicolas Winding Refn porque sus películas son más como cosas visuales y sonoras... si no niego que deben tener su historia o mensaje, pero él hace películas más visuales... no se... es una película para ver y oír, no es para ver... que la historia de un personaje "x"... no, es más como un ejercicio visual... ¿si me entiendes? Es para ver y oír y es una entre de un chingo que hay.

Para mí me resultan más atrapantes las historias y la estética de las películas. Me interesa mucho lo que se transmite a través de... bueno la imagen y la historia. Me gusta... no sé abstraerme y vivir en las sensaciones que te provoca la película."

De estos comentarios, resalta también, el hecho de que para muchas personas el consumo pasa a ser secundario porque ya se tienen otras prioridades como abastecer y pasar tiempo con la familia, mas, se dan el tiempo, además de ahorrar para hacerlo.

Orlando referenció que su interacción con el vendedor ha sido muy importante en la configuración de su propio consumo cinematográfico.

"(...) ¿Qué si he encargado películas aquí? ¡Si!, ¿cómo no? Y he tenido muy pocas decepciones por lo que me recomienda (el vendedor) o por la calidad del disco, además, si llega a salir mal una película me la cambia (...)

Hace ya varios años que encontré este puesto, trabajo por esta zona, un día salí a comer y veo: “Cine de arte”. Cuando me paro a ver el buen “Juan” me empieza a hacer la plática y a decir: esta está buena, trata de esto y la dirige tal. Había otro puesto similar más adelante, pero no tenía tanta variedad y las películas salían malonas, tuve que regresar varias, además la muchacha que atendía no sabía mucho y no te invitaba mucho a comprar. Aquí mis ojos nomas empieza a platicar tantito y nombre, te quieres llevar todas las que te cuenta. Ahora ya cada que vengo platicamos un rato, me da sus recomendaciones y pues consigue muy buenas películas.”

Por último, me comentó lo que piensa acerca de la actividad de los vendedores y sobre los usos que da a las películas que ha comprado. Resulta necesario resaltar que, aunque se trate de productos *piratas* y baratos, da a las películas que le gustan un valor considerable, en cuanto a las películas que no fueron de su agrado, no le importa deshacerse de ellas para compartirlas con alguien que si pueda llegar a disfrutarlas.

“Muchas de estas películas no están disponibles en México o son de muy difícil acceso... o muy caras. La piratería es una de las pocas formas de ver cintas realmente diferentes que el público merece disfrutar. Es muy fácil optar por posiciones juiciosas pero la verdad muchos estamos en una situación en la que no se puede de otra forma.

(...) las películas que me gustan las guardo para volver a verlas o volver a verlas acompañado, no presto las que no he visto pues por eso, no las he visto. Yo... este... presto muy pocas películas... aunque sean piratas ¿eh? Mucha gente piensa que por ser un disco pirata pues no lo regresas y ya, no pasa nada. Por eso yo no presto mis películas. Las que no me gustaron, esas, hasta las regalo. Digo no me importa tenerlas ahí, pero, si se las llevan tampoco pasa nada. De que estén arrumbadas mejor que se las lleven.”

La piratería de cine de autor como vocación ¿Por qué una persona decide vender piratería de cine de autor?

EL CUERVO

El Cuervo trabaja en un pequeño tianguis al sur de la Ciudad de México, su horario de trabajo es todos los sábados de nueve de la mañana a cinco de la tarde. Su puesto rosa desarmable mide aproximadamente 2 metros de largo por 1 metro de ancho, no es diferente de cualquier otro, salvo por su mercancía: la venta de películas *piratas* de cine de alternativo. Como miles de mexicanos trabaja en el sector informal, no obstante, la venta de *piratería* se considera ilegal y actualmente se ha vinculado con el crimen organizado. El Cuervo ofrece DVD y Blu-ray de cine alternativo en sobres de plástico del tamaño de un CD de música, con portadas que realiza el mismo, algunas en blanco y negro otras a color. Él mismo redacta la información de la contraportada. Sus películas suelen tener un número en la parte superior derecha de las portadas que indica el número que la película ocupa en su catálogo. Si bien sólo vende una vez por semana en el tianguis, el resto de la semana recolecta material que considera interesante, en su mayoría Internet, para agregar a su catálogo o que han encargado con anterioridad sus clientes:

“en mi rutina diaria me levanto cerca de las nueve de la mañana, me preparo un café enciendo la computadora y busco material nuevo o películas que me han encargado en la semana ya sea por correo o personalmente en el tianguis. Hago una pausa para comer a las cuatro o cinco de la tarde y regreso a la computadora y sigo trabajando. Termino como a las nueve o diez de la noche y trato de descansar” (Cuervo, comunicación personal, 2018).

El Cuervo conoce muy bien el material que vende y según algunos de sus clientes es la persona que más sabe de cine que conocen y puede encontrar cualquier película que se proponga sin importar la nacionalidad o el género de la misma. Al preguntarle cómo adquirió este conocimiento, comenta que asistió al cine regularmente desde los nueve años, sus padres lo llevaban al cine todos los fines de semana, veía tres películas el sábado y tres el domingo fuesen buenas o malas. De aquí surgió su amor por el cine. Hoy en día, debido a su conocimiento sobre cine, muchos de sus clientes le preguntan si estudio cine o crítica de cine a lo que él responde: “no, simplemente fui desde muy temprana edad un observador atento del cine”. A pesar de esta respuesta, afirma que la formación para llegar a apreciar lo que se

ve en pantalla se da gracias a la escuela y la gente que te rodea. No obstante, lo anterior, *el Cuervo* concede que una parte relevante para acercarte y apreciar el cine alternativo es la experiencia misma.

El *Cuervo* explica que el cine es más que una historia en pantalla, que las películas que vemos se componen de varios elementos técnicos que enriquecen lo que estamos viendo. Él dice que aprendió estos elementos por partes: “empecé a apreciar un buen diálogo leyendo literatura, una buena fotografía viendo buena fotografía y que me enseñaran a apreciarla...”. Según el *Cuervo* cuando puedes apreciar todos estos elementos ya no te basta con ver una película una sola vez, son tantos los detalles que componen una película que pueden sorprenderte y quieres verlos de nuevo o experimentarlos con otras películas.

Para *el Cuervo*, al igual que muchos otros mexicanos que se dedican a vender *piratería* de cine, fue la necesidad económica la que le apremio para entrar en este negocio. Explica que hace aproximadamente quince años, el lugar donde trabajaba cerró, sin embargo, gracias a su afición por el cine “raro o difícil de conseguir” encontró no solo una nueva forma de ganarse la vida sino también una particularidad que lo distinguía de otros vendedores de *piratería* de cine:

“empecé vendiendo películas originales que encontraba en oferta en tiendas, después empecé a vender cine que compraba en Tepito y me fui adentrando”. Con el tiempo fue copiando su propia colección de cine, compro una pequeña impresora y escaneaba las portadas de sus películas (actualmente suele descargarlas de Internet): “me fui con mi puestito al tianguis y rájale... que funciona”.

Algunos de los aspectos relevantes de este vendedor de cine alternativo es que su visión del cine no se limita sólo a vender más (cuestión que es relevante es cualquier negocio), sino que conoce la situación actual del cine en México, es crítico de cómo se están llevando las

producciones nacionales, de la exhibición cinematográfica actual y de los públicos existentes. *El Cuervo* afirma que se debe tener un gran amor por el cine y conocimiento del mismo, si no es así, no puedes venderlo. Aunado a lo anterior, dice que debes conocer los gustos de la clientela, cuando alguien se acerca a su puesto y le pide que le recomiende una película, debe empezar conocer a la persona saber sus gustos previos y cual película podría interesarle. Aunado a lo anterior, él muchas veces se preocupa por señalar en que deberían poner particular atención de determinada película ya sea la iluminación, la fotografía, la banda sonora, la edición, el guion, el ritmo de la trama, la edición, etcétera (formación de públicos). En una tarde durante el trabajo de campo, llegan dos jóvenes preguntando por dos películas de Roberto Rossellini; “Roma, ciudad abierta” y “Paisà”. Preguntan con monotonía casi esperando no encontrarlas y se llevan una grata sorpresa cuando El Cuervo les dice que cuenta con esas dos en ese momento, pero, si quisieran más material del mismo director, tendrían que encargarlo y regresar la próxima semana. Los muchachos se muestran incrédulos y en seguida preguntan si las películas están subtituladas o dobladas al “español de España”, el vendedor contesta que todo su material está en su idioma original y subtulado. Los jóvenes se alegran y le comentan al vendedor que han estado buscando esas películas por una larga temporada. Si bien, habían buscado en Internet solo estaban dobladas o sin subtítulos. El Cuervo les comenta que es un gusto poder ayudarlos e inmediatamente les pide su correo electrónico para así mandarles su catálogo.

Un aspecto muy interesante de El Cuervo, a pesar de mostrar interés en sus clientes y tomar parte relevante en su formación como públicos, tiene la firme creencia de que no todas las personas están preparadas para apreciar el cine. Según él, la mayoría de sus clientes ya tienen una formación previa para apreciar el cine: “lo que yo hago es reforzar los gustos que ya tienen, pero ya deben de haber tenido un acercamiento previo ya sea por el ambiente en donde se desarrollan o por los profesores [...] entonces no tan solo ofrezco el cine que ya han visto, les ofrezco nuevas cosas que ver en la misma línea. Mis clientes ya tienen gustos y formaciones lo que yo hago es acercarles el material que desconocen”. La formación para apreciar el cine debería recaer en las instituciones públicas. Si bien este pensamiento está muy presente en él, dice que es reconfortante recomendar una película que maravilla a sus clientes ya que una de las grandes satisfacciones de su trabajo es llevar a las personas cine que no podrían encontrar en otra parte, cine inteligente y diverso.

Uno de los principales obstáculos que *el Cuervo* ve en el acercamiento para el cine alternativo es la lucha contra un sin fin de estímulos, lucha que le desconsuela un poco, para él ninguna película ha hecho una revolución por sí misma, pero si las hay que concientizan acerca del entorno, pero la mayoría de las personas no quieren formar conciencia acerca de su entorno buscan evadirlo:

“(...) películas como “Sucios, malos y feos” de neorrealismo italiano, si gustan, pero no a todos porque muestra una realidad desencarnada y las personas prefieren ver “Los Vengadores” y evadirse de su realidad”.

En este orden de ideas El Cuervo recalca que la preparación académica es necesaria para apreciar el cine alternativo:

“para un tipo de prepa, “La batalla del género” le va a decir nada, aunque sea una obra cinematográfica bellísima y que merece la pena verse en el sentido histórico en que se vive, pero es difícil sacarlos de ese adormilamiento”.

En este sentido el Cuervo concuerda en que existe una problemática en la exhibición cinematográfica ya que la gran industria no toma en cuenta el tipo de cine que él ofrece y por lo mismo no llega a México. No obstante, afirma que esta problemática no recae únicamente en la oferta, sino también en la demanda ya que el “*cine de evasión*” es un mejor mercado y es lo que las personas están consumiendo más, al contrario del “*cine de enfrentarse a la realidad*”.

Por otro lado dice que si bien si existe difusión del tipo de cine que él vende pero ésta es muy escasa, y pone como ejemplo el canal 11 o 22 de televisión abierta donde suelen pasar películas interesantes, sin embargo los horarios son poco adecuados ya que por lo regular pasan este tipo de cine a las doce de la noche o ya bien entrada la madrugada: “*un obrero*”

que tiene que pararse entre cinco y seis de la mañana para bañarse, medio desayunarse y estar chambeando, dudo que se vaya a fletar a verse una película de las doce de la noche a las dos de la mañana”. En salas de cine es también minoritaria, ya que sabe que existen salas de arte y espacios dedicados como La Cineteca, pero estas salas son ínfimas si se les compara con las que exhiben cine comercial. Una cuestión que le molesta enormemente es lo que pasa con el cine alternativo en la actualidad, ya que cree que se ha transformado en un objeto elitista y de clases altas. Dice no saber qué pasa, si el cine alternativo fue cooptado por los intelectuales o simplemente que las personas se fueron alejando de éste. Entonces no hay mucha oportunidad por parte de los espectadores en general para asistir a ver este tipo de cine, ya que se ha revestido de una intelectualidad elitista: *“yo como soy intelectual te voy a dictar lo que tienes que ver”*. Para *el Cuervo* esta forma de ver el cine alternativo es una de las cuestiones que también alejan a las personas. Según él, este aspecto ocurre en las cinetecas y cineclubes, agotan un tema o dan preferencia a producciones extranjeras y no se piensa muchas veces en los públicos.

