

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

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

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

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

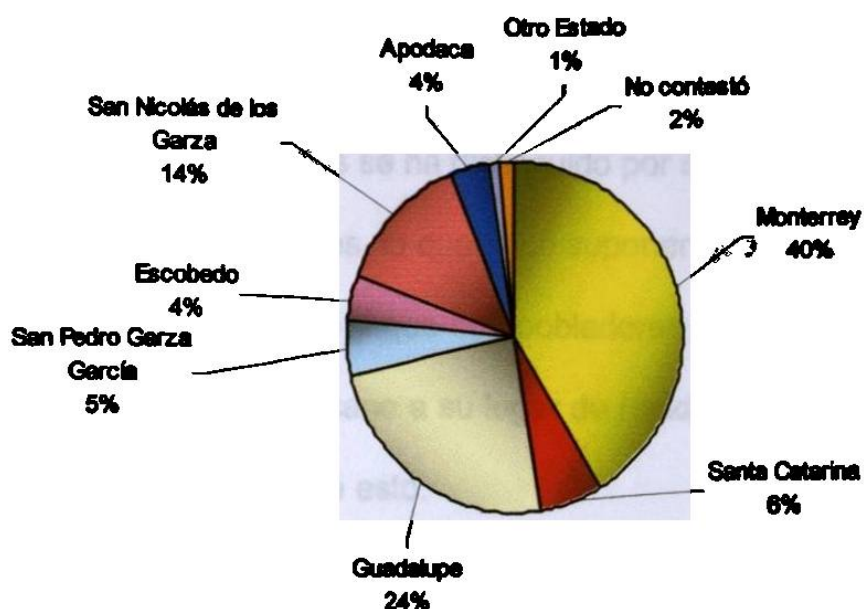


FIGURA 6. DISTRUBUCIÓN, POR MUNICIPIO DE RESIDENCIA, DE LOS ASISTENTES A LAS SALAS DE CINE

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

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

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

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

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

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

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

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

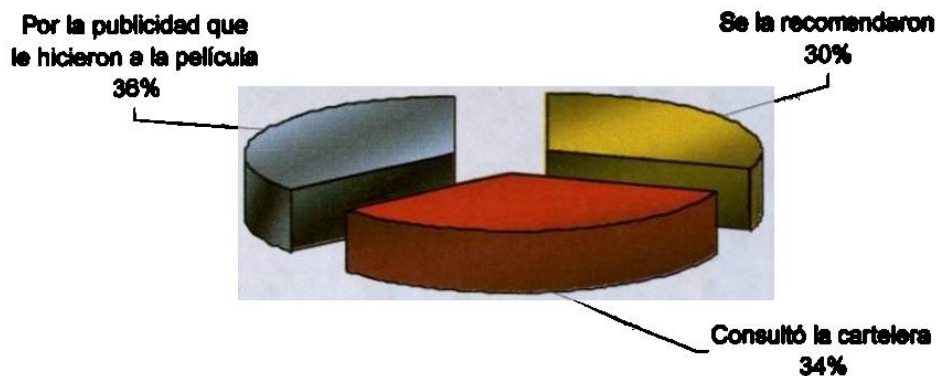


FIGURA 7. FACTOR QUE INFLUYÓ EN LA SELECCIÓN DE LA PELÍCULA

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

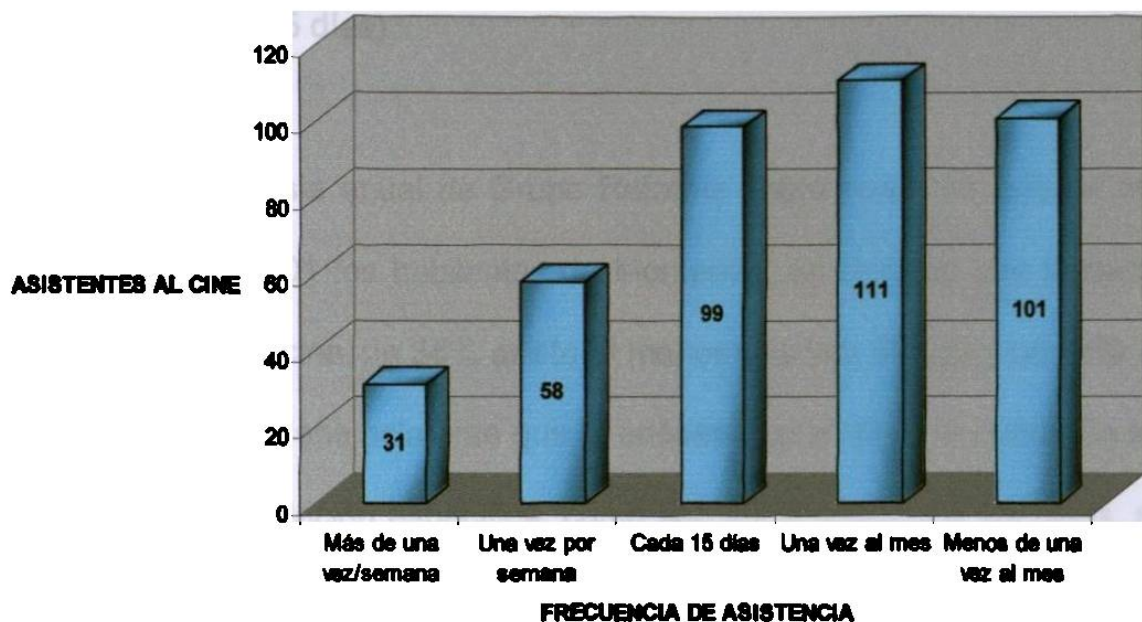


FIGURA 8. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LAS SALAS DE CINE

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

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

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

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

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

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

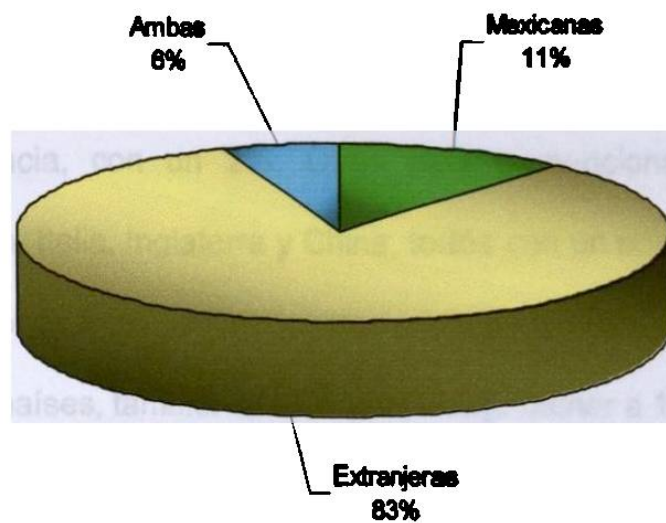


FIGURA 9. PREFERENCIAS DE PELÍCULAS

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

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

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

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

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

