

El personal de la sala permite que su público ingrese con la botana que desee, pues no cuenta con una dulcería propia. A un costado se localiza una cafetería concesionada y una máquina expendedora, donde se puede adquirir agua, refrescos, papas, galletas, etcétera.

Cine Villa Olímpica es operada por tres personas: programador, relaciones públicas y coordinador administrativo (más personal de limpieza y seguridad propios del deportivo) y es utilizado en ocasiones como sala de juntas para los vecinos del complejo habitacional.

/ LA CARTELERA

El análisis de la cartelera de Cine Villa Olímpica resultó uno de los más extensos de las sedes objeto de estudio. El análisis comprendido en el periodo de julio 2017 a agosto 2018 arrojó que se programaron en total (sin contar funciones programadas por festivales de cine) 514 películas, de las cuáles el 52.14% fueron películas internacionales y el 47.85% películas mexicanas. El país que tuvo mayor presencia en programación fue Estados Unidos con 35%, seguido de Francia con 27%.

El cine mexicano representa casi la mitad de la programación en este espacio. El 71.40% corresponde a películas de ficción y el 28.60% a cine documental. Cine Villa Olímpica se destaca por ser una sede que programa numerosos ciclos, muestras y proyecciones especiales, entre los cuales se encuentran: 'México locuaz' con títulos como: *Fando y Lis* (México, 1968) de Alejandro Jodorowsky y *La fórmula secreta*



(México, 1964) de Rubén Gámez; ‘Segundas Vueltas’, con películas como *Post Tenebras Lux* (México, Francia, Alemania Países Bajos, 2011) de Carlos Reygadas, *Navajazo* (México, 2014) de Ricardo Silva, *Asalto al cine* (México, 2011) de Iria Gómez Concheiro y *Quebranto* (México, 2013) de Roberto Fiesco. Se detectaron algunos ciclos de películas extranjeras como: ‘Risita italiana’ con películas como *Italo* (Italia, 2014) de Alessia Scarso y *La cena* (Italia, 1998) de Ettore Scola; ‘Lienzos franceses’ con *Van Gogh* (Francia 1991) de Maurice Pialat y *Courbet, les origines de son monde* (Francia, 2007) de Romain Goupil.

Todos los domingos se presenta la matiné infantil con películas como *El fantástico señor Zorro* (Estados Unidos, 2009) de Wes Anderson, *La leyenda de la llorona* (México, 2011) y *La leyenda de las momias de Guanajuato* (México, 2014), ambas de Alberto Rodríguez; *El pequeño vampiro* (Alemania, 2017) de Ricard Claus y Karsten Kiilerich, y *Jack y la mecánica del corazón* (Francia, Bélgica, 2013) de Mathias Malzieu.

La participación de mujeres directoras en las películas programadas fue del 18.09%, contra 80.54% de películas dirigidas por hombres y el 1.37% para películas codirigidas por hombres y mujeres.

Audiencia del Cine Villa Olímpica, Ciudad de México



/ DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

Cine Villa Olímpica forma parte desde su reinauguración del circuito cultural de la Ciudad de México y nutre su programación de instituciones como Imcine y Procine.

Nos acercamos, o yo me acerco, a instituciones del cine en México como es Imcine o asociaciones como la Academia [Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas]. Ellos arman los ciclos, entonces tienen los derechos. Los mueven, a veces vamos directamente con la distribuidora y le planteamos que somos gratis [...] Tenemos todas estas películas de los circuitos culturales, por no decirlo no comerciales, porque algunas si son... tenemos [películas] de la Muestra de la Cineteca, los Foros de la Cineteca, las muestras de las universidades más conocidas como son el CUEC [Centro Universitario de Estudios Cinematográficos] y el CCC [Centro de Capacitación Cinematográfica]. (Robleda, entrevista personal)

El horario es de miércoles a domingo, entre semana se ofrecen dos funciones al día y tres los fines de semana.

Al ser una sala que no cobra el acceso se ve un poco en desventaja con otras salas estudiadas, pues no representa ninguna ganancia económica para las distribuidoras. El acercamiento con ellas es a través del discurso de la gratuidad y el acercamiento con la audiencia:

Nuestro verbo, con el que [nos] presentamos, es que somos un cine que busca la reflexión, la distribución, la exhibición del cine de manera gratuita, hasta ahí. A partir de ahí pedimos algunas funciones gratis, que tal vez les convengan o que tal vez no. (Robleda, entrevista personal)

Parte importante de la programación es la relación que Cine Villa Olímpica mantiene con *Contra el Silencio las Voces*⁹, festival que desde abril de 2017 los provee de la programación del ciclo ‘#JuevesDocumentaloso’, en el cual se han presentado documentales como: *Vergüenza y respeto* (Argentina, 2015) de Tomás Lipgot, *Entre lo sagrado y lo profano* (México, 2014) de Pablo Márquez, *Habitar la utopía* (España, 2014) de Mariano Agudo, entre otros.