Cuando habla acerca de la situación de la exhibición actual, comenta que es un problema que México tiene desde hace muchos años y esto sucede porque la personas que se encuentran a cargo saben poco de cine, pero mucho de negocios. De esta forma se invierte en el cine de Hollywood porque es el que reditúa más prontamente la inversión, no solo por la exhibición sino por toda la mercancía asociada a las películas de Hollywood y se termina ahogando la diversidad en el cine. Los pocos centros que exhiben cine alternativo nunca van a competir con el total de salas y butacas que tienen Cinépolis y Cinemex. Es aquí cuando enfatiza que su trabajo es un servicio, ya que no solo está vendiendo una mercancía, se pasa horas buscando filmes en Internet para atender los gustos y peticiones de sus clientes. Aunque la principal razón su trabajo sea ganarse la vida, piensa que también está llevando a la gente una oferta que es poco visible en los medios formales

Las interacciones con sus clientes son más cercanas que en otros puestos con oferta similar. En el sentido de que su clientela se toma el tiempo de platicar acerca de muchos temas, pero casi siempre el tema central es el cine. Aunado a lo anterior sus clientes llevan ya un tiempo siendo público de este tipo de oferta y por lo cual cuentan un capital cultural importante, ya sea porque lo adquirieron con anterioridad, porque lo han adquirido con el

Cuervo o una combinación de éstos. Cuando se acerca un cliente regular, suelen discutir sobre una película que se ha llevado la semana pasada, por qué la consideran buena o por qué no debería estar en su catálogo. Los clientes habituales suelen tomarse un tiempo significativo, a veces hasta horas, para hablar con el *Cuervo* y discutir acerca de la oferta actual, del porqué es buena o mala una película o simplemente recordar lo mucho que les gusta una película de años atrás y si se las podría conseguir, a lo cual el *Cuervo* responde que: “si, date una vuelta la próxima semana”. Una tarde cerca de la hora de recoger el puesto un cliente le cuestiona sobre si le gustó la continuación de “Blade Runner”, a lo cual inmediatamente responde: “¡No! No es una mala película, pero no es una buena continuación... esa saga debió terminar con la primera”, argumenta que el guion es inconsistente ya que el giro que le dieron a los “replicantes” no le parecía adecuado y rompe con lo interesante de la primera película. Por último, comenta que, si bien el nuevo director “Villeneuve” trató de emular la estética de “Scott”, no está a su altura ya que él logró hacer “poesía en movimiento” después de comentarios sobre la realización de efectos, el gasto de dinero y poca recaudación y lo curioso del “product placement” el cliente se despide sin comprar nada diciéndole: “¡Pues a mí, si me gustó! Nos vemos la próxima semana”.

El Cuervo comenta que suele trabajar mucho por encargo, que a cada posible cliente le pide su correo y le manda parte de su catálogo agrupado por géneros como: clásicos de Hollywood, biotopics, especiales de la Cineteca, etc. También se acercan nuevos clientes y le pregunta si buscan algo en especial, algunos piden recomendaciones particulares como cine de terror, cine gore, cine negro, etc. Para los compradores más habituales comprarle al *Cuervo* es garantía de dinero y tiempo bien invertido ya que según sus asiduos él no tiene películas malas en su catálogo y consigue lo que sea. Después de ese comentario, *el Cuervo* me comenta, aparte, si bien le agrada saber qué hace buen trabajo consiguiendo material nuevo, a veces sus clientes no se toman un momento para reflexionar lo difícil que es realizar su trabajo que a veces es un reto conseguir lo que le encargan o surtir nuevo y buen material, él piensa que está haciendo más un servicio que vendiendo un producto. También me dice que su clientela es muy exigente con la calidad de su material aún si realmente no pagan mucho por el (\$25 pesos por pieza). Sin embargo, dice que hay una retroalimentación muy agradable con sus clientes, y que su catálogo se enriquece gracias a esta interacción.

Al terminar el día en el tianguis *el Cuervo* se lamenta porque la venta ha estado muy mal las últimas semanas. Se desgasta mucho consiguiendo material y a veces éste no se vende muy bien. Además, en el tianguis se deben pagar varios servicios como el lugar del puesto, para que lo monten, desmonten y guarden en la bodega y lo principal, pagar para que les avisen de los próximos operativos y así no pierdan lo que se tiene invertido en mercancía. Esta información contrasta con lo que a veces se piensa de la *piratería* de cine, este tipo de cine no retribuye de inmediato la inversión ya que se depende una clientela ya cautiva y la mayoría es muy diversa la cual combina la oferta informal con la formal, cine alternativo y cine comercial.

El OSO

Este vendedor se encuentra afuera de una universidad pública en una alcaldía al sur de la ciudad. Trabaja de lunes a viernes de nueve de la mañana a cinco de la tarde, en algunas ocasiones trabaja los sábados de nueve a dos de la tarde. Suele ubicarse a la entrada de dicha universidad al lado de otro vendedor que ofrece libros. Su puesto consta de una mesa armable con una tira de madera de 1.5 m de largo por 1 de ancho 70 cm de alto, sobre bancos de plástico y botes de pintura, sobre la mesa coloca cajas con decenas de películas en sobres de plástico. Algunas con portadas a color, otras a blanco y negro e incluso algunas con el nombre de la película y su sinopsis escritas a mano. Además de esta mesa coloca 3 exhibidores con espacio para aproximadamente 25 películas cada uno. El Oso es comerciante de *piratería* desde hace 25 años o tal vez más, vendió por varios años en una universidad de la alcaldía Iztapalapa hasta 1997, cuando personas del Gobierno del Distrito Federal lo obligaron retirarse. Empezó vendiendo casetes de música *pirata*, ya que al él le encanta escuchar música, incluso más que ver películas. Sin embargo, cuando entraron los CD al mercado y éstos eventualmente “fueron *pirateables*”, cambió de producto. Con el tiempo llegaron los VCD y DVD al mercado y para el Oso esta fue una oportunidad que no podía desaprovechar, ya que en ese entonces “se vendían como pan caliente” aun cuando el precio era elevado, hubo una buena temporada para él. Con el tiempo se fue adentrando en el mundo del cine y ver películas se convirtió en su segundo pasatiempo favorito.

Cuando recuerda cómo fue que inició a vender cine de autor dice que fue porque empezó a trabajar por encargo con personas de la universidad:

“Yo no sabía que era cine de autor o de arte, simplemente me las encargaban y las conseguía. Entonces un día no llegaron por un encargo y se me ocurrió verlas... Entonces no solo empecé a vender cine de arte, sino que me volví aficionado a estas películas que eran... diferentes”.

El Oso comenta que muchos colegas le critican porque cuando va por mercancía le aconsejan vender tal o cual película y él se niega le dicen: *“ese güey quiere vender namás las que a él le gustan”*. Si bien los clientes de la universidad ven de todo, dice que es aquí cuando la gente despierta su interés por lo diferente y él se siente muy bien cuando puede acercarles esta oferta en un entorno cotidiano, así no tienen que desgastarse ni física ni económicamente buscándolo.

A pesar de que las películas que ofrece parecen no tener un orden aparente, cuando un cliente pregunta por un título específico, el Oso sabe inmediatamente en qué caja o exhibidor buscar o informar si lo tiene o no. La interacción que tiene con sus clientes no se limita a lo anterior, mas no interviene tanto en la decisión de sus clientes. Les deja que miren a sus anchas, les ofrece ayuda para encontrar lo que buscan, contesta si le hacen una pregunta, les ofrece la oferta de 3 piezas por \$50 e incluso llega hacer un gesto de aprobación si considera que la película que un cliente compro es buena, pero no suele insistir en que se lleven una película en específico. Piensa que no es bueno influir demasiado en el gusto de las personas y que es mejor que ellos descubran lo que les gusta con base en sus propias decisiones. Sin embargo, cuando un cliente regresa y comenta lo que le ha parecido una película, es aquí cuando el Oso más interactúa con sus clientes. Les pregunta lo que les ha parecido, que piensan del argumento del filme, de la música, de la fotografía, etc. Ambas partes se interactúan de forma recíproca exponiendo sus puntos de vista. Para él, ésta es la parte que más disfruta de su trabajo ya que, aunque él afirma que no sabe mucho de cine, es hablando con otros espectadores como aprendió lo poco que sabe:

“...disfruto mucho platicando con las personas a las que les gusta el cine, gracias a ello he aprendido mucho.”

El Oso le da mucha importancia a su trabajo, no solo porque sea su modo de vida, sino porque le da gusto dedicarse a algo que disfruta y le reconforta no saberse explotado, aunque hay temporadas de ventas muy bajas como la actual. Sin embargo, dice que lo más importante es que haya propuestas diferentes y temas diferentes en el cine:

“La gente va al cine a ver lo que está de moda o lo que esté en cartelera y está bien, pero no es todo lo que hay. Hay otras formas de hacer cine, el buen cine no se hace sólo en Hollywood, ni tienen que ser a fuerzas con grandes producciones, ni salir en los “Oscars”, no. En todo el mundo se hace buen cine y no te puedes quedar con solo una parte del cine. Lo malo es que la gente ya no tiene curiosidad. Hay películas que pueden cambiar tu forma de ver la vida... y por eso es importante que tu panorama vaya más allá de lo que te quieran dar”.

A pesar de lo anterior, él no se asume como un difusor cultural, porque la noción de un difusor que se tiene hoy en día es de “alguien que te dice que ver y que no, que es bueno ver y que es malo o qué es arte. Eso es “esnobismo”, porque no te da ningún criterio propio”. Así que para él lo más importante es la curiosidad y acercarse a la mayor diversidad de cine posible. No obstante, lo mucho que le gusta su trabajo, reconoce que actualmente no le suele ir tan bien como en otras épocas, de hecho, afirma que el negocio va en picada. En el pasado podía adaptarse al mercado, conociendo las tecnologías que poco a poco ganaban terreno, así paso de los casetes a los CD. Cuando los VCD y posteriormente los DVD se popularizaron supo pasar de la música a las películas para no quedarse atrás y aun cuando éstas se abarataron rápidamente, supo diferenciarse por su oferta. Cuando llegó Internet parecía una buena herramienta para mantenerse al tanto de la escena de cine alternativo. Sin embargo, está tecnología tuvo un giro al que no se ha podido adaptar: las plataformas de straming especialmente a Netflix. “Si, reconozco que no es tan caro... que hay mucho que ver y sin

embargo lo peor es que no está ofreciendo nada nuevo a la gente, nada diferente a lo que hay en los cines o en la televisión y, aun así, es una competencia tremenda. Para mí esto ya fue”.

En estos estudios de caso podemos ver las diferentes aproximaciones a la práctica de la *piratería* de cine de autor. La diferencia entre los vendedores reside en cómo han aprendido lo que saben de cine. El gusto de El Oso por el cine fue casual, él inició vendiendo casetes y CD de música ya que le encantaba y le sigue encantando la música, pero desafortunadamente ese mercado dejó de ser redituable para él. Si bien comenta que el cine es su “otra pasión” muchas veces depende de lo que sus clientes encargan para conocer más sobre cine y enriquecer su catálogo, el cual es más reducido en número y diversidad, así que crece poco a poco y tiene poca rotación. Por otro lado, *El Cuervo* desde pequeño fue público de cine así que, cuando empezó a venderlo ya tenía cierto conocimiento más profundo sobre cine. Su catálogo no refleja únicamente sus gustos personales o los encargos de sus clientes, sino una investigación propia acerca de lo que se proyecta en lugares como la Cineteca y eventos que ésta realiza como la muestra internacional de cine, festivales internacionales como Sundance, Berlín, etc. Esta investigación le permite estar al tanto de las novedades y hacer recomendaciones más informadas, su catálogo se enriquece más rápido ya que tiene películas de las que otros vendedores no han oído jamás y tiene una mejor rotación de acuerdo con las tendencias actuales.

Análisis de las experiencias empíricas

A través de las interacciones dentro de la *piratería* pudo notarse que los públicos suelen aproximarse por primera vez a los vendedores buscando una diversidad cinematográfica que no encontraron mediante medios formales o no pueden permitírsela continuamente. Suele ser una práctica común que en los puestos se pregunte por directores y películas que en su mayoría son europeos. Sin embargo, también se buscan directores y filmes de diversas partes del mundo. Los vendedores suelen trabajar por encargo con algunos compradores. Estas cuestiones resultaron relevantes porque nos muestran que los vendedores tienen un papel importante en el

acercamiento de las personas a la oferta de cine de autor. *Jaime* vendedor de piratería de cine autor desde hace cinco años lo manifiesta de la siguiente forma:

“Yo consigo lo que la gente no puede, yo les evito ese trabajo. Trabajo con mucha gente por encargo, por teléfono, me encargan y yo se las traigo. A mucha gente no le gusta encargar por teléfono le gusta venir personalmente y encargármelas y luego venir por ellas. En esa vuelta ven lo que tengo aquí y se llevan una, dos o más. Con otros, platico de una película que me gusta y si se les hace interesante la llevan” (Juan, vendedor de piratería, 2019).

Para los públicos, las películas *piratas* de cine alternativo como bien simbólico llegan a ser bien apreciadas. Mientras que para algunos consumidores de *piratería* el DVD representa una mercancía de la cual pueden disponer en cualquier momento de forma accesible y asequible o productos que se acumulan. Los públicos de cine alternativo tienden a formar grandes colecciones ya que para ellos es importante tener copias físicas de sus películas favoritas que pueden ver el momento que deseen, por lo tanto, hay un valor extra en poseer la película y revivir la experiencia cinematográfica. Ir al cine es una práctica muy importante en términos de la sociabilidad. Sin embargo, para muchos espectadores, el ver una película que disfrutaron enormemente, una sola vez llega a sentirse efímero. Para ellos el comprar y poseer una película significa poder experimentarla de nuevo, poder examinarla a voluntad, poder compartirla con otros, etcétera, estos aspectos dan una dimensión distinta a la práctica.