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

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

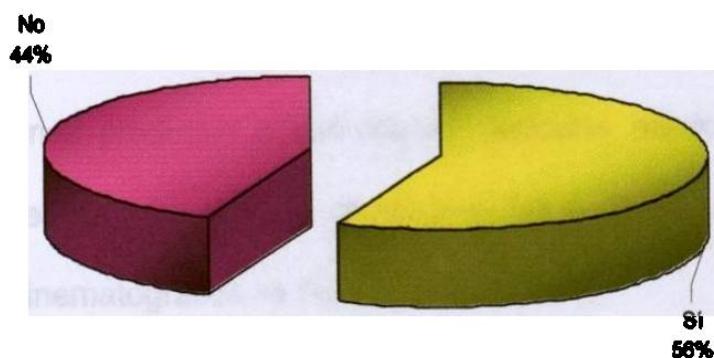


FIGURA 10. RESPUESTAS A SI RECUERDAN HABER VISTO ALGUNA PELÍCULA MEXICANA

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

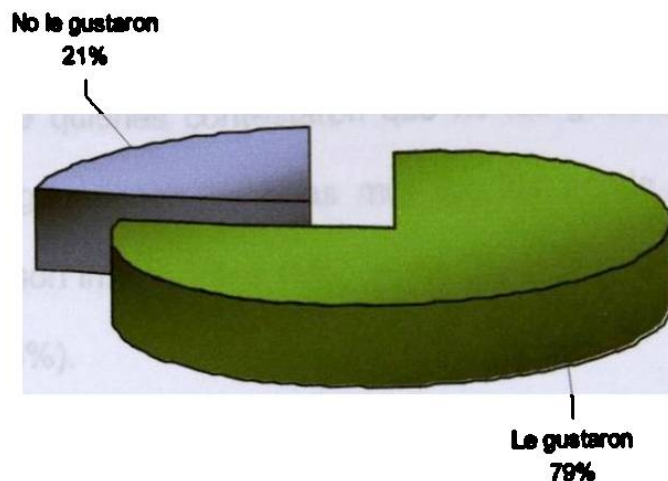


FIGURA 11. OPINIÓN SOBRE LAS PELÍCULAS MEXICANAS VISTAS EN EL CINE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

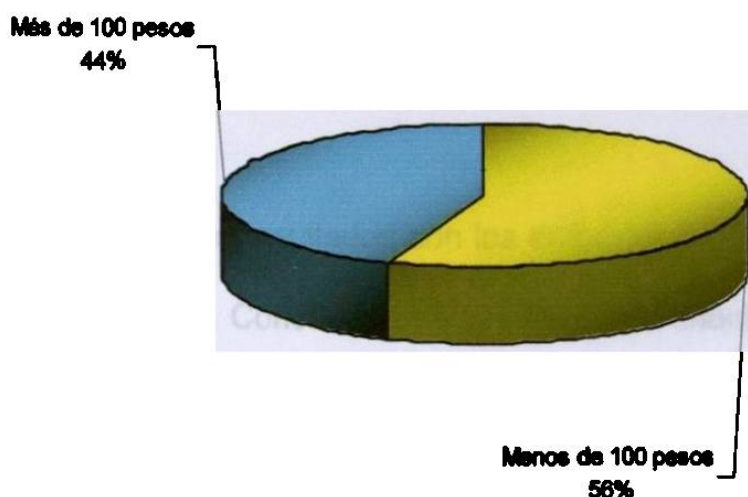


FIGURA 12. GASTO DE LOS ASISTENTES EN LAS SALAS DE CINE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La globalización puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de microempresas industriales, corporaciones financieras, *majors* de cine, apropiándose del trabajo, el ocio y el dinero de los países menos desarrollados; pero también es un horizonte visualizado por sujetos colectivos e individuales, por gobiernos y empresas de los países dependientes que buscan insertar sus productos en mercados más amplios.

Como ejemplo, la compañía que el director Alfonso Cuarón y el productor Jorge Vergara, realizadores de *Y tu Mamá También*, están formando en Los Ángeles, California, para producir películas. Otra ventaja de la globalización.

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

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

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

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

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

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

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

REFERENCIAS

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

- (2000, marzo-abril). De Película, las Andanzas en el Cine Mexicano. *Revista Mexicana de Comunicación*, 62, 12-16.