La programación es muy variada, toca muchos temas y no está dirigida a un público en específico. Explica Jorge Fernández, coordinador administrativo de la sala:

En el caso de lo que hacemos en todo Cine Villa Olímpica es que provocamos... provocamos cualquier tipo de sensación hasta que te moleste, ¿no? El otro día dimos una película donde habían cuestiones de prostitución y hubo gente que se ofendió... pero este es un servicio que finalmente tienen que entender que no está dirigido a nadie ni en contra de nadie, sino simplemente tenemos que entender que esto es vida. (Fernández, entrevista personal)

/ LA AUDIENCIA

Derivado de las encuestas que se hicieron a lo largo de la presente investigación, se pudo notar que Cine Villa Olímpica es visitado por un público heterogéneo, por lo menos en lo que a edad se refiere. Del total de las personas encuestadas el 28.57% tiene entre 18 y 25 años, seguidos de un 23.08% entre 26 y 35 años, un 21.42% entre 36 y 45

9 Además de ser un festival bianual de cine, *Contra el Silencio Todas las Voces* es una organización sin fines de lucro que nace en marzo de 2000 con la misión de producir, promover y difundir el documental hispanoamericano de temática social.

años y 19.04% entre 46 y 55 años de edad. El 52.38% corresponde a mujeres y el 47.61% a hombres.

En cuanto a nivel socioeconómico, 21.42% corresponde al nivel A/B, el 28.57% al nivel C+ seguido de un 23.80% en el nivel C. Del total de las personas encuestadas, 57.14% tiene una carrera universitaria terminada, 19.04% concluyó estudios a nivel preparatoria, 9.5% concluyó estudios a nivel secundaria, 7.4% tiene carrera técnica y 4.76% cuenta con estudios de posgrado.

Cine Villa Olímpica forma parte del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal Prepa Sí¹⁰, por lo que cada sábado a las once de la mañana se proyectan películas curadas para estudiantes de educación media. Este programa atrae a cerca de 400 personas en cada proyección:

Es un apoyo de estímulos económicos para los jóvenes, no es una beca, se les da un estímulo económico con base en un tabulador ya establecido... Prepa Sí maneja ocho ejes y Cine Villa Olímpica está en el eje de arte y cultura... La programación es libre, al término de cada película Diego [programador] inicia una retroalimentación con los chicos y, a diferencia de lo que uno creería, los chicos saben mucho de cine... se crea una formación de públicos, se les da una visión distinta del cine nacional e internacional” (Raymundo Velázquez, enlace de Prepa Sí, entrevista personal).

Durante el trabajo de campo se recabaron algunos comentarios de este público:

Las películas que nos ponen son interesantes, tienen mucho que ver con cultura. (Jimena Hernández, 16 años. Entrevista personal)

10 Programa social del Gobierno de la Ciudad de México operado por el Fideicomiso Educación Garantizada para contribuir a que las y los estudiantes residentes en la Ciudad de México, que cursan el bachillerato en instituciones públicas ubicadas en dicha entidad, no tengan que abandonar sus estudios por falta de recursos económicos,



Cine Villa Olímpica

Podemos ver cine de todo el mundo y podemos ver como es el cine en otros países. (Luis Santiago Hernández, 16 años. Entrevista personal)

Por otra parte, en el trabajo de campo se halló la presencia de un público recurrente que visita la sala varias veces al mes:

Me gusta venir porque ponen buenas películas y son interesantes, también ponen de festivales, es gratuito y es una buena sala, tiene buen sonido y aire acondicionado. Vengo muchas veces al mes... lo que busco es calidad y pasarla bien. (Daniel Enríquez, 22 años. Entrevista personal).

Cine Villa Olímpica busca dar voz a las audiencias a partir de un libro de sugerencias localizado a la entrada de la sala, donde se les pide que pongan el evento al que asistieron y después los comentarios, donde pueden leerse mensajes positivos hacia la programación:

TESOROS. No soy maestra rural pero despertó mucho en mi que me estoy preparando para ello. Muchas gracias por este espacio y contenido. (Anónimo)

Filosofía natural del amor: la selección de películas es muy buena, nos ayuda a cultivar nuestro gusto por el cine. Encontramos un lugar donde disfrutar y compartir nuestra pasión. Vamos a venir más seguido. (Alba y Erick)

Otros mensajes le agradecen al cine por haber abierto sus puertas nuevamente, o incluso de personas que después de muchos años han regresado a la sala.