Pude notar que los públicos acostumbran combinar la oferta formal e informal de cine alternativo. Se recalca que la oferta formal es muy limitada en cuanto a diversidad ya que el cine diverso casi no se exhibe fuera de lugares especializados en esta oferta. También advertí que la mayoría de compradores señala que no hacen distinciones entre la oferta formal e informal, es decir que no perciben como negativa la *piratería*. Sin embargo, suelen tener diferentes niveles de apertura hacia la piratería. Mientras, algunos consumidores aceptan recurrir a ésta principalmente por el precio y la accesibilidad, otros recalcan el precio, mientras sea razonable, no es problema y que únicamente apelan a la piratería porque no encuentran las películas que buscan en la oferta formal. Aunado a lo anterior, para algunos consumidores el

comprar *piratería* de cine alternativo queda totalmente justificado cuando se intenta comercializar ciertos filmes a precios injustos.

Sobre las percepciones que los consumidores tienen acerca de los vendedores, algunas de las respuestas más comunes en las entrevistas fueron: “*ayudan a difundir el trabajo de algunos directores que no se conocería de otra forma*”, “*que son un mal necesario*” e incluso que “*hacen un gran servicio a la sociedad ayudando a difundir la cultura*”.

Un aspecto sobre el que los vendedores de *piratería* es que ellos no engañan a nadie, lo *pirata* en este medio no se hace pasar como auténtico u original. Nadie compra una película *pirata* pensando en que se lleva un producto auténtico, cuestión en la que la *piratería* de cine se diferencia de otros tipos de *piratería*. Aun así, la mayoría de los proveedores entrevistados están dispuestos a cambiar la mercancía a un cliente si ésta presenta defectos como que no se vea o escuche bien.

Jaime: “No, si la gente pensara mal de lo que hago no comprarían eso es de arriba, la gente no tiene dinero para estar yendo al cine, no les alcanza para ir a otros lados o comprar original y por eso vienen aquí”.

Sara: “Pues yo creo que eso nada más es de los grandes cines, así como Cinemex o así, porque la mayoría de la gente no lo ve mal, no les alcanzaría para comprar todo original y además el cine que yo vendo no lo encuentras en cualquier parte y es barato”.

Por su parte, para los comerciantes de *piratería* alternativo, la actividad constituye la forma en que se ganan la vida. Les presenta oportunidades que no encontraron en otro lado o simplemente, sus ingresos son mayores en el medio informal que en trabajos formales. No obstante, algunos vendedores de *piratería* de cine de autor señalaron durante las entrevistas que valoran la independencia laboral y enfatizan el hecho de que la *piratería* les presenta una coyuntura en la que escapan de la explotación laboral. *Sara*, vendedora de *piratería* desde hace cuatro años y medio, lo expresa de la siguiente forma:

“Pues me gusta (vender películas) y la verdad que gano más de esto que irme a meter un trabajo en donde nada más me exploten. Además, estoy más con mi hijo y en la calle conociendo y platicando con gente”.

Al cuestionar a los vendedores sobre el porqué elegir la oferta de cine alternativo y no una más comercial, presentan una combinación de aspectos que influyeron su decisión. La primera de ellas es que manifiestan la convicción de amar el cine, en especial la diversidad del mismo. Todos los entrevistados hasta ahora se manifiestan como públicos de cine y que éste al ser diferente del cine comercial merece tener mayor difusión por el impacto que puede tener en los públicos. Sumado a lo anterior, los vendedores toman una postura política en la que se defiende la práctica de la *piratería*. Esta postura se relaciona con una inconformidad hacia como se manejan los derechos de autor o “copyright” como por ejemplo que se las obras tarden décadas en pasar al dominio público o que en muchas ocasiones los derechos de autor no están en posesión de autores o creativos sino en compañías trasnacionales como The Walt *Disney Company*⁹. También justifican la práctica de la *piratería* del cine alternativo por la falta de diversidad de la oferta cinematográfica formal y por los altos precios de la misma, argumentando una difusión libre de la cultura. Hay casos en la venta de cine *pirata* en los que se asoma una figura de crítica en donde los usos y apropiaciones de los productos distribuidos adquieren una militancia política (ver imagen 1). En esta práctica se destacan el uso de las herramientas informáticas como el Internet para lograr objetivos políticos (González de Requena, 2012: 233). El caso de Internet es muy importante para la *piratería*, por medio de este mismo canal se ha logrado un flujo más amplio de los bienes culturales ya que mucho del material se obtiene de esta red informática.

⁹ La compañía Walt Disney es una de las empresas que mas ha empujado la legislación para que los derechos de autor se prolonguen cada vez más tiempo después de la muerte del autor.

“(…) nosotros somos como difusores culturales, le llevamos a la gente cine que no encuentra en otros lados, cine que los hace pensar y además las películas que vendemos son baratas no se comparan con lo que te gastarías en el cine o comprando una original” (Sara, comunicación personal, 2019).

Imagen 1. Mensajes políticos en películas piratas 2019

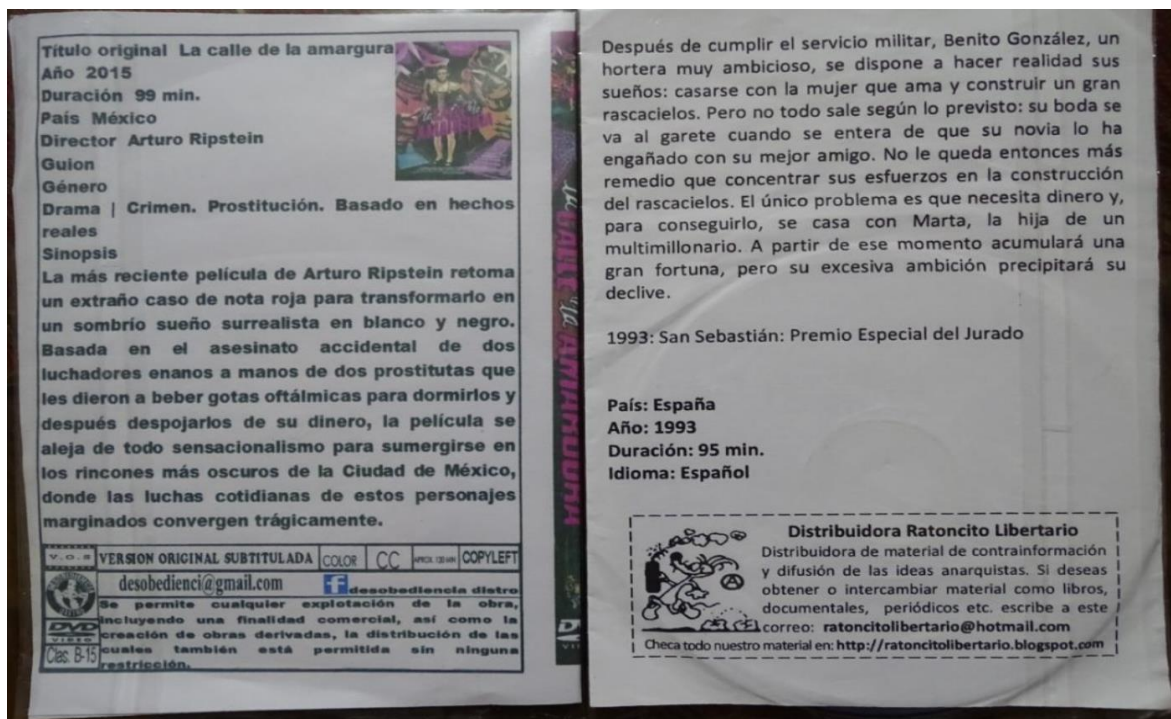


Foto: José Manuel Juárez.

Por último, vendedores y públicos entrevistados recalcan que el estar dentro de esta escena les ha dado la posibilidad de ampliar su perspectiva sobre diversos aspectos de la vida a nivel global y local, a decir de comprender cómo se vive en otros países o cómo personas de distintas partes del mundo enfrentan sus propias problemáticas. Argumentan que, gracias a la oferta de cine alternativo se han acercado a la diversidad, mediante cine que trata temas como el feminismo, la diversidad sexual, sobre racismo, etc. En este sentido aseguran que por medio

del consumo cultural de cine establecen vínculos por donde fluyen distintas concepciones de la realidad.

Conexiones de piratería con la oferta formal: Festivales de cine como referentes

Los festivales de cine son importantes escenarios donde se festeja y legitima la producción y el consumo cinematográfico. Actualmente experimentan un gran auge nivel nacional e internacional. Su proliferación se relaciona, por un lado, con la diversidad de oferta cinematográfica; y por otro, con las nuevas tendencias que toman las prácticas de producción, distribución y consumo originados por el desarrollo tecnológico. Si bien la producción anual de largometrajes es muy diversa, la totalidad de éstos no puede llegar a la exhibición comercial. Exceptuando grandes producciones estadounidenses y otros circuitos de consumo local, no existen canales de difusión y exhibición apropiados para abarcar la heterogeneidad del cine y su público. En México los festivales de cine acercan a los públicos una oferta, que, debido a la predominancia de Hollywood, se ha visto cada vez más relegada (Domínguez, 2017: 156-157).

Existen tres tendencias que toman los festivales de cine en cuanto sus funciones. Desde el punto de vista de la industria, su función es promocionar, distribuir y servir al sector del cine. Desde la perspectiva de los profesionales y realizadores amateur de cine, sirven como punto de encuentro entre profesionales, nuevos realizadores y el público. Son un escaparate de la producción, proyección de películas y ayudan a consolidar a carreras. Por último, desde la perspectiva de sus gestores, apoyados por organizaciones públicas y medios de comunicación, son un evento cultural donde no solo la competencia es primordial, también los son las actividades culturales como talleres, ciclos, exposiciones, etcétera (Jurado y Cortés, 2018: 97-98). Una de las tácticas fundamentales de los festivales a nivel global es crear redes de cooperación entre pequeños y grandes eventos lo cual conlleva avalar proyectos en vías de consolidación. Los pactos entre festivales de distintos tamaños y características otorgan una coyuntura en la que se pueden difundir experiencias y estrategias comunes. Por supuesto por medio de las alianzas también fluyen películas seleccionadas. A pesar de esta perspectiva ideal de los festivales de cine, es necesario decir que una de las

mayores problemáticas que presentan los festivales es que se disputan un conjunto selecto de producciones cinematográficas (Domínguez, 2017: 159). Esta situación puede ser el principal obstáculo para la difusión de la diversidad cinematográfica, ya que la competición por determinadas obras implica que se dejan de fuera otras que bien podrían participar en estos certámenes. La lógica anterior impacta también en los festivales realizados en México, si bien los diversos festivales en el país procuran espacios para la producción diversificada, se privilegia a las obras galardonadas en otros festivales internacionales, así que muchas producciones no encuentran espacios para su distribución.

Como he comentado a lo largo de este trabajo, las nuevas tecnologías han marcado un parteaguas en los procesos de consumo y apreciación de cine. Internet ha sido fundamental para la promoción de un cine diverso al que no es fácil acceder por medio de la oferta formal. A través de foros de cine, canales de YouTube y redes sociales vendedores y consumidores de cine de autor pueden estar al tanto de lo que pasa en la escena mundial de cine alternativo. Una de las funciones que con regularidad se resaltan de los festivales cine es que ejercen como mediadores entre los nuevos creadores de cine y sus posibles públicos a la vez que promueven el cine local del país sede y una oferta alternativa. El resultado es que se los ve como redes que fomentan y distribuyen la diversidad en el cine. Sin embargo, como comenté anteriormente, festivales importantes como Cannes, Berlín, Venecia, Sundance, etc., generan grandes expectativas sobre los filmes que nominan y galardonan, de forma que los festivales de menor envergadura privilegian estos criterios y luchan por exhibir los mismos filmes en sus propios espacios dejando afuera otras producciones incluso a otras nominadas. Aun así, la expectación generada es capitalizada por los vendedores de *piratería* de cine de autor. Gracias a Internet, la información acerca de los principales festivales del mundo se encuentra a disponible para un número cada vez mayor de regiones y personas. Datos, como qué películas, directores o categorías técnicas son considerados, nominados y galardonados, son utilizados por los vendedores de *piratería* de cine de autor para enriquecer y promover sus propios catálogos. De esta forma, su práctica se valida mediante referentes nacionales e internacionales. Un aspecto a resaltar es el hecho de que, si bien organizaciones y programadores de espacios alternativos de cine se concentran en llevar a sus espacios películas galardonadas, la *piratería* no. Los espacios y festivales formales a pesar de su gran esfuerzo tienen limitantes de logística o presupuesto. Por el contrario, la *piratería* no trabaja

con estas limitantes y puede agregar a su catálogo no solo las películas ganadoras de determinado festival, sino también los filmes nominados, los que fueron considerados para determinada premiación, los que se exhibieron en cierto festival e incluso algunos que no han sido considerados para ningún festival. Así que, por su libertad de acción, la *piratería* puede abarcar una mayor diversidad que la oferta cinematográfica formal. A decir de esta cuestión:

“El gran cine ya no se encuentra en Hollywood... las películas que pasan en (festivales) Cannes, Berlín, TriBeCa, Rotterdam, incluso aquí el de... Morelia... tienen muy buenas propuestas, pasan muy buenas películas. ¿Por qué nos vamos a conformar con lo que nos mande Hollywood?” (Javi, Comunicación personal, 2018).