- Ferguson, J. y Holding, P. (1997), *Cultural Studies in Question*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Flores, V. y Flores, M. (1999). *Crítica de la Globalidad. Dominación y Liberación en Nuestro Tiempo*. México: FCE.
- Galindo, J. (Coord). (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: CNCA/Addison Wesley Longman.
- García, E. (1998). *Breve Historia del Cine Mexicano. Primer Siglo 1897-1997*. Zapopan: Ed. Mapa.
- García, G. Y Coria, J. F. (1997). *Nuevo Cine Mexicano*. México: Clio.
- García, N. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.
- (1993). El Consumo Cultural y su Estudio en México: una Propuesta teórica. En N. García (Coord.), *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA.
- (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.
- (1999). Políticas Culturales: de las Identidades Nacionales al Espacio Latinoamericano. En N. García y C. Moneta (Coord.), *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: Grijalbo.
- (2000). *La Globalización Imaginada*. México: Paidós, Estado y Sociedad. 76, Reimpresión.
- Getino, O. (1996). *La Tercera Mirada. Panorama del Audiovisual Latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación, 5.
- (1990). *Cine Latinoamericano. Economía y Nuevas Tecnologías Audiovisuales*. México: Trillas.
- Gómez, H. (2001). Para Pensar la Comunicación en las Regiones. La Gestación de Ofertas Culturales y Públicos Cinematográficos en León. En C. Benassini, F. Gutiérrez y O. Islas (Eds.), *Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC VI*; 115-137.
- González, E. (2000, enero-junio). Cultura, Globalización y Nuevas Tecnologías de Comunicación. *Temas. Cultura, Ideología, Sociedad*, 20-21, 4-11.