Gracias por reabrir el cine de mi infancia. Vengo a retomar recuerdos de mi madre recién fallecida. FELIZ ANIVERSARIO. (Anónimo)

De igual manera, a la entrada se localiza un rotafolio donde se le pide a la audiencia que escriba las películas que les gustaría ver en Cine Villa Olímpica.

Se alcanzan a leer títulos como: *La vida es bella*, *Coco*, *Yo antes de ti*, *El castillo de la pureza*, *El monstruo de la laguna verde*, *Star Wars*, entre muchas más. El número reportado por el personal del cine es de entre dos mil y tres mil espectadores por mes.

Tenemos funciones que se llenan mucho pero como... por mes como dos mil, tres mil personas más o menos, porque tenemos funciones bastante fuertes que se llenan... no es digamos todas las funciones. (Diego Robleda, entrevista personal)

/ APRENDIZAJE DEL CASO

Cine Villa Olímpica es una opción para las personas que gustan de ver películas clásicas, contemporáneas y de diferentes temáticas. No es un lugar de estrenos recientes, sin embargo es una buena opción para la audiencia que gusta asistir a festivales de cine nacionales;

entre su programación destacan Ficunam, Macabro, Ambulante, Festival Internacional de Cine de Morelia, Shorts México, entre otros.

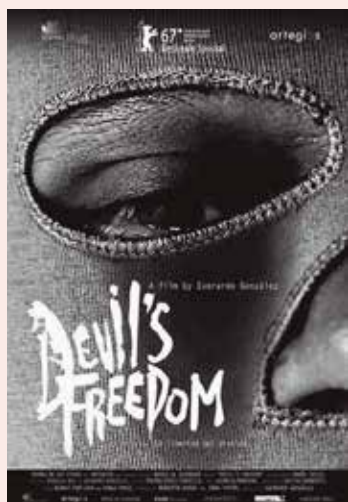
Se puede hablar de algunos aspectos a mejorar, como la entrada por Insurgentes sur, pues es imposible ver que dentro del deportivo hay un cine, y al entrar al complejo habitacional no existe ninguna señalización que indique dónde se localiza. También podría mejorarse la difusión para los habitantes de Villa Olímpica, delegación Tlalpan y zonas aledañas.

Es importante mencionar que a pesar de que la sala se encuentra dentro de un complejo habitacional, no es muy visitada por los vecinos, pues no hay una estrategia sólida dirigida a ellos.

Sí viene la gente de la unidad a veces, pues no toda, porque si viniera toda se llenaría muy seguido, vienen mucho a la función infantil los de la unidad... existe un plan que es llevar a las programaciones nuestras impresos que tenemos... no sabemos qué tan efectivo sea, son un buen de edificios y de habitantes y a veces no tenemos tantas programaciones, nosotros no las repartimos, entonces no tenemos la certeza de que lleguen a cada edificio o a cada departamento, se supone que tendría que ser así. Nada más por el momento tenemos eso... buscamos otro vínculo, a veces tienen sus juntas aquí, de vecinos, pues entonces se enteran que tienen el espacio. A veces vienen, lo piden prestado y supongo que sí se enteran. Es un lugar raro, entonces como que no se atreven a entrar, tienen duda, pero cuando entran les gusta. (Diego Robleda, entrevista personal)

Durante el trabajo de campo se pudo constatar que la sala se encuentra en ocasiones vacía, o que se llevan a cabo funciones con una sola persona. Las funciones con mayor afluencia son del programa Prepa Sí (realizado cada sábado) y la matiné infantil del domingo, por lo que el número de espectadores resulta ser solo de esas funciones y no tanto de la programación mensual.

Cine Villa Olímpica utiliza las redes sociales como herramientas de difusión, cuenta con Facebook, Twitter, Instagram y canal de Youtube. Dichas redes son operadas por personal del cine y por la dirección general de cultura de la delegación Tlalpan. Además de la comunicación en redes sociales y página de internet, la difusión de la cartelera se hace a través de un pizarrón localizado a la sala de la entrada y es colocado de manera mensual. Durante el desarrollo de la presente investigación se pudo notar que Cine Villa Olímpica no tiene una estrategia clara que permita acercar a la audiencia a su sala y esto hace que en muchas ocasiones su vasta programación pase desapercibida y se desaproveche la sala. Con una fuerte campaña de difusión y comunicación, Cine Villa Olímpica podría posicionarse como un referente de la exhibición de cine clásico, contemporáneo y de autor, y como un generador de públicos en el sur de la Ciudad de México.