Estos ejemplos muestran que la *piratería* de cine de autor se encuentra en un entorno en el que por un lado impugna la oferta formal de cine por ser poco diversa y accesible para el público y por otro, de negociación porque si bien el contexto actual de la exhibición en la ciudad le sirve para justificar su práctica, aprovecha los festivales como referentes para promover y legitimar su oferta.

Imagen 2. La Muestra Internacional de Cine como referente de la *piratería*.



Foto: José Manuel Juárez.

Capítulo 4 RELACIONES DE RECIPROCIDAD Y FORMACIÓN DE PÚBLICOS

Relaciones de reciprocidad en la *piratería*.

En esta sección se examinó la vida cotidiana de los vendedores de *piratería* de cine de autor como miembros de un gremio de comerciantes ambulantes, puse especial atención a las relaciones y organización que construyen día a día en torno a la venta de *piratería* de cine. Para elaborar esta sección realicé numerosas observaciones de campo en el lugar de trabajo de los vendedores, para así analizar el desarrollo de las relaciones entre vendedores y compradores. Por otro lado, desarrollé entrevistas a profundidad semiestructuradas que me ofrecieron una forma de registrar las experiencias de la práctica tanto en las perspectivas de actividad económica, modo de vida, socialización, etc. Como mencione anteriormente, la venta de *piratería* no es únicamente una alternativa a las condiciones excluyentes de la oferta formal de cine o una última alternativa para ganarse la vida, sino que constituye un trabajo que los comerciantes disfrutan, en el que se mantienen pese a las adversidades con la que se enfrentan.

Capital social en la *piratería*

Como en la mayoría del comercio ambulante, la venta de *piratería* de cine alternativo guarda ciertos recursos insertos en redes sociales a los que diversos actores pueden acceder para satisfacer ciertas necesidades o llevar a cabo determinados propósitos por medio de esta práctica económica. En el caso de vendedores y vendedoras de *piratería* su capital social¹⁰ se hace presente por medio de la pertenencia a un grupo. Esta pertenencia genera diversos recursos en forma de apoyos mutuos o lazos de reciprocidad gracias a que los miembros se ven reconocidos en otros que comparten su práctica y forma de vida. En la práctica, el respaldo existente al interior del grupo puede verse mediante los “pitazos” ante los operativos antipiratería, el préstamo de dinero para dar el cambio a los clientes, o pasando las horas de trabajo compartiendo la comida, las alegrías o las preocupaciones. Las normas efectivas a

¹⁰ Para Bourdieu el capital social “es el agregado de los actuales o potenciales recursos que están relacionados con la posesión de una red perdurable de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo –en otras palabras, con la pertenencia a un grupo– que le brinda a cada uno de los miembros el respaldo del capital socialmente adquirido, una credencial que les permite acreditarse, en los diversos sentidos de la palabra (1986, 249)”.

través de las cuales organizan su práctica, constituyen formas de capital social porque generan confiabilidad en el ambiente: favorecen o restringen determinadas conductas. Por un lado, las normas más valoradas son aquellas que favorecen los intereses colectivos por encima de los individuales, ya que ello ayuda a construir beneficios comunes o resolver problemas identificados a partir de propósitos en común (Gordon, 2004: 8). La confianza formada en un grupo de vendedores puede llevarlos a manifestar acciones de reciprocidad simples como prestar mercancía, dinero para dar cambio a los compradores, encargar el puesto mientras el dueño tiene que ir al baño, o bastante más complejas como lo relata uno de los informantes:

“Hace unos años un compañero del tianguis tuvo problemas de alcoholismo... su esposa lo había abandonado... en fin. Después tuvo problemas por deudas de juego y se fue yendo al hoyo. Entre los compañeros de aquí tratamos de ayudarlo... primero platicando con él... pero después lo tuvimos que “engranjar” (llevar a rehabilitación) cooperando con lo que podíamos y ahorita pues ahí anda. Hay que dar ayuda a quien la necesite, porque el día de mañana no sabes si te va a tocar a ti” (Vendedor de piratería, comunicación personal, 2018).

En este comentario se ejemplifica una situación concreta de reciprocidad de la cual vendedoras y vendedores de un tianguis fueron participes. En ésta, un compañero del tianguis tuvo problemas y estuvo a punto de perder su fuente de ingresos y lugar en el tianguis. La situación fue llegando al conocimiento de más compañeros del tianguis y comenzaron a trabajar para encontrar una respuesta a la problemática. Mediante los esfuerzos coordinados y búsqueda de contactos de los compañeros tianguistas, lograron ingresarlo en un centro de rehabilitación y mantener su lugar en el tianguis, además de que tomaban turnos para visitarlo cuando era posible. Esta acción de solidaridad pone de manifiesto la importancia de los lazos de reciprocidad entre vendedores y vendedoras, ya que garantizar la protección y seguridad de cada uno de sus miembros es parte esencial de su vida diaria. La acción da una sensación de bienestar colectivo, gracias a sus redes (capital social) los vendedores generan recursos

recíprocos no sólo porque se apoyó a un miembro del grupo, sino porque aquellos que manifestaron su apoyo tienen la certeza de que serán apoyados en un momento de necesidad.

La reciprocidad en la práctica de la venta de *piratería* de cine alternativo no se limita a las acciones entre vendedores. Una de las cuestiones más relevantes que se pudieron observar en campo, ligada a las interacciones de compraventa de *piratería* de cine de alternativo, fue una forma de relación con otros ciudadanos no comerciantes en el espacio público. En esta relación, así como en la anterior, hay reconocimiento mutuo entre personas que comparten un gusto por el cine. El reconocimiento no se da únicamente como vendedores y compradores de un tipo de consumo cultural, hay un reconocimiento como mediadores y público. Esta idea parte del trabajo etnográfico realizado, ya que durante las interacciones entre estos actores pudo observarse más que una mera transacción económica. La relación entre vendedores y consumidores de *piratería* de cine de autor son profundas y personales, suelen prolongarse en el tiempo y no limitarse a solo una transacción, en resumen, cada uno forma parte del capital social del otro.

Con respecto a esta interacción:

La reciprocidad es la norma más importante en términos de capital social y se le considera de dos tipos: la reciprocidad equilibrada o específica y la generalizada o difusa. La primera se da cuando ocurre un intercambio de objetos o bienes cuyo valor se considera equivalente (un favor por un favor, un regalo por otro). Además, ese intercambio, aunque pueda repetirse, se acota como un evento específico en el tiempo. La segunda establece una relación permanente y continua de intercambio y, aunque en un momento dado puede no ser equivalente, mantiene la expectativa de que los beneficios serán mutuos y, a largo plazo, equiparables (Gordon, 2004; 16).

En la dinámica de la *piratería* se observan vínculos solidarios entre vendedores y compradores. Como mencioné antes, existe un elemento de reconocimiento mutuo como públicos de cine. A partir de este vínculo, se forman diferentes niveles de confianza, mismos que sirven como base de diversos procesos a través de los cuales se da una re-distribución de bienes y recursos. Algunas interacciones entre vendedores y compradores se limitan al pago “equivalente” por una película, sin embargo, otras trascienden esta forma de interacción. Los vendedores de *piratería* de cine alternativo suelen trabajar por encargo con sus clientes más

asiduos. Consumidores y vendedores intercambian datos personales como correos electrónicos, números de teléfono celular, etcétera. Gracias a este intercambio de datos algunos vendedores se posicionan más cerca de sus clientes, de esta forma los clientes encargan los títulos requeridos por teléfono celular, correo electrónico o mensaje. Posteriormente pasan a recogerlos al puesto del vendedor o se citan con ellos en un lugar intermedio para recibirlos. Si bien esto puede parecer una relación meramente comercial, no es tan simple como parece. Muchos vendedores que trabajan por encargo suelen comentar que el precio que se les paga por las películas no refleja el trabajo que en ocasiones cuesta conseguirlas. Este trabajo aumenta considerablemente si el vendedor también es el productor de las copias que vende. Esta acción es una forma de fidelizar a sus clientes, pero también trae otros beneficios a los vendedores como por ejemplo gracias a la investigación que hacen para atender las peticiones de sus clientes, enriquecen sus propios inventarios y así logran estar al pendiente de qué películas se venden mejor:

“...hay veces en que uno o otro director jalan bien. Yo no ponía a Almodóvar porque casi no me gusta... no me llama la atención, pero hubo una vez que un chavo me encargo...creo que “Tacones Lejanos” ... y luego “Kika”, después “La Mala Educación” ya de ahí me empecé a meter las películas de Almodóvar y se venden bien ahora, sí o sí siempre tengo a Almodóvar.”

Una forma en la que los clientes corresponden a sus proveedores es promoviendo su trabajo “haciendo correr la voz” de lo hábiles que son a la hora de conseguir determinadas películas, sobre lo mucho que saben de cine, la buena relación entre calidad y precio que resulta al comprar con ellos. Durante un día de trabajo de campo con *El Oso* llego un chico a comprar cerca de \$150 pesos en películas y encargó algunas más, comentaba que una chica de su facultad le había recomendado hacer sus compras con él. Dos días después el mismo comprador regresó con dos compañeros e hicieron compras los tres. Uno de sus compañeros era la chica que había recomendado al *Oso*. Al cuestionar a la chica del porqué decidió comprar con él, comentó que era debido a que conseguía películas que no había logrado conseguir en otros lados ya fuera en el ámbito formal, informal o incluso en línea. Él

conseguía películas clonadas del material original siempre que se podía, cuando esto no era posible al menos hacía el esfuerzo de que estuvieran en widescreen¹¹, habladas en el idioma original y subtituladas, ya que odiaba ver las películas dobladas al castellano y en pantalla completa:

“Si quisiera conseguir... no se... “Funny Games”, la del 97, como me gusta, la tendría que importar por precios arriba de \$200 pesos y así no se puede. Si la encargo con el Oso, él me la consigue por \$25 o \$35 pesos y como yo la quiero ver” (Paula, comunicación personal, 2019).

La piratería vista desde la perspectiva de la economía popular.

La economía popular se define como una actividad económica envuelta en prácticas sociales que posibilita los medios para subsistir, mediante su fuerza de trabajo y los recursos disponibles en el medio, a quienes han sido expulsados o nunca tuvieron acceso al mercado formal de trabajo. Sin embargo, la economía popular no se limita a ser un último recurso de sobrevivencia en un medio excluyente, sino que este tipo de economía es un modo de vida que se escoge, un oficio que se aprende, que se vive y se disfruta (Solís, 2014: 82). La economía popular trasciende la obtención de ganancias materiales ya que las estrategias de sobrevivencia y trabajo creadas se basan en los valores de comensalidad, reciprocidad y cooperación. Mediante estos valores se busca no solo los excedentes monetarios para invertir en el mercado, sino que también se busca las condiciones para tener acceso a diversos elementos necesarios para la formación humana y una mejor calidad de vida como lo son la salud, la vivienda y la socialización del saber y la cultura (Sarria & Triba, 2003). Para el caso de la venta de *piratería* de cine alternativo, la solidaridad con otros comerciantes es imprescindible:

¹¹ Se refiere al formato de pantalla 16:9.

“(...) nadie podría hacerlo solo. Dependes de alguien para conseguir las películas, de la gente que te avisa cuando hay operativos, de los que te dan el espacio para tu puesto, de la gente de aquí... mis compañeros vamos, cuando tienes una emergencia...” (Javi, comunicación personal, 2018).

Si bien el razonamiento de cualquier comerciante es sobresalir y obtener una maximización de ganancias, hay una constante entre los vendedores ambulantes donde el individualismo no es valor que se respete, si se usa para pasar encima de los compañeros del mismo gremio. Por el contrario, las formas de organización solidarias son técnicas necesarias en un ambiente lleno de presiones policiales por considerarse ilegal. De esta forma entre los vendedores se pudo observar una distribución más o menos equitativa del espacio, un cuidado recíproco ante las posibles amenazas y apoyos otorgados esperando que estos sean devueltos en el futuro.

No hay ninguna duda respecto a que la venta de *piratería* de cine alternativo constituye un elemento de subsistencia para quienes la comercian, no obstante, el comerciar con cine, les brinda otras oportunidades que no se relacionan únicamente con la obtención de ganancias. Los vendedores recalcan que este trabajo les permitió la elección de dedicarse a algo por lo que sienten una profunda afinidad; les posibilita relacionarse con otras personas que comparten sus gustos e intereses; pueden manifestar su inconformidad ante el contexto mexicano de exhibición y el rechazo a como se manejan los derechos de autor; y mostrar su convicción por difundir un cine diverso:

“(...) la gente necesita otras cosas no sólo lo que le dan en los cines. Fíjate, se gastan un dineral para ir a ver películas que no les dejan nada, que no les aportan nada y al contrario les quitan. Este cine si te hace pensar y reflexionar y nosotros pues, tratamos de dárselos y lo damos barato.” (Sara, comunicación personal, 2018).