- Grandi, R. (1995). *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación. Análisis de la Información, Publicidad, Entretenimiento y su Consumo*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Hamelink, C. (1998). *Trends in World Communication*.
http://www.religion-online.org/commpubpolicy/hamelink_trends.html.
- Heredero, C. y Torreiro, C. (1996). *Historia General del Cine. Vol. X*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hinojosa, L. y Garza, M. R. (1998). Estudio Comparativo de la Oferta Cinematográfica en el Área Metropolitana de Monterrey, N. L. 1991-1998. Ponencia presentada en el *X Encuentro Nacional CONEICC*, Colima, Col.
- Ianni, O. (1999). *Teorías de la Globalización*. México: Siglo XXI Editores, 4ª. Edición.
- Jarvie, I. (1979). *El Cine como Crítica Social*. México: Prisma.
- Lamers, F. (2001, junio). Cazadores de la Industria Perdida. En *Cambio*, 1, 92-99.
- Levin, J. (1979). *Fundamentos de la Estadística en la Investigación Social*. México: Harla.
- Lozano, J. C. (1997). Consumo de Cine Extranjero en Monterrey. En J. C. Lozano y C. Benassini (Eds.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC IV*, 150-175.
(1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Trillas.
(1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la Investigación de los Mensajes Comunicacionales. En C. Cervantes y E. Sánchez (Coords.), *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, (pp. 135-157), Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Lull, J. (1997). La "Veracidad" Política de los Estudios Culturales. En *Comunicación y Sociedad*, 29, 55-71.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 91.

- Mattelart, A. (1996). *La Comunicación Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias*. México: Siglo XXI Editores.
(1998). *La Mundialización de la Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 99.
- Maza, E. (2000, mayo). Las Megafusiones de la Comunicación: el Mundo Bajo Control. En *Proceso*, 1227, (disponible en Internet).
- Medina, I. (1995). *Desde el Otro Lado. Aproximación a los Estudios Latinoamericanos sobre Recepción*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Miguel, J. (1994). Mesoanálisis en la Economía de los Medios. En C. Cervantes y E. Sánchez (Coord.), *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, (pp. 35-68). Guadalajara: UdeG.
- Orozco, J. y Dávila C. (Comp.) (1997). *Breviario Político de la Globalización*. México: U.N.A.M./Fontamara.
- Palacio, M. (1998). El Público de los Orígenes del Cine. En J. Talens y S. Zunzunegui (Coords.), *Historia General del Cine, Vol. I, Orígenes del Cine*, (pp. 219-238), Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.
- Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía (disponible en Internet).
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sánchez, E. (2000, agosto-octubre). México, Canadá y la Unión Europea: hacia Un Análisis Comparativo de Políticas de Comunicación. En *Razón y Palabra*, 19, (disponible en Internet).
(2000, junio). Las Industrias Culturales en Tiempos de la Globalización. Algunas Tesis. Texto leído en el Panel *Las Industrias Culturales en América*, En el 50º. Congreso de The Internacional Communication Association (ICA), Celebrado en Acapulco, Gro. (disponible en Internet, página U.N.E.S.C.O.).
(2000, enero-febrero). La Industria Audiovisual Mexicana ante el TLC. *Revista Mexicana de Comunicación*, 61, 6-14.
(1998). Cine y Globalización. En *Comunicación y Sociedad*, 33, (pp. 47-91), Guadalajara: D.E.C.S. y UdeG..
(1997). ¿Se Norteamericaniza el Cine en México?, *Revista Mexicana de Comunicación*, 51, 5-10.
- Schmelkes, C. (1996). *Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación*. México: Harla.
- Séptima Entrega del Consumo Cultural y los Medios. (2001, abril), *El Norte*, pp. D2.

- Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación Global y Regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Straubhaar, J. (1993). Más allá del Imperialismo de los Medios. Interdependencia Asimétrica y Proximidad Cultural. En *Comunicación y Sociedad*, 18-19, (pp. 67-107), Guadalajara: C.E.I.C./ UdeG.
- Targ, H. Y Cormier D. (2000, otoño). Evaluating Trends in Globalization and Neoliberalism. En *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 9, (pp. 159-180), Monterrey: Grafo Print Editores.
- Thompson, J. B. (1998). *Los Media y la Modernidad. Una Teoría de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 101.
- Tudor, A. (1975). *Cine y Comunicación Social*. Barcelona: Gustavo Gili, Comunicación Visual.
- Urquidi, V. et. al. (2000). *La Globalización y las Opciones Nacionales. (Memoria)*. México: FCE.
- Vasallo, M. I. (1999). La Investigación de la Comunicación: Cuestiones Epistemológicas, Teóricas y Metodológicas. En *Diálogos de la Comunicación*, 56, 12-27.
- Villanueva, E. (1995). *El Sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México*. México: Triana Eds./U.A.M. Azcapotzalco.
- Villarreal, R. (2001). *La Apertura de México y la Paradoja de la Competitividad: Hacia un Modelo de Competitividad Sistémica*. Conferencia presentada en la Escuela de Verano de la U.A.N.L.
(2000). La Incorporación de México a los Procesos de Globalización. En V. Urquidi, et. al., *La Globalización y las Opciones Nacionales, (Memoria)*, (pp. 131-192), México: FCE.
- Tegel, S. (2001, marzo). ¿Otra Época de Oro? y Función Estelar. *Latin Trade*, 3, 22-28 y 28-29.

APÉNDICES

APÉNDICE A
CUESTIONARIO DE OPCIÓN MÚLTIPLE

APÉNDICE A

CUESTIONARIO

Complejo cinematográfico _____

Zona _____

1. ¿Qué película viene o vino a ver? _____
2. ¿Qué factor influyó en la selección de la película?
Se la recomendaron _____
Consultó la cartelera _____
Por la publicidad que le han hecho _____
3. ¿Con qué frecuencia asiste al cine?
Más de una vez a la semana _____
Una vez a la semana _____
Cada quince días _____
Una vez al mes _____
Menos de una vez al mes _____
4. ¿Qué películas prefiere ver más? Mexicanas _____ Extranjeras _____
5. De las películas extranjeras, ¿de qué país son las de su preferencia?

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

7. ¿Recuerda haber visto alguna película mexicana en el cine en los últimos meses?
Sí _____ No _____

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

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

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

Le han gustado _____ No le han gustado _____

¿Por qué? _____

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

Menos de 100 pesos _____ Más de 100 pesos _____

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

F _____ Primaria _____

Secundaria _____

Preparatoria _____

Profesional _____

Trabaja actualmente: Sí _____ Estado Civil: Soltero _____

No _____ Casado _____

Divorciado _____

Viudo _____

Municipio donde vive: _____

APÉNDICE B
“SÉPTIMA ENTREGA DEL CONSUMO CULTURAL
Y LOS MEDIOS”

Sección D

EL NOROCCIDENTE
Martes 17 de Abril
de 2004

Editor: Carlos A. Martínez
Coeditor: Francisco J. Sánchez
Directores: José María San José y María Dolores
y Claudia Gómez
Coeditor gráfico: Edgar Cordero
Tel: 934 4073 Fax: 934 4334
E-mail: cultura@elsoria.com

Vida!