LA LIBERTAD DEL DIABLO

Dirección: **Everardo González**
 Producción: **Inna Payán, Roberto Garza**
 Producción ejecutiva: **Leticia Carrillo Silva,**
Films Boutique, Animal de Luz Films,
Artegios
 Distribución: **Artegios**
 Formato: **HD**
 Duración: **74'**

Premios:

Berlínale |
 Amnesty International Prize

FICG | Premio Mezcal a mejor director y
 mejor película mexicana

Premios Fénix | Mejor largometraje
 documental

Número de pantallas: **18**

Box Office
 Global: **\$999,496 pesos**

Audiencia
 Global: **20,170 asistentes**

¿Cómo encontró a su público?

- 1.** Se vendió como si fuera película de 'terror'.
- 2.** Tuvo un lanzamiento comercial medurado en número de copias y pantallas.
- 3.** Obtuvo el estímulo Eficine Distribución del Imcine.
- 4.** Segmentó a sus de audiencias de forma digital.
- 5.** Ofreció proyecciones en universidades, sedes gratuitas del circuito cultural como el Cine Villa Olímpica y otros espacios sin fines de lucro.





Documental psicológico que explora el fenómeno de la violencia en México y cómo se ha insertado en el imaginario colectivo, construido a partir de testimonios de víctimas y victimarios.

Quote de la industria

"El mundo digital puede hacer que uno mida por donde vienen las audiencias, yo sí creo que las audiencias están marcando tendencias a producir. Lo triste es que están mal educadas".

-Inna Payán, productora.

En redes sociales

1. No tiene cuenta oficial en Twitter, sin embargo en esa red social fue muy aplaudida por la audiencia.
2. Generó un debate en torno al gobierno, la impunidad, el narcotráfico y la injusticia en México.
3. Tuvo menciones en Twitter en diferentes idiomas como español, francés e inglés.
4. Su audiencia calificó al documental como una película de terror que hay que ver pues retrata la violencia que se vive en nuestro país.
5. Jóvenes y gente de cine son los que más hablaron del documental de Everardo González.



Payán, I. Entrevista personal, 20 septiembre de 2018.
Datos de Artegios Distribución.



LA CASA DEL CINE MX

KATIA MORALES GAITÁN

/ LA SALA

Ubicada en Uruguay 52, dentro del primer cuadro del Centro Histórico, La Casa del Cine MX se posiciona como una sala auténtica y audaz, que opera con uno de los modelos autogestivos más profesionales del circuito cultural de la Ciudad de México.

Se puso en marcha a comienzos de 2011, con el objetivo de democratizar el cine, como “una manera simbólica de entender que la gente sí quiere ver cine nacional”, señala su fundador Carlos Sosa. La Casa del Cine MX tuvo como precursor al productor Jorge Sánchez, quien hace más de dos décadas fundó la sala Cinemanía, espacio de exhibición pionero para el cine autoral, independiente y mexicano en la capital.

El acceso desde la calle es discreto, hay que subir tres pisos para llegar al espacio. Existen dos salas que proyectan en formatos Blu Ray y DVD, pues las dimensiones de las pantallas son pequeñas, aunque es posible proyectar en DCP. El aforo de la sala 1 es de 47 butacas, el de la sala 2 es de 17. La sala 2 además propone un ambiente confortable, con almohadones a nivel del piso, que le dan a la audiencia la sensación de sentirse en casa. La Casa del Cine MX también ofrece talleres relacionados con el medio cinematográfico y otras artes, especialmente música y literatura.

En su cafetería se prepara comida y bebida que puede ser ingresada a las salas, o bien consumirse en las mesas del lugar. Los espacios incluyen una sala de talleres, oficinas administrativas y una sala de juntas (donde se realizó el Grupo focal 2 de crítica joven), taquilla y una pequeña tienda con libros, revistas, películas y otros objetos relacionados con el cine. También tiene una mediateca, con más de dos mil libros y juegos.

El espacio opera bajo un esquema de modelo de negocios que se sustenta por el ingreso en taquilla, la cafetería y la renta de espacios, como salas de proyección para eventos privados y sala de juntas. Su director Carlos Sosa, joven productor de cine independiente mexicano, tiene una visión clara sobre cómo funciona el negocio del cine, por lo que esta experiencia se ve reflejada en la administración de la sala.