Este tipo de economías alternativas consisten “formas de organizar el trabajo, la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios sobre bases distintas a la competencia, la dominación, la explotación y la depredación que han caracterizado a la

economía capitalista” (Reygadas, 2014: 14). Sin embargo, es necesario aclarar que no se trata de idealizar el comercio informal y resaltar sus posibles ventajas. Vale la pena hacer una reflexión más profunda y no sólo delimitar a lo que las economías alternativas y populares se oponen, sino cuestionarnos sobre qué proponen. Algunas perspectivas se oponen a la totalidad del sistema capitalista y otras solo a ciertos rasgos de éste, pero en el fondo se trata de resistir, mediante formas distintas de organizar la vida, ante aspectos de la economía considerados negativos y perjudiciales. De esta forma podemos observar una diversa gama de alternativas para distintas dimensiones problemáticas de la economía (Reygadas, 2014: 14). En el siguiente cuadro podemos ver rasgos de las economías alternativas que están presentes en la *piratería* de cine de autor.

Cuadro 13. Rasgos de las economías alternativas presentes en la venta de *piratería* de cine alternativa

Dimensión contenida	Aspectos a los que se oponen	Alternativas que proponen	Características de las economías alternativas presentes en la venta de <i>piratería</i> de cine alternativo.
Propiedad y relaciones de producción	Acaparamiento de recursos y oportunidades, explotación del trabajo y desigualdad derivados de la economía de mercado y la propiedad privada de los principales medios de producción	Propiedad colectiva-cooperativa, social o comunal- dignificación del trabajo, igualdad social	Cuestionamiento hacia como son manejados los derechos de propiedad intelectual y copyright.
Orientación de la actividad económica	Individualismo y primicia de la búsqueda de lucro y la ganancia	Reciprocidad, economía solidaria, subordinación de la economía a	Reciprocidad con los compañeros de gremio, así como los clientes

		objetivos sociales y humanos	
Inclusión	Desempleo y otras formas de exclusión económica	Inclusión laboral y económica, medidas de acción afirmativa para grupos históricamente excluidos	Inclusión laboral y económica
Mercado	Asimetrías en el mercado, intercambio desigual, monopolios y oligopolios, intermediarismo	Comercio justo, boicots a empresas y prácticas monopólicas, redes entre productores y consumidores	Ofrece bienes de consumo cultural a precios bajos a personas que no lo podrían consumir de otra forma, cuestionamiento a las prácticas de exhibición de cine en México

Fuente: Elaboración retomando ideas de Reygadas, 2014

Dentro de las economías alternativas hay una dimensión de desencanto en la que se atiende principalmente a que algunas de estas prácticas económicas no distan mucho de otras más comunes ya que en ellas también suele imponerse la lógica de mercado; o bien que los participantes de estas prácticas no son realmente tan solidarios como se pretende (Reygadas, 2014: 21). La dimensión del desencanto también puede verse dentro de la *piratería* de cine de autor no sólo por las razones antes descritas, sino porque esta práctica de entrada es considerada ilegal así que decir que tiene aspectos meritorios puede ser desechado inmediatamente. Sin embargo, es necesario ser receptivo ante las manifestaciones de crítica al status quo y la posibilidad de que los actores participantes se encuentren en la búsqueda de una economía más justa e inclusiva. En este orden de ideas es necesario recordar que las diversas actividades económicas están insertas en un contexto social:

La economía humana, pues, está incrustada y enredada en instituciones económicas y no económicas. La inclusión de lo no económico es vital. Pues la religión o el gobierno pueden ser tan importantes para la estructura y el funcionamiento de la economía como las instituciones monetarias

o la disponibilidad de herramientas y máquinas que aligeren el trabajo de la mano de obra. El estudio del lugar cambiante que ocupa la economía en la sociedad no es, por tanto, distinto del estudio de la manera en que está instituido el proceso económico en los distintos tiempos y lugares. Esto requiere una caja de herramientas especial (Polanyi en Godelier, 1976: 7).

Ninguna de las prácticas económicas está rigurosamente limitada a lo económico, en éstas influyen diversos elementos ya sean políticos, sociales, culturales, legales, etcétera. En el tema de la *piratería* cinematográfica es necesario atender cuáles son los procesos que la propician, cuáles la constriñen y en qué momentos podemos decir que se aleja de prácticas convencionales y muestra rasgos alternativos y relaciones de reciprocidad. En el ámbito de la *piratería* de cine autor existe un cuestionamiento a las nociones de libre mercado ya que en la práctica los emprendimientos económicos más pequeños se ven obstaculizados por diversos factores que privilegian a ciertos grupos. Dentro de la práctica podemos ver como se forman relaciones y vínculos sociales en aras de hacer frente a los obstáculos que comparten. Algunas de éstas también pueden darse entre agentes desiguales ya que es común que un vendedor pequeño o principiante se asocie con un *pirata* más consolidado para tener un beneficio mutuo. El primero se beneficia de precios muy bajos al comprar al por mayor e inclusive cuando hay cierto grado de confianza se le puede “fiar” la mercancía. El comerciante más consolidado puede llevar, gracias a los vendedores más pequeños, un registro de la mercancía que se vende más ya sea por directores, géneros, países, temáticas etcétera.

La *piratería* de cine alternativo también muestra la característica de la inclusión laboral ya que entrar en esta práctica es relativamente sencillo. Si no se quiere ser “productor” de la mercancía que se venderá, comprar películas no requiere inversiones de dinero considerables (rondan los \$6.00 pesos por pieza al por mayor, de 6 piezas en adelante) y los beneficios pueden ser substanciosos (una película puede venderse en \$25.00 y hasta \$50 pesos). Si bien no hay muestras exclusión hacía ninguna persona, cabe aclarar que si se depende de la habilidad y la astucia para interactuar con los vendedores más grandes y así lograr niveles de confianza más altos.

Por último, una de las formas por medio de la cual los vendedores de *piratería* justifican su práctica, es argumentando que llevan un cine diverso a personas que no lo conocen o no lo pueden consumir de manera formal. Dentro de su argumentación también cuestionan la práctica monopólica y poco diversa de exhibición existente en México. Cabe resaltar que las posibles contribuciones que determinadas prácticas económicas puedan hacer para lograr una experiencia económica más justa, solidaria, alternativa o recíproca, no reside únicamente en la manera en que se nombre o se clasifique, de la retórica o ideología que proclame, sino de los rasgos precisos que adopten en la práctica (Reygadas, 2014: 34).

Formación de públicos: Capital cultural cinematográfico

La formación de públicos es una necesidad para todas las instituciones culturales. De ésta depende el disfrute de las producciones artísticas y culturales. En la Ciudad de México, se suma a la falta de espacios destinados a la oferta de cinematográfica diversa, la carencia de espacios dedicados a la formación de nuevos públicos. Durante el trabajo de campo realizado pude percatarme de que algunas personas relacionaban las nociones de cine alternativo, cine de autor o cine de arte, con un tipo de oferta destinado a ciertos sectores de la sociedad. Como por ejemplo personas con altos niveles educativos o con un nivel económico alto. Al cuestionar sobre su predilección por esta oferta, algunas de las respuestas obtenidas fueron: *“porque sus historias son más elevadas”*, *“porque es un cine inteligente”* o *“es un cine culto”*. Las respuestas destacan por considerar que aún dentro de mercados tan masivos como el cine, pueden existir barreras simbólicas en torno a su acceso. En su acepción más general, el capital cultural se vincula a los conocimientos, la ciencia y el arte. Bourdieu utiliza la noción como razonamiento fundamental para explicar las desigualdades en el desarrollo escolar y social (Bourdieu & Passeron, 1995: 216, 269). También está estrechamente relacionado con el acceso, uso y disfrute de la producción artística a menudo relacionada con lo que conocemos como alta cultura (Peters, 2017: 36). El capital cultural puede darse en tres estados: el estado incorporado, en forma de disposiciones (habitus) duraderas del organismo ligadas a ciertos tipos de conocimientos, ideas valores, etcétera. Este estado del capital cultural es muy particular, su adquisición lleva tiempo; el estado objetivado, en forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos; y el estado

institucionalizado, como una forma de objetivación particular como lo son los diferentes títulos escolares. Según Bourdieu, la mayor parte de las propiedades del capital cultural pueden inferirse del estado incorporado ya que está vinculado al cuerpo y exige un proceso de incorporación. Determinadas características se definen por medio del estado incorporado del capital cultural, ya que, la acumulación de bienes culturales objetivados se relaciona más con la capacidad de adquirirlos, que con la capacidad de apropiarse de ellos en un sentido simbólico. El estado institucionalizado del capital cultural indica la existencia de instituciones sociales con la capacidad de legitimar y administrar ese bien de forma autónoma (Bourdieu, 1987: 1-6).

Las tres formas del capital cultural se coordinan para que, quienes los posean, puedan descifrar interpretar y apropiarse de los bienes culturales en la sociedad y así conservar un habitus de clase como sello distintivo. Con base a esta lógica, en tanto menos niveles de capital cultural, menores disposiciones culturales se desarrollan y en consecuencia se reproducirán las estratificaciones e inequidades de clase (Peters, 2017: 37). Bourdieu afirmó que toda percepción artística conlleva una operación consciente o inconsciente de desciframiento bajo la forma de competencia o disposición cultivada. El desconcierto de algunos espectadores no iniciados ante ciertas obras obedece a que éstos las perciben como carentes de significación porque no pueden descifrarlas y hacerlas inteligibles (Bourdieu, 2002: 61-65). Debido a que las categorías de desciframiento necesarias para hacer inteligible el arte están desigualmente distribuidas en la sociedad, solo los iniciados son capaces de disfrutarlo y apropiarse de él (Peters, 2017: 38).

El cine puede ser entendido desde diversas perspectivas ya sea como arte, negocio o entretenimiento. El cine es arte e industria con una triple faceta estética, económica y social. Para precisar el capital cultural cinematográfico debemos apegarnos a la noción de cine como arte¹². Esta noción conlleva aplicar mecanismos que separen lo artístico de lo cotidiano. Estos mecanismos se asocian a canales institucionales que demandan una argumentación o formulación teórica para que éste sea aceptado en el mundo del arte. El esquema usado para determinar si algo es o no arte se basa en tres elementos: el tema de la obra, su proceso de elaboración y su capacidad de ser interpretada. Este razonamiento da pie a la formación de

¹² Ligado a la noción de alta cultura, desmarcándose de la cultura popular.

filtros por los que el cine tiene que pasar para considerarse representativos de un cine con calidad artística. Dichas instituciones pueden ser revistas, festivales, proyecciones exclusivas para críticos, etcétera (Rivas, 2012: 212, 214). El interés detrás de esta lógica, es que el cine gane legitimidad como objeto artístico.

El vínculo entre realizadores de cine y determinadas instituciones, que pueden consagrarlo o no, implica que se busquen formas de diferenciación con respecto a otras obras cinematográficas. La atención de las instituciones se dirige a consideraciones sobre la intención de los creadores, a decir de directores, estudios, casas productoras, actores; su sentido estético, cuestiones que tienen que ver con el lenguaje cinematográfico esto es el montaje, la sonorización, la fotografía y; por último, los públicos, quiénes consumen cine y por qué lo hacen. Por consiguiente, se desarrolla una “crítica especializada” que se alza como interpretación versada y representante del público culto. La noción de cine como objeto artístico entonces, no sería posible sin la concepción de un público instruido, capaz de entender lo que el director le ofrece y la jerga especializada que los críticos especializados utilizan (Rivas, 2012: 218). Así, desde esta perspectiva, son necesarias ciertas categorías de desciframiento para entender y apropiarse de lo que se ve en pantalla. Los sujetos con capital cultural cinematográfico pueden reflexionar sobre las intenciones de los realizadores y tienen la capacidad de hacer inteligible el lenguaje cinematográfico. Además, el capital cultural cinematográfico puede encontrarse, también, en tres estados. Primero, el estado incorporado, muchas personas, que hoy son públicos de cine, se las llevo frecuentemente desde pequeños al cine y han crecido en un ambiente en el que se les “va incorporando” las categorías de desciframiento para entender el lenguaje cinematográfico. En segundo lugar, ser público de cine implica asistir a salas de cine o comprar películas en formatos caseros como DVD, Blu-Ray, etcétera. Es decir, adquirir bienes culturales con lo cual se hace referencia al estado objetivado. Por último, es posible adquirir títulos (ya sea por medio de diplomados o seminarios de apreciación cinematográfica e incluso una carrera especializada en realización de cine) que avalen a las personas como un público versado o críticos especializados.