Arte, Salud, Educación y Religión

El reencuentro del público con la industria cinematográfica en el País: los cinefilos se han vuelto más exigentes y aprecian la calidad, cuando un filme les gusta lo recomiendan y lo ven más de una vez, asimismo se pasan a ver el DVD al video.



SÉPTIMA ENTREGA

DEL CONSUMO CULTURAL Y LOS MEDIOS.



Y VIDEO

Hábitos Permanecen estables

CINE Y VIDEO



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

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



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



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



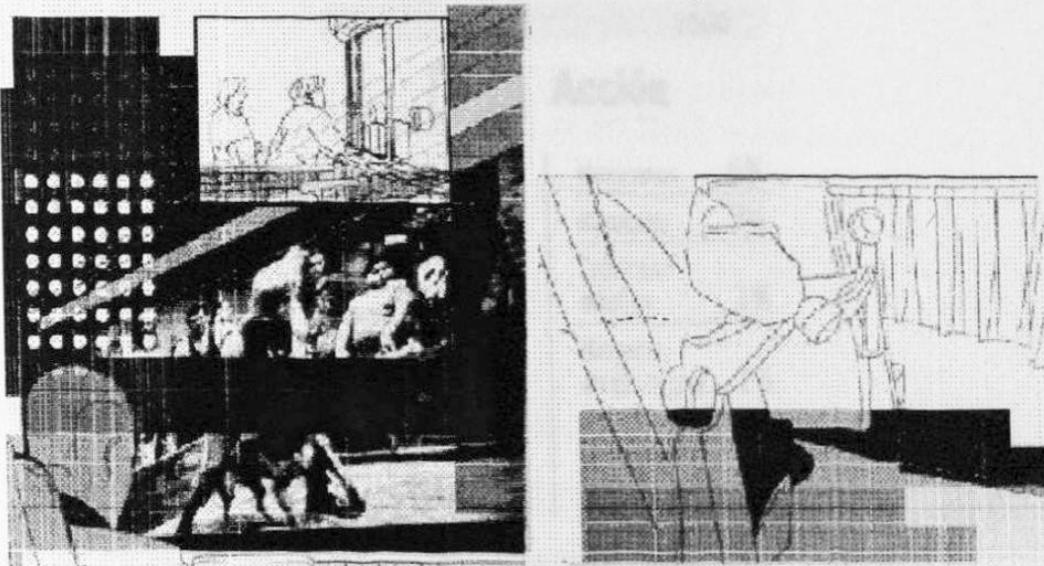
Sólo el **4%** tiene **DVD** en su hogar



CINE Y VIDEO

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

Amores jóvenes: El cine mexicano y su público



CINE Y VIDEO

Hábitos Permanecen estables

¿Cada cuándo va usted al cine?

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

¿A qué cine le gusta ir más?

MTY 2000



13%
Cinépolis

Multicinemas	10%	Unicinemas	9%
Cinemas Cumbres	8	Cinemark	8
Contry Cinemas	7	Cuauhtémoc	6

Sólo los más mencionados; no suman 100 por ciento.

¿Qué tipo de películas le gusta ver más?

MTY 2000

65% Acción

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

No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas.

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

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

¿Qué tanto le gusta el servicio de los cines?

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

VIDEO Y DVD

¿Cada cuándo renta películas en video?

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



¿Aproximadamente cuántas películas renta usted al mes?

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

¿En que establecimiento o videoclub prefiere rentar las películas?



25% Blockbuster.

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

¿Compra usted videos en formato VHS?



40%
Sí

¿Cuántos al mes?

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

Nota: Aplicada sólo a las personas que compran videos.

¿Tiene DVD?



96%
No

¿Compra videos en formato DVD?

45% **Sí**

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

Lucila Hinojosa Córdova

Candidato para el Grado de

Maestro en Ciencias de la Comunicación

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

Campo de estudio: Ciencias de la Comunicación

Biografía:

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

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

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