Hice una serie de tele y me dejó dinero, en ese momento pensé: 'es medio feo que los espacios para gente que no tiene dinero estén tan amolados; y los que sean para gente de lana estén increíbles'. Entonces decidimos remodelar todo el piso con ese dinero y dejar un espacio chido para toda la gente. No importa el nivel socioeconómico. Fue el primer acto que hicimos para darle identidad a La Casa del Cine. (Sosa, entrevista personal)

El personal se limita a ocho personas, que incluyen puestos de coordinación, programación, administración, contabilidad, responsable de proyecciones, una encargada de barra y una persona de limpieza. Es decir: un modelo relacionado a una pequeña empresa.

Probablemente sea la sala de esta investigación que mejor conoce a su audiencia. Ha pasado por diferentes fases de prueba y error, que se dejan entrever, por ejemplo, con la manera de comunicar su cartelera semanal al público cautivo:

Tuvimos pláticas con un publicista y descubrimos que estábamos muy confundidos: no teníamos que ir a colonias 'intelectuales'. Entonces nuestro *newsletter*, que funciona bien, estaba enfocado al centro: Condesa, Roma, Del Valle... como pensando que ahí está la gente que ve cine de arte. El publicista nos dijo: '¿Ya hicieron el estudio? Nadie viene de esas colonias'. Empezamos a hacer encuestas y nos dimos cuenta que nuestro público viene de barrios humildes: Iztapalapa, Tláhuac... y de lugares no cercanos del centro: Narvarte, Portales. Ahí empezamos a enfocar nuestra fuerza: nuestro *newsletter* tenía 12 mil correos que incluían directores de cine internacional. Cambiamos el chip cuando te

das cuenta que no eres ni un festival de cine, ni que el objetivo es quedar bien con la industria, sino cómo llegas a las audiencias. Es cuando nos empezó a ir mucho mejor, porque entonces dejamos de lado que nos conociera Joe Bananas (por decir cualquier nombre) y dijimos: 'hay que llegar a toda la gente que queremos llegar y que realmente son nuestros usuarios'. (Sosa, entrevista personal)

/ LA CARTELERA

A pesar de que La Casa del Cine MX tuvo que cerrar sus puertas por más de cuatro semanas tras el sismo del 19 de septiembre de 2017, el espacio se mantiene de pie y su afluencia va en aumento. El análisis de la cartelera, comprendido entre septiembre de 2017 y agosto de 2018, indica que se trata de una programación con títulos recientes del cine nacional e internacional, prioritariamente autorales, independientes y alternativos. La mayoría de los títulos han sido presentados en festivales internacionales y han obtenido múltiples premios.

Hay funciones con presencia de directores y sesiones de preguntas y respuestas, pero alejadas del contexto de un cineclub de antaño. Para Sosa, el modelo de los cineclubes está fuera de vigencia:

Considero que el cineclub ya fue. Ya deberíamos dejarlo atrás. Eso de sentarnos en sillitas, con una pantallita y una sala a ver películas por amor al arte ya fue... porque la gente ni acaba de ir al cine y el cineasta ni acaba de presentar su película en el cine. Acaba siendo una cosa muy 'en medio', muy rara. (Sosa, entrevista personal)

De los 220 títulos analizados destaca como la sala del circuito cultural de la Ciudad de México que programa la mayor cantidad de cintas

dirigidas por mujeres, con un 12.3%. El 35% de la programación es mexicana, en su mayoría producidos de 2014 a 2017. El ciclo 'Rumbo al Ariel' ha presentado películas como *Sueño en otro idioma* (2017) de Ernesto Contreras, *Los herederos* (2008) de Eugenio Polgovsky, *Ayúdame a pasar la noche* (2017) de José Ramón Chávez, *Las hijas de Abril* (2017) de Michel Franco, *Mientras el lobo no está* (2017) de Joseph Hemsani y *Vuelven* (2017) de Issa López. Otras películas recientes fuera de este programa han incluido: *Los adioses* (2017) de Natalia Beristáin, *Oso polar* (2017) de Marcelo Tobar, *Humboldt en México* (2017) de Ana Cruz, *Tesoros* (2017) de María Novaro, *Mente revólver* (2017) de Alejandro Ramírez Corona, *Verónica* (2017) de Carlos Algara y Alejandro Martínez Beltrán, y *Los ojos del mar* (2017), de José Álvarez.