La cuestión del capital cultural subyace en la idea de que las prácticas y consumos culturales de las personas son determinadas por la posición que ocupen en la estructura social, es decir la clase a la que pertenezcan. De esta forma se argumenta que han interiorizado un

conjunto de disposiciones o la falta de ellas, debidas a una desigual distribución de capital cultural. Se expone una relación de homología (“tesis de la homología”) ya que las personas con mayores niveles de educación formal, mayores ingresos económicos y un origen social alto, presentaran prácticas y consumos culturales más sofisticados o legítimos (Peters, 2017: 41). Podemos ver este razonamiento en la oferta formal de cine alternativo, si consideramos cómo la mayor concentración de salas dedicadas a esta oferta se ubica en las universidades, las colonias con mejor equipamiento social y zonas de altos ingresos. Se infiere que solo las personas con altos recursos económicos y altos niveles de formación educativa son los únicos con “disposiciones” para consumir este tipo de oferta. Sucede de manera similar con la *piratería*, ya que ésta también se localiza principalmente en torno a centros culturales o afuera de universidades. La lógica de los vendedores *pirata* es económica en el sentido de que buscan vender más, pero no se da por hecho que sus posibles clientes posean grandes recursos económicos o estudios avanzados. No obstante, si consideran que en estos espacios podrán acercarse un mayor número de personas, ya que en dichos espacios se encuentran los posibles públicos para el tipo de cine que ofrecen. A pesar de lo hasta ahora expuesto, más adelante veremos como la diferenciación por medio del capital cultural cinematográfico podría no estar del todo delimitada de esta forma.

Algunas teorías recientes como el omnivorismo cultural (Peterson en Fernández y Heikkilä, 2011: 589-600), sugieren una crisis de la alta cultura como medio de diferenciación. Esta noción da un peso esencial a la agencia individual. No obstante, el contexto de la producción y distribución cinematográfica es fundamental y éste influye en las decisiones que las personas toman al consumir determinados filmes, la noción del omnivorismo enriqueció el análisis de los gustos y prácticas culturales ya que la clase social ya no es el único elemento esclarecedor de éstos. De esta forma en distintos individuos pueden coexistir gustos y prácticas culturales contradictorias en términos de la clase social asociados a éstos. Estos razonamientos no demarcan el final de las barreras y jerarquizaciones culturales ya que los habituales mecanismos de diferenciación y exclusión siguen actuando (Fernández y Heikkilä, 2011:602). Como por ejemplo la focalización de la oferta cinematográfica alternativa en ciertos espacios. No obstante, actualmente, estamos ante un “capital cultural emergente” determinado por movimientos rápidos y actualizados, en donde las recientes generaciones tienen confianza sus propias formas de participación y afirmación cultural. El

capital cultural emergente crea nuevos tipos de sofisticación (Savage en Peters, 2017: 47). Esta forma de ver las prácticas culturales actuales muestra que se diferencian e igualan, distancian y aproximan, ayudan a conformar identidades e individualidades a la vez forman y cohesionan grupos (Peters, 2017: 42). En el ámbito de la *piratería* de cine alternativo, la mayoría de entrevistados declaró no tener ninguna preparación en lo que se refiere a apreciación cinematográfica. Si bien reconocen haberse acercado a esta oferta por recomendación, el motor que los hace permanecer en la oferta es su curiosidad. Al preguntar sobre como evaden las barreras en torno al acceso, refieren que las más complicadas se materializan en la falta de diversidad y de acceso. En cuanto a cómo adquirieron las categorías de desciframiento del lenguaje cinematográfico, declararon que sus interacciones por Internet han constituido una de las principales formas para acceder al conocimiento sobre la escena cinematográfica más diversa. Mediante esta red acceden a información sobre las tendencias cinematográficas, sobre los festivales cinematográficos alrededor del mundo, los referentes más influyentes de determinados géneros, además comentaron que diversos conocimientos técnicos sobre cine están disponibles en línea. Una importante cuestión a resaltar es que Internet es un espacio interactivo donde existe retroalimentación en tiempo real gracias a foros, videos, podcasts, redes sociales, etc. dedicados a analizar y debatir sobre el cine y su lenguaje.

Algunos de los espacios virtuales que se mencionaron son los siguientes: páginas de Internet como Cinématographe Lumière Blog, El séptimo arte, Experimenta el cinema, Filmaffinity, Otros cines, Rotten tomatoes, Internet Movie Database, Medium Ana María Soriano, etc.; redes sociales como Facebook: Codex Cinema, Cine en la calle o; canales de YouTube como: Zoom f7, Cultura UNAM, Liberte Audiovisual, El método Ludovico, Cinema Net, etc.

El don en el cine

Las relaciones de reciprocidad en la *piratería* de cine alternativo también pueden manifestarse como uno de los aspectos más fundamentales para el disfrute y la apropiación del mismo cine. Por medio de estas interacciones fluyen saberes que ayudan a la comprensión del lenguaje cinematográfico. Es decir, la formación de públicos a través de la misma

piratería. Para esta perspectiva me respaldo en noción del don de Godbout, disociado – al menos parcialmente– de lo utilitario, donde forma parte de una dimensión distinta que tiene que ver más con las relaciones y las actitudes contenidas en el mundo de los sentimientos, el arte o el amor. Si bien por medio de lo material se establecen relaciones entre los seres humanos, éstas no están del todo objetivadas o éstas no pueden ser completamente cuantificadas. Los seres humanos no nos satisfacemos únicamente a través de lo material. Queremos y buscamos establecer un vínculo no asimilado o cuantificado por el mercado. Este vínculo, si bien es generado por medio de intercambios materiales, es en última instancia, gratuito (1997: 210-213).

El don al que aquí hago referencia es el conocimiento e información sobre cine. Para Godelier, en todas las sociedades existen cosas que se guardan, que no se venden ni se dan de forma común. Estas cosas que las sociedades conservan para sí son tesoros, saberes, ritos, etcétera. La principal razón por la cual se conservan es porque tienen un gran valor simbólico “afirman con rotundidad una serie de identidades y su continuidad en el tiempo” (Godelier, 1998: 54 y 55). Aun así, estos dones pueden ser entregados, transmitidos o compartidos sin perderlos verdaderamente. Es decir que estos dones se pueden dar sin que se renuncie a ellos “keeping-while-Giving” (Weiner en Godelier, 1998: 55). En las interacciones de la *piratería* de cine alternativo el conocimiento e información sobre cine constituye un bien apreciado por la mayoría de vendedores entrevistados y según ellos es necesario amar y saber de cine para poder venderlo. Consideran este conocimiento como un recurso importante en su trabajo, les da cierto prestigio ante su clientela, gracias a éste y a ciertas habilidades para sociabilizarlo puede que se atraigan más clientes. Así que el uso de este saber puede repercutir en su modo de vida y en sus ingresos. Aun siendo un bien atesorado, no es algo que se mantenga para sí o que no se pueda transmitir, de hecho, los vendedores disfrutan compartiéndolo. El conocimiento que los vendedores han adquirido refleja que han realizado su propio trabajo de campo ya que suelen saber lo que sucede en el ámbito formal. Esto lo logran asistiendo de manera regular a salas de cine donde se proyecta cine alternativo o por medio de una minuciosa navegación en línea, se informan sobre lo que se proyecta en festivales de cine nacionales e internacionales. Como comenté anteriormente, vendedores y consumidores de cine, transmiten de forma gratuita el conocimiento por medio de sus interacciones. Hablan sobre el estilo de algún director; la interpretación de actores y actrices;

el significado que tiene la composición de alguna toma; la manera en que se conjugan la imagen y el sonido de una película o; las emociones que transmiten los colores de determinada fotografía. Habitualmente son los vendedores quienes suelen saber más de cine, y son los vendedores los que inician a muchas personas en este mundo, así que son ellos los que usualmente “donan” su conocimiento. Al principio en forma de recomendaciones, después, mientras la relación va adquiriendo más confianza, el vendedor suele aconsejar en que poner especial atención de determinado filme. Poco a poco los clientes van adquiriendo su propio criterio y busca información sobre cine. De esta forma el tránsito del don se da de forma circular.

“Para mí, es reconfortante recomendar una película que maraville a un cliente o acercarle el buen cine a alguien que no lo va encontrar de otra forma...mmm... platicar con mis clientes de cine cuando vienen e intercambiar opiniones... es una de las satisfacciones más grandes que tiene este trabajo” (El Cuervo, comunicación personal, 2018).

No obstante, lo anterior, algunas veces la transmisión de conocimiento se da de forma bilateral desde el principio, ya sea porque un cliente tiene un conocimiento previo o porque tiene la curiosidad para indagar más acerca del cine alternativo.

“...disfruto mucho platicando con las personas a las que les gusta el cine, sobre todo cuando lo están descubriendo y lo ven con una perspectiva nueva. La gente de aquí tiene esa... no se... característica... no sé si es porque están estudiando o por otra razón, pero donde yo veo un árbol ellos ven un bosque y esa parte es muy agradable” (el Oso, comunicación personal, 2018).

Algunas expresiones de los públicos de cine alternativo nos remiten a una interacción que va más allá de la compra-venta. Al preguntar sobre lo que reciben de los vendedores piratas, los consumidores en ocasiones responden que *“se llevan de más que sólo películas”*

o “*que quedan a deber*” ya que han aprendido mucho de cine gracias a sus proveedores, además a menudo mencionan que pasan un rato muy agradable charlando cuando los frecuentan. Cabe señalar que en algunas visitas ni siquiera hay una transacción de por medio. Algunas veces la “deuda” de los compradores trata de pagarse materialmente, al no aceptar las descuentos u ofertas que el vendedor les ofrece y pagan el precio completo por película. También llegan a recomendar a los vendedores con sus conocidos. En otras ocasiones, en respuesta, se proponen a ser más receptivos ante su situación y seguir transmitiendo en otras interacciones (como las que llegan a tener en el trabajo, escuela, familia, etc.) el conocimiento que han adquirido gracias a ellos.

CONSIDERACIONES FINALES

Consumo de piratería de cine alternativo

La aproximación etnográfica, sin llegar a ser una muestra representativa, permite explorar la participación activa de los públicos de cine alternativo en la piratería, principalmente a través de la compra de DVD en las calles de la ciudad. Según datos del INEGI el 76.6% de la población urbana y el 47.7% de la población rural, son usuarios de Internet. Además, un 44.3% de los hogares del país disponen de una computadora (ENDUTIH, 2019). No obstante que la conexión de banda ancha y el uso de las computadoras personales son cada vez más comunes en los hogares mexicanos, un número importante de consumidores sigue adquiriendo filmes en puestos de piratería. La compra *pirata* de cine alternativo se acentúa por diversas variables como la edad, el estrato social, el poder adquisitivo, el capital cultural, el acceso a la tecnología o el conocimiento de su uso. Aunado a lo anterior, el lugar de residencia, en relación con las dificultades de acceso a bienes culturales, resulto también ser condicionante, principalmente porque la oferta alternativa en la ciudad está concentrada en puntos restringidos de la ciudad. La mayoría de personas entrevistadas expusieron que dicha oferta es escasa en sus lugares de residencia, lo cual definió en cierta medida su acercamiento a la piratería.

Si consideramos el factor económico, para los sectores de bajos recursos, el consumo de cine alternativo, fuera del mercado *pirata*, se ve limitado por los precios altos, por las barreras simbólicas asociadas a éste y por el costo -en tiempo y dinero- del transporte hacia las salas. Los grupos con más recursos económicos alternan su consumo, adquiriendo ocasionalmente DVD originales, aunque se consideren caros o en ocasiones imposibles de conseguir por medios formales. De manera frecuente acuden a puestos de piratería de cine alternativo buscando copias de filmes de difícil acceso o demasiado caras en las tiendas. La mayoría de los consumidores se refieren a estas copias como reproducciones de calidad aceptable con un precio ligeramente mayor al de la piratería de cine comercial, predominante en la ciudad.

Los factores que influyen en la decisión de compra van más allá de las barreras económicas. Los entrevistados expresaron que hacen un cálculo moral asociado a la adquisición de productos *pirata*, es decir que no es una decisión que se tome a la ligera o inconscientemente. En gran medida se trata de contextos en los que se da mayor peso a las funciones sociales de la práctica como el acceso a una oferta diversa, conformación de comunidades en torno al cine alternativo, desencanto ante la oferta predominante, etcétera. Durante el trabajo de campo se reveló que la motivación del consumo está asociado también a tres sensaciones importantes sobre los bienes *piratas* (no excluyentes entre ellas), ya que son percibidos como: “*vehículos de descubrimiento*”, “*vehículos de prueba*” y “*vehículos de coleccionismo*”.