También se programaron los cortometrajes en competencia por el Ariel a mejor documental: *Artemio* (2017) de Sandra Luz López Barroso, *Juan Perros* (2016) de Rodrigo Imaz, *La muñeca tetona* (2016) de Diego Enrique Osorno y Alexandro Aldrete; *Relato familiar* (2017) de Sumie García Hirata, *Tecuani, hombre jaguar* (2017) de Nelson Omar Aldape e Isis Alejandra Ahumada; y en categoría ficción: *Amor, nuestra prisión* (2017) de Carolina Corral Paredes, *Cerulia* (2017) de Sofía Carrillo, *Nos faltan* (2017) de Lucía Gajá y Emilio Ramos; *Poliangular* (2017) de Alexandra Ramos y *Última estación* (2017) de Héctor Dávila Cabrera.



Exterior de La Casa del Cine MX, Ciudad de México

El programa ‘Segundas vueltas’ tuvo títulos mexicanos que fueron lanzados en el circuito comercial y a los que se le da una segunda oportunidad para su exhibición y recuperación de taquilla en salas pequeñas. Incluyó títulos como: *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux, *Plaza de la Soledad* (2016) de Maya Goded, *Luto* (2013) de Katina Medina Mora, *La guerra de Manuela Jankovic* (2014) de Diana Cardozo, *Quebranto* (2013) de Roberto Fiesco, *Cu4tro lun4s* (2014) de Sergio Tovar Velarde y *Zoé: Panoramas* (2016) de Rodrigo Guardiola y Gabriel Cruz Rivas.

En la Semana de Cine Mexicano se exhibió el documental *El hombre que vio demasiado* (2015) de Trisha Ziff, mientras que en el Foro de la Cineteca, del que La Casa del Cine es una de sus sedes, se presentaron títulos como *Extraño pero verdadero* (2017) de Michel Lipkes y *Ayer maravilla fui* (2017) de Gabriel Mariño.

La Casa del Cine es un foro importante para películas independientes, ha proyectado títulos como el documental *Huicholes: los últimos guardianes del peyote* (2014) de Hernán Vilchez, o proyectos producidos a través de financiamiento colaborativo como *Ayer te quise mañana no sé* (2017) de Pablo Arredondo y *Cometa, él, su perro y su mundo* (2017), de Leonardo Arturo, estos dos programados en el Festival de Cine y Comedia 24 Risas por Segundo. Se programaron filmes mexicanos en coproducción con otros países, como *El alcalde* (México, España, 2012) de Diego Osorno, Carlos F. Rossini y Emiliano Altuna; *Chavela Vargas* (México, Alemania, 2017) de Catherine Gund y Daresha Kyi; y *Tormentero* (México, Colombia, 2017) de Rubén Imaz. También se presentaron dos títulos producidos o hechos en casa: *Somos lengua* (2016) de Kyzza Terrazas y *Bosque de niebla* (2016) de Mónica Álvarez Franco.



La película mexicana con mayor audiencia fue *La libertad del diablo* (2017)

de Everardo González, que se mantuvo en cartelera siete semanas, con una ocupación superior al 82.35% por función. El documental en términos formales emplea fórmulas de cine de terror, narra historias de gente envuelta en actos de criminalidad, con testimonios tanto de víctimas como de perpetradores de la violencia que aqueja a México desde hace varios años. Con este filme se observa la importancia vital del género documental presentado en el circuito cultural de la Ciudad de México. El cine documental se perfila como un formato de contrapeso informativo para las narrativas de la realidad.

Por otro lado, el Festival Macabro ha registrado una de las mayores asistencias por proyección, con una ocupación superior al 80% por función. También se incluyeron cortometrajes mexicanos de terror en los programas 'Viajes de odio', 'Mad Mex' y 'Relatos de locura y venganza'.

A nivel de producción mexicana en formatos innovadores, se presentó en el espacio de talleres, por ocho semanas, el cortometraje de realidad virtual *Ávido* (2017) de Marco Ortiz. Quienes participaron en esta función tuvieron que colocarse visores de realidad virtual y audífonos, para poder estar inmersos en la historia. El proyecto requirió de la interacción de su audiencia para elegir los finales posibles de la historia, según su gusto y la experiencia inversiva, que en su versión más larga duró 35 minutos.

Este proyecto, junto con la programación de películas independientes y financiadas por sus audiencias (*crowdfunding*), reflejan como La Casa del Cine MX es un espacio con un gran entendimiento de las dinámicas actuales, que implican nuevos roles de las audiencias de cine y audiovisual frente a los contenidos de cara a los siguientes años.