1. Como *vehículos de descubrimiento*, observe que varias personas entrevistadas aseguraron que descubrieron la oferta cinematográfica alternativa gracias a una fuente *pirata*, oferta que en algunas ocasiones no hubieran conocido de otra forma. En algunos casos, luego de ver una versión *pirata* de un filme, llevó a la adquisición de un DVD original o asistir a una proyección en una sala de cine.
2. Como *vehículos de prueba* funcionan como una forma de poco riesgo económico para adquirir un bien cultural. Al ser el cine alternativo una oferta con poca visibilidad, muchos consumidores cuentan con poca información sobre el mismo, así que en un principio escoger un filme puede resultar en una

elección equivocada que no satisfaga al consumidor. En el contexto mexicano, donde los costos de asistir al cine o comprar un DVD son demasiado altos en relación a los ingresos percibidos o tiempo consumido, comprar un DVD *pirata* quita peso a las posibles malas elecciones

3. Como *vehículos de coleccionismo* dependen de la importancia del filme o la relación subjetiva con él. En ocasiones al conocer o explorar un tipo de filme por medio de la *piratería*, puede llegar a comprarse original si dicho filme gustó demasiado a un consumidor. Sin embargo, las personas entrevistadas, sean de bajos recursos o no, coleccionan filmes *piratas* en cantidades considerables.

Si bien las personas entrevistadas esperaban, en un principio, una menor calidad de un DVD *pirata*, son pocos los consumidores que cuentan con un equipamiento sofisticado audiovisual. En la mayoría de ocasiones la condición principal de calidad de un DVD *pirata* es que se vea y oiga adecuadamente. Aunque los consumidores que recurren a la *piratería* de cine alternativo esperan copias fieles del material original, la calidad a la que se refieren va más allá. La calidad suele referirse desde el trabajo en los empaques, impresiones y sinopsis en el DVD, que el material sea fiel al original, con buenos subtítulos, la diversidad de filmes que pueden encontrar con determinado vendedor, el trato que tienen e, incluso el conocimiento que éstos tienen sobre el cine que venden.

Patrones de consumo

Es difícil definir el consumo de los públicos de cine alternativo fuera de este mismo concepto. Si nos referimos a géneros cinematográficos, la mayoría declara tener preferencia por diversos géneros ya sea por su temática, estilo o tipo de producción como por ejemplo cine negro, bélico, de ciencia ficción, documental, de culto, experimental, mudo, independiente, etcétera. Algunas categorías llegan a ser problemáticas como cine de arte o de autor, principalmente por la pretensión asociada a éstas, aunque la última en mucho menor medida. A las preguntas relacionadas con el gusto por esta oferta y su acercamiento a ésta, las respuestas referían inmediatamente a su diversidad, carga ideológica y la conformación de

identidad y comunidades con respecto a la misma. Narran su acercamiento como un momento de irrupción en su infancia o juventud que los marcó y definió a partir de entonces.

Según la mayoría de personas entrevistadas, los primeros acercamientos sucedían de forma fortuita. En momentos en que vieron alguna película en casa a través de los canales 11 o 22, alguna visita ocasional a cierta sala de cine dedicada a esta oferta (principalmente la Cineteca), una tarea escolar, una recomendación o préstamo por un algún amigo o familiar, etc. Todas las personas entrevistadas se encuentran en su edad adulta y cuentan con un ingreso regular, no obstante, las salas de cine dedicadas a esta oferta son una opción más, pero en ningún caso son la forma central de acceso ya que esta recae en la *piratería* de cine alternativo. Asimismo, los filmes no son el único bien cultural que consumen, aunque en la mayoría de casos si es el más importante (también gustan de series, música, videojuegos, comics, etc.). Su acceso al cine alternativo es determinante en su definición como un público más activo, el asumirse de esta manera se relaciona con un proceso de búsqueda de identidad en la juventud.

Un aspecto a destacar es que estos consumidores están íntimamente relacionados con los cambios tecnológicos, principalmente con la popularización del DVD, la computadora personal y el acceso a Internet de banda ancha. Aunque cabe aclarar que todos los entrevistados compran DVD, los más jóvenes apelan cada vez más a las descargas y el streaming. El equipamiento con el que cuentan es una especie de hilo conductor mediante el cual organizan su experiencia cinematográfica. Estos consumidores no se limitan a un solo dispositivo, la televisión y el reproductor de DVD siguen siendo importantes. Sin embargo, hoy en día tienden a combinar estos dispositivos con la computadora portátil, el teléfono inteligente y en algunos casos consolas de videojuegos. Estos aparatos funcionan como centros multimedia y la portabilidad de algunos les permite combinar también los espacios de consumo cambiando de lo público a lo privado y viceversa (hogar, escuela, trabajo, transporte público, etc.). Otro punto a destacar al respecto, es que se prefieren los DVD, Blu-Ray y las descargas sobre el streaming, no únicamente porque la calidad de la imagen varía según el tipo de conexión, sino también por el control que se tiene sobre el medio del bien cultural. Aunque el pausar, regresar, adelantar, repetir una escena y la selección de idiomas son características presentes en los servicios de streaming, no hay en éstos un control en sentido

de poseer el bien cultural y es percibido como algo efímero. Para muchos de estos espectadores es importante poder experimentar de nuevo sus películas a placer y debido a que las licencias de películas llegan a tener plazos, estas salen del catálogo. Sumado a lo anterior, la oferta de servicios de streaming formales es limitada en términos de diversidad.

La asistencia a salas de cine, además de ser entretenimiento, llega a ser también una experiencia de disfrute de la oferta alternativa, así como un punto de encuentro con otros públicos que lo comparten. Sin embargo, no es la opción preferida de la mayoría de personas entrevistadas, no únicamente por los elevados costos que suponen o la inaccesibilidad geográfica, sino por el cambio en los pactos de entretenimiento que supone asistir a una sala de cine. El respeto hacia las salas de cine se ha ido perdiendo y ha dado lugar a espacios caóticos empezando por proyecciones con mala calidad de imagen o audio, donde hay espectadores que llegan tarde, hablan durante la proyección, contestan llamadas, consultan sus redes sociales, patean las butacas o hacen ruidos exagerados al comer. Los filmes comprados en DVD, Blu-Ray o descargados les dan la ventaja de construir su propia experiencia cinematográfica de forma más íntima y satisfactoria.

De esta forma podemos ver que para estos públicos las salas de cine han perdido el lugar preponderante en cuanto a consumo de filmes. Si bien sigue siendo una oferta digna de contemplación, el consumo de DVD y descargas digitales hace posible que las experiencias cinematográficas sean más continuas e íntimas. El que se hayan ido desvinculando de las salas de cine les ofrece un mayor control en su consumo y disfrute de filmes. La *piratería* dio a estos espectadores una oportunidad de participación y apropiación de los bienes culturales cinematográficos.

Valor simbólico de los bienes culturales consumidos

Entre las personas entrevistadas se encontró que los filmes no se consumen únicamente por su valor de uso y de cambio, sino que se aprecian a un nivel más profundo. Si bien se preferiría comprar filmes originales no es absolutamente necesario para coleccionarlos. Estos bienes ya sean originales o *piratas*, funcionan como símbolos de identidad o como elementos de socialización y adscripción a una comunidad. Algunos consumidores llegan a comprar varias copias de una misma película, una para verla y coleccionarla, las otras para prestarlas

o regalarlas tratando de generar una socialización, un despertar ideológico o incluso político por medio de la visualización del filme.

Todas las personas entrevistadas se adscriben como públicos activos, sin embargo, es difícil delimitarlos como admiradores exclusivos de determinados géneros y refieren que incluso los géneros tienden a generalizar y simplificar las obras cinematográficas. Los filmes frecuentemente se eligen por diferentes variables como por ejemplo el estado anímico que se tiene y se quiere tener o las emociones que se quieran experimentar, estas no suelen ser comunes como por ejemplo la pasión, lo conmovedor o el temor, sino sensaciones que tienen que ver con enfrentarse a realidades difíciles o incómodas o empatizar con distintas realidades o contextos sociales. La relación con la oferta no se lleva con un fin de abstraerse de la realidad sino como un medio de identificarse con otros. Esta perspectiva de la oferta cinematográfica requiere, según estos consumidores, cierto grado de compromiso y una entrega personal que los lleva a invertir tiempo, esfuerzo y dinero, hasta incluso adoptar una filosofía de vida particular.

Asumirse como un público activo sugiere superar la trivialización del término público como ente pasivo y de la misma oferta cinematográfica como mera forma de “pasar el rato”. Este proceso no solo se acota al grado de compromiso de algunos espectadores con respecto a una oferta, sino por la relevancia de esta industria en la vida de los espectadores. A partir de ésta conforman su identidad y su relación con otros. Estos espectadores ven en la diversidad cinematográfica el mayor valor de la industria y por medio de ésta construyen su identidad y subjetividad, orientan su conducta y sistema de valores.

El contexto mismo de la exhibición cinematográfica en la ciudad, a decir de la falta de acceso a una oferta diversa y la polémica relacionada con el consumo de *piratería*, va construyendo los relatos acerca de legitimidad del consumo de bienes cinematográficos *piratas*. Relatos que relacionan lo económico, lo social, la identidad y la pertenencia. Si bien, actualmente los consumidores que se asumen como públicos activos ven a la mayoría de la producción y consumo cinematográfico como una forma de entretenimiento sin trascendencia, demasiado relacionado con la economía de escala, tampoco están en disputa con esta perspectiva. Lo que en realidad buscan es que no se quite a los públicos que valoran

la diversidad de la oferta cinematográfica la opción de disfrutarla solo porque no genera los mismos ingresos.

Capital cultural cinematográfico

Durante el trabajo de campo, solo una persona de las entrevistadas declara tener una educación formal en apreciación de cine. Las demás han “ido aprendiendo” bebiendo de distintas fuentes, éstas van desde pláticas con otros públicos o con vendedores hasta una profunda investigación en línea. Algunos entrevistados afirman que se han integrado a comunidades virtuales dedicadas a la interpretación, valoración y circulación de esta oferta. De esta forma vemos que los saberes necesarios para el desciframiento y apropiación de la oferta cinematográfica alternativa (o no) no solo son absorbidos de diferentes partes, sino que estos espacios tienen poco que ver con la industria formal.

¿Qué significa la piratería en la vida de los públicos entrevistados?

La industria cinematográfica se encuentra en la dicotomía constante de lo económico y lo creativo. En México se busca una industria sólida que cada vez genere más ganancias, lógica que prevalece sobre la diversidad de filmes creados. La *piratería* ha llegado a constituir, para los públicos de cine alternativo, un punto de encuentro entre los procesos de producción y distribución y el consumo. Para muchos consumidores, este tipo de *piratería* y sus vendedores, se han vuelto fundamentales a la hora de orientar su búsqueda cinematográfica atendiendo a las características que ellos valoren más, dando dinamismo a su consumo y personalizándolo según sus propias categorizaciones. La piratería de cine alternativo, es para estos espectadores un medio gracias al cual conforman sus experiencias cinematográficas bajo su propio criterio, les ayuda a situarse en el escenario actual en donde convergen diversas ofertas cinematográficas a veces inaccesibles por otros medios y dejan de manifiesto que no hay una forma unificada de consumo de bienes culturales, existe una demanda por lo diverso, no hay una forma única de relación con estos medios y tampoco una sola forma de llegar a ellos.

Una cuestión a considerar es qué significa ser un público más activo: representa opinar, compartir, crear comunidades, no solo interpretar y apropiarse del cine alternativo,

sino que muchas veces tomar un rol en la circulación de la oferta. Estos aspectos son consecuencia de la insatisfacción del contexto de exhibición y el entusiasmo por la oferta alternativa. Esto puede verse reflejado en distintas formas. Si bien algunos dan a conocer sus opiniones, otros llegan a crear foros de opinión en línea con reseñas y recomendaciones e incluso llegan a facilitar filmes de forma digital ya sea por medio de redes p2p o proporcionando enlaces de descarga directa. Estas formas de compartir están obviamente fuera de la distribución legal de la industria cinematográfica, pero a la vez dan promoción a una oferta poco accesible aumentando potencialmente el número de públicos interesados en ella.

La importancia detrás de la noción de compartir se hace evidente cuando observamos el complejo escenario del consumo cinematográfico alternativo, ya que es difícil de compaginar con la oferta predominante. Los espectadores crean a partir de esta oferta comunidades donde interactúan con personas con intereses afines, adquieren un sentido de identidad y pertenencia y donde la *piratería* tiene un rol importante en esta socialización ya que hace posible la circulación de esta oferta. De igual forma el internet es una herramienta fundamental ya que el grueso de la interacción se da por este canal. Además de hacer posible la interacción, el internet es el espacio donde estas son obras pueden ser descifradas y apropiadas.

La noción de globalización desde abajo demarca los flujos de mercancías, personas, información, capital, etcétera, entre los numerosos centros de producción y mercados (Lins Ribeiro, 2015: 410), sin embargo, uno de los aspectos más importantes en estos flujos son los saberes que discurren en ésta. En la *piratería* de cine alternativo circulan una serie de conocimientos relativos al cine que son difíciles de adquirir en los medios formales. Estos conocimientos van desde las tendencias del cine a nivel nacional e internacional, hasta conocimientos técnicos acerca del cine tales como la iluminación, la banda sonora, el ritmo o coherencia del guion, composición de tomas etc. Esta transmisión de saberes no se da en forma unilateral, sino como una retroalimentación entre vendedores y compradores de la piratería de cine alternativo. De modo que a lo largo del trabajo de campo se ha empezado a considerarlos como mediadores y públicos de cine, ya que las interacciones que se llevan a cabo entre estos actores sociales, resaltan que éstas van más allá de una simple transacción de compra y venta.

Algunos de los aspectos relevantes que ejemplifican esta práctica es que los vendedores tienen un profundo conocimiento de cine mismo que transmiten a sus clientes, de esta manera se empiezan a formar como públicos y no sólo como consumidores. Por otro los clientes hacen distintos aportes a la práctica, ya que muchos tienen conocimientos adquiridos en ámbitos informales como lo que han aprendido en Internet o con otros vendedores e incluso de instituciones formales como las educativas.

A lo largo del trabajo de campo pude presenciar que la *piratería* es un punto esencial en el consumo de cine de autor en la Ciudad de México. Forma un espacio relevante para la difusión de la diversidad cinematográfica. Este consumo permite la convivencia con posturas diversas y opuestas a las nuestras. Socializar el disfrute de la experiencia cinematográfica y formar comunidades que van más allá de las fronteras. La *piratería* de cine de autor permite a personas un trabajo digno en una actividad que disfrutan, al mismo tiempo, hace posible el consumo para innumerables personas. Todas estas nociones requieren una perspectiva múltiple en la que se vinculan su función social, la ideología detrás y el contexto global/local en el que se desarrolla. Al visitar los espacios donde se compra y vende *piratería*, observé un modo de vida en torno al consumo de cine alternativo. Aquí ya no caben únicamente los análisis económicos de pérdidas, sino que también el carácter compensatorio que la *piratería* de cine de autor desarrolla en relación con la oferta formal.

Al observar las interacciones y la creación de redes es pertinente decir la venta de *piratería* no es solo un trabajo realizado como última alternativa de personas en condiciones de vulnerabilidad económica. Es una actividad que se disfruta y que les ha permitido relacionarse con personas que comparten su gremio, sus gustos o al menos la curiosidad por un cine diferente. Eligieron difundir un cine diverso atendiendo así la curiosidad de públicos ansiosos de adentrarse en otro cine, en contextos diferentes y nutrirse de nuevas experiencias cinematográficas. Elegir convertirse en vendedor de *piratería* responde a distintos razonamientos. Sin duda, uno de los momentos clave es la falta de empleos formales en el país, no obstante, otras intenciones tienen que ver con la vocación, la convicción y el gusto por el cine que la mayoría de los vendedores de *piratería* de cine autor manifiestan durante su práctica.

En cuanto a si la *piratería* cuestiona la oferta formal, sólo puedo responder a ello exponiendo las funciones que la práctica cumple en la vida de las personas participantes:

- Función cultural.

La *piratería* no se ha limitado a copiar y comercializar las producciones de Hollywood, conoce los nichos de consumidores y les proporciona la oferta a públicos que buscan un cine diferente.

- Función económica.

Dentro de la práctica se manifiesta la inclusión económica y laboral, además ofrece la oportunidad de consumo a quienes no tienen posibilidad de hacerlo mediante la oferta formal.

- Función social.

Al interior se desarrollan relaciones de reciprocidad entre los compañeros de gremio, así como los clientes.

- Función política.

Conforma conciencia crítica hacia como son manejados los derechos de propiedad intelectual y copyright.

- Función formativa.

Vendedores y consumidores trascienden las transacciones económicas y se forman como públicos a través de su práctica. No guardan sus conocimientos para sí y los comparten entre ellos.

Encontrar un equilibrio entre la creación, la protección artística y el acceso es difícil, mi propósito con este trabajo no es promover una copia indiscriminada de bienes de consumo cultural, sino promover un debate acerca de buscar mejores formas armonizar los derechos antes mencionados. Desde la perspectiva de las políticas no hace falta solamente poner el acento en la creación artística, sino impulsar políticas culturales que se enfoquen en la formación de públicos y en una circulación de bienes culturales más democrática y diversa (Rosas, 2012: 6). Hay una inquietud progresiva de los vendedores y compradores de *piratería* de cine alternativo hacia el hecho de que la difusión de los filmes sea muy limitada, por una parte, y por otra que este siendo controlada y disfrutada sólo por una pequeña porción de la

sociedad. Una parte importante de la población, queda excluida tanto del consumo del cine de autor, así como de cualquier forma de apropiación del mismo. Una de las principales metas de las políticas culturales hacia el cine debería ser la de aumentar la participación ciudadana tanto en la creación, así como la formación de públicos (desciframiento) de las diferentes obras culturales. De esta forma podría cambiar la forma de ver del capital cultural y la “tesis de la homología” entre estructura social y prácticas culturales, en donde éstos se asocian a un elitismo cultural, es decir la distinción entre alta cultura y cultura popular, en la que determinados bienes culturales están destinados a un público específico (Peters, 2017: 41), y considerándolos más el privilegio de unos cuantos que el derecho de todos. El cuestionamiento hacia una noción elitista de la cultura cobra especial importancia, no sólo porque actualmente las manifestaciones culturales son parte importante de la economía, sino porque por medio de una circulación más democrática de éstas en general y de las obras cinematográficas en específico, se reafirma la libre expresión, la convivencia social y se crean puntos de encuentro con la diferencia. Si bien la Cineteca Nacional y otros cines dedicados al cine alternativo tienen una oferta diversa, balanceada entre cine nacional e internacional y se organizan algunos ciclos de cine dedicados, sólo cuentan con un número limitado de salas (queda por investigar cómo elige su programación). La producción cinematográfica de oferta alternativa parece inabarcable por sólo unas cuantas salas dedicadas a ésta, debido a ello son necesarias políticas culturales que formen espacios que no sólo se enfoquen en la difusión y creación del cine, sino que apunten a la formación de públicos que puedan apropiarse de esta oferta.

REFERENCIAS

Aguiar, J.C.G. (2015). “Vienen de China” Los CD Piratas en México desde una perspectiva trasnacional en La globalización desde abajo. La otra economía mundial México D.F.: Fondo de Cultura Económica. 81 a 109 pp.

Alva Vega, C. Lins Ribeiro, G. Gordon M. (coords). (2015). La Globalización desde abajo. La otra economía mundial. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. 467 pp.

Ariño Villarroya, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad en Política y Sociedad, Vol. 44 Núm. 13 131-150 pp.

Bandyopahyay, R. (2015). A la sombra del centro comercial. El comercio ambulante en la Calcuta globalizada en: La globalización desde abajo. La otra economía mundial México D.F.: Fondo de Cultura Económica. 314 a 340 pp.

Barker, M. (2015), “He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos”, traducido por José Hernández Prado, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp. 11-22 pp. CDMX Recuperado en junio de 2020 de:

<http://version.xoc.uam.mx/>

Bourdieu, Pierre. 1986. “The forms of capital”, Richardson, John, editor, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, NewYork, Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural Trad. Monique Landesmann en *Sociológica México*, Vol. Año 2, Núm. 5.

Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1996). *La Reproducción*, elementos para una teoría de la enseñanza. Fontamar. Segunda edición en castellano.

Bourdieu, P. (2002). Campo de poder, campo intelectual: Itinerario de un concepto.

CALC/ITAM (2017). Encuesta para la medición de la *piratería* en México, Coalición por el Acceso Legal a la Cultura e Instituto Tecnológico Autónomo de México, México. La encuesta se realizó del 18 al 20 de abril de 2017.

<https://mapamexicodf360.com.mx/mapa-colonias-mexico#.XTYZ8HuZJPY>

CANACINE, (2019). Resultados definitivos 2018, Estadístico, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, CDMX Recuperado en junio de 2019 de:

<http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/Resultados-definitivos-2018-1.pdf>

CANACINE, (2020). Resultados definitivos 2019, Estadístico, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, CDMX Recuperado en junio de 2020 de:

<http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2020/05/Resultados-definitivos%C2%B419-3.pdf>

Cortes, A. (2017). el cine y el derecho a la cultura. Consultado en junio de 2018, de desInformemos Sitio web: <https://desinformemos.org/cine-derecho-la-cultura>

Dawdy, S. L., y Bonni, J. (2012). Towards a general theory of piracy. *Anthropological Quarterly*, 673-699.

Domínguez Domingo, J. C. (2017). Las nuevas dimensiones del espectador: de sus preferencias en el mercado a sus derechos culturales.

EGEDA. (2019). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2018. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. Madrid. CDMX Recuperado en junio de 2020 de:

<https://www.egeda.com/Documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2019/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202019.pdf>

ENDUTIH. (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista internacional de sociología (RIS)*.

García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.

Gemetto, J. (2013). Entrevista a Joe Karaganis: La piratería llena el espacio no satisfecho por el mercado legal de cultura #encirc13. Julio 2018, de *Ártica Centro Cultural Online* Sitio web:

<https://www.articaonline.com/2013/10/entrevista-a-joe-karaganis-la-pirateria-llena-el-espacio-nosatisfecho-por-el-mercado-legal-de-cultura-encirc13/>

González de Requena, F. (2012). “Política digital y nuevas prácticas tecnológicas”, en Néstor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga (eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Ariel/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/Fundación Telefónica, Madrid, pp. 229-251

Güell, P., PETERS, R. M. Y. T., & Morales, R. (2011). Una canasta básica de consumo cultural para América Latina. *Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile*.

Rosas Collar, Jorge (2015). *Nuestro Tiempo*. Issue 688, p92-93.

IMCINE. (2018). Anuario Estadístico de cine mexicano 2017. Instituto Mexicano de Cinematografía. Ciudad de México: Secretaría de Cultura.

IMCINE. (2019). Anuario Estadístico de cine mexicano 2018. Instituto Mexicano de Cinematografía. Ciudad de México.

IMCINE. (2019). Anuario Estadístico de cine mexicano 2018. Instituto Mexicano de Cinematografía. Ciudad de México.

Karaganis, J. (Ed.). (2012). *Piratería de medios en las economías emergentes*. Social Science Research Council.

Lins Ribeiro, G. (2018). *Otras globalizaciones*. Editorial Gedisa. Ciudad de México. 403 pp.

Morente, V. R. (2012). El concepto de «campo cinematográfico». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 17 (32).

Moya, C., & Gerber, M. M. (2016). La lectura en formatos digitales en el Chile actual: nuevas prácticas y viejas desigualdades. *Revista chilena de literatura*, (94), 59-77.

MPAA (Motion Picture Association of America). 2005. *The Cost of Movie Piracy*. Washington, DC: MPAA.

Peters, T. (2017). Capital cultural y participación cultural en Chile: apuntes históricos, propuestas emergentes en Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes 34-52.

Piedras, E. (2004). ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. *México: CONACULTA*.

Quezada, J. P. A. (2016). *Piratería en México y sus efectos en la sociedad*. Recuperado en junio de 2018 de:

<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1950/CI-22.pdf?>

sequence=1&isAllowed=y

Rama, C. (2003). Economía de las industrias culturales en la globalización digital. 1ª. ed. Buenos Aires Eudeba.

Reygadas, L., Pozzio, M., Sain, A. G., Santillán, Á. A. L., & Maza, T. R. (Eds.). (2014). Economías alternativas: utopías, desencantos y procesos emergentes. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología.

Rosas Mantecón, A. (2017). Ir al Cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas, México. Gedisa Editorial/UAM Iztapalapa. 355 pp.

Sanderson, J. D. (Ed.). (2005). *¿Cine de autor?: revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Universidad de Alicante.

Ruiz, E. E. S. (2003). *Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural* (Vol. 28). Universidad de Guadalajara.

Segovia, A. (2006). *Piratas: Parecen... Pero no Son*. PROFEGO. Recuperado en junio de 2018. https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/pdf06/2006-06-26%20Piratas%20parecen%20pero%20no%20son.pdf

Ugalde, V. (2010). Análisis de la distribución y la exhibición fílmica en México. Recuperado en junio de 2018, de Revista Cine Toma Sitio web: <https://revistatoma.wordpress.com/2010/08/25/analisis-de-la-distribucion-y-la-exhibicion-filmica-enmexico>

Villarroel, L. (2010). *Piratería: Tendencias actuales y medidas no legislativas*. Recuperado en junio de 2018. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001879/187965S.pdf>

Yar, M. (2005). The global 'epidemic' of movie 'piracy': crime-wave or social construction? *Media, Culture & Society*, 27(5), 677-696.

RECURSOS ELCTRÓNICOS

<https://www.youtube.com/channel/UCgMpAcjptCXZuIeuNIwp9EA>

<https://www.youtube.com/channel/UChwqJRoWSJ2pFJzxiPX1qEQ>

<https://www.youtube.com/channel/UCiDiM8hoIyfdvRSjtLhlQxw>

<https://www.youtube.com/channel/UCesc9XCi4B8U8gJs-FGcy9A>

<https://www.youtube.com/channel/UCQVdGjEx4Et4e91-UqccZXw>

<https://medium.com/@anamariasoriano>

<https://www.facebook.com/CodexCinema/>

<https://www.rottentomatoes.com/>

<https://www.facebook.com/cineenlacalle1>

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

<https://expcinema.org/site/es>

<https://www.filmaffinity.com/mx/main.html>

<https://www.otroscines.com/>

<https://www.elseptimoarte.net/foro/index.php>

<http://lumierecinematographe.blogspot.com/>

<https://www.facebook.com/CodexCinema/>