Las películas internacionales se programan dentro de curadurías como el Tour de Cine Francés, la Muestra Internacional de Cine de la Cineteca Nacional, el Ciclo de Cine Contemporáneo Español, el Festival Internacional de Cine de Morelia, el Festival Internacional de Cine Judío, la Semana del Cine Alemán, el Festival Internacional Screen Dance de Iowa y el Festival Internacional de Cine de Horror

Macabro. Las películas francesas y algunas de sus coproducciones con países como Bélgica, Chile, Japón y Canadá ocupan el segundo lugar de programación, con un 11.4%, mientras que el tercer lugar lo tienen las películas alemanas, con un 7.5%; un 3.2% proviene de Estados Unidos y España, para seguir con porcentajes de 2.3% en películas del Reino Unido, Argentina y Brasil, mientras solo el 1.4% de los filmes tienen origen canadiense y después hay menos de dos títulos de países como Colombia, China o Noruega.

/ DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

La lógica de distribución de La Casa del Cine MX es la de una sala comercial, esto implica el reporte de taquilla a la empresa Rentrak. Por lo tanto existe una documentación ordenada de los datos concernientes a ingresos y ocupación de todos los filmes. Las películas son provistas por distribuidoras grandes, como Cine Canibal, Nueva Era, Corazón, Canana, Gussi, Cine Pantera, Cinépolis, Cinemex, Cineteca Nacional, Piano y Mantarraya. También hay materiales cuyos derechos los gestionan Procine e Imcine. Algunos títulos de la Semana del Cine Alemán o del Tour de Cine Francés son distribuidos por el Goethe Institut Mexiko y la Embajada de Francia. La Casa del Cine MX programa y facilita la distribución de títulos que carecen de alguna distribuidora específica o de un agente de ventas, es decir, los propios productores e incluso directores de cine realizan esta labor, como el caso del documental Huicholes, los últimos guardianes del peyote, distribuida por su productora, Paola Stefani.

/ LA AUDIENCIA

Los espectadores de La Casa del Cine son en su mayoría universitarios: el 63% tiene nivel licenciatura, mientras que el 24% de ellos cuentan con posgrados. Hay más espectadores hombres (54.29%) que mujeres (45.71%). El 37.14% de la audiencia corresponde al nivel socio económico C+, es decir, clase media alta. El rango de edad más frecuente se encuentra entre los 26 y 35 años. La audiencia frecuenta el foro especialmente porque está en búsqueda de una película determinada:

Llegué aquí para ver una película que está en la cartelera, la de *La noche que devoró al mundo*, porque era el único foro que la tenía. Entonces me puse de acuerdo con mi amigo y venimos a ver esa. Para mí es más difícil conseguir las películas en mi casa: no compro piratería ni bajo películas de internet, pero tampoco es que pueda pagar un DVD o un Blu Ray, por eso prefiero pagar la entrada al cine y verla en la sala cuando se acaba de lanzar, me conviene más. Y justo como la veo con amigos, sirve para salir a convivir. (Peña Sevilla, entrevista personal)

Si bien el espacio se encuentra ubicado en pleno centro y resulta íntimo, no todos piensan que es cómodo. El auténtico motor es la programación. Al hacer la pregunta: ‘¿qué te gusta de esta sala?’, un espectador frecuente respondió:

No me gusta [ríe]. Vengo porque me encanta el cine. No me gusta porque es muy fría, los asientos son incómodos, pero se escucha bien y no tienes problema al ver la película; a veces se detiene, es algo que ha pasado, pero aprendes a tolerarlo si te interesa el cine, no tienes un problema...Vengo a ver cine, me encanta. Veo cine desde los cuatro años, en mi casa un vecino tenía un proyector y vimos todas las películas de Disney y hacíamos palomitas. Y en Coatzacoalcos, de donde soy oriundo, era costumbre ir los domingos a las siete u ocho de la mañana y era una aventura de dos películas con intermedio, maravilloso... lo hacía desde los cinco años, seis años. (Cueto, entrevista personal)

Aunque La Casa del Cine se esfuerza en programar películas mexicanas, estas no gozan de gran recepción ni búsqueda por parte de los espectadores. Al preguntar sobre las películas mexicanas recordadas de 2010 a la fecha, responden con dificultad entre nombres y géneros. También sucede un eclipse entre la percepción del cine comercial y el autoral, por parte de los espectadores que no tienen mayor relación con la industria:

He visto muchas películas mexicanas, el problema es que cuando son independientes me cuesta trabajo recordar los nombres, pero por ejemplo, la última que vi es *La negrada*, que es de las islas de Oaxaca, de los afroamericanos que viven ahí, hasta parece documental. Es la historia de dos familias y el papá lo es de las dos familias, entonces se pelean por tenerlo con ellos, pero el papá sigue estando con las dos. Como esas culturas mexicanas de machismo y que la mujer está cocinando y lavando y el hombre está ligando y así. Pero está muy buena, muy muy buena. Y pues te muestra cómo viven ahí en la costa los afroamericanos, que a veces no vemos tanto los que vivimos en la ciudad. Muy recomendable. Déjame pensar si recuerdo más... por ejemplo la de *No se aceptan devoluciones* de Eugenio Derbez. Hay otra que pasa en Chiapas pero esa no me acuerdo cómo se llama, es algo como 'El corazón' o 'Los lazos del corazón' y es de un amorío entre dos chiapanecos. ¡Cielos! es que recordar está complicado. (Sevilla, 2018)



Cartelera de La Casa del Cine MX

Si bien la falta de memoria para recordar los nombres tanto de las películas como de los directores es frecuente, los públicos evocan las locaciones y la cotidianidad sórdida de las historias, que les permiten identificarse con el cine mexicano contemporáneo:

Sí, he visto un par, vi una en la Muestra, no recuerdo el nombre, soy muy malo. Luego vi una de Ripstein aquí también. Pero la última mexicana que vi... una muy buena, que acaban de pasar, de hecho muy deprimente la película, no recuerdo cómo se llama, es de unos vagabundos que reparten basura, está súper cruda, ¡de esa si salimos impactados! Para digerirla si tardé unos tres días, la verdad, ¡esa es una de las mexicanas más fuertes que he visto! Esta película muestra cómo es la Ciudad de México, pero muestra una parte muy cruda ¿sabes?... muy ripsteniana, en blanco y negro, muy hostil, muy oscura. De tal suerte que sales perturbado, sabes que esa historia existe, ¿no? Yo me quedé un poco asqueado. (Cueto, entrevista personal)

/ APRENDIZAJE DEL CASO

La Casa del Cine es una sala cuyos orígenes y gestión tienen un alto estándar de calidad y profesionalización de sus servicios. Actualmente ha consolidado un público fidelizado con un buen nivel educativo, que se encuentra interesado en consumir contenidos alterativos. Sin embargo, con este caso podemos observar que hay aspectos a mejorar. Por ejemplo, a través de un mejor diseño y estrategia de negocios de la exhibición del cine en nuestra ciudad, incluso los productores y exhibidores independientes experimentados requieren mayor formación, transferencia de experiencias y acceso a la infomación concerniente a los modelos de negocio del cine y el audiovisual, así como el escalamiento de estos:

Hemos ido descubriendo cómo subsistir. Hemos tenido apoyo de gobierno y otros. Y ahora tenemos un público más definido y hemos ampliado la oferta de la cafetería. Es curioso: somos un espacio que vive de taquilla y palomitas, refresco... Hasta este año... yo decía que después del temblor la gente se afianzó con la casa, pero me dijeron que no: 'no wey, es una regla natural: toda empresa tiene cinco o seis años de pérdida y si los aguantas, después de ese tiempo empieza a ser negocio'. Es lo que sucedió con nosotros. Pudimos darnos cuenta que no teníamos un centro cultural. Teníamos que ver la forma de generar ingresos con base en nuestra propia identidad. Descubrimos varias ventanas de negocio: la taquilla, los insumos de cafetería. (Sosa, entrevista personal)

Queda claro que la proyección de filmes no es el mecanismo de subsistencia para las salas alternativas, sino la venta de alimentos y bebidas como vino o cervezas, al estilo de las salas más cosmopolitas del planeta:

En algunos cines VIP te molesta que la gente esté comiendo. Con nosotros no. Tenemos un whatsapp y pides a nuestra cafetería: 'estoy en tal butaca y te voy a pagar con tanto dinero' [...] Estamos creando nuevas cosas. Una charola que quepa en la butaca. Cuando viajo voy a salas alternativas y me copio ideas. (Sosa, entrevista personal)

Para algunos entrevistados faltan las palomitas. No significa que sean del tipo de audiencia que busca ir a comer al cine y que les resulte indiferente la película proyectada, pero de hecho ya podemos ir desmitificando que solo los grandes cinéfilos van únicamente a ver la película: "pongan palomitas por favor, necesito una máquina de palomitas, ¡por favor amigos de La Casa del Cine!, para que llegues y huelas a palomitas, el cine es igual a palomitas, y me haría muy feliz, yo compraría siempre, en serio, se los prometo". (Cueto, entrevista personal)



Amellaly Caneco, audiencia de La Casa del Cine MX

La Casa del Cine enseña el valor que reside en conocer a sus audiencias, sus patrones de consumo, y no tener miedo al encuentro con aliados comerciales y la publicidad:

Es importante nuestra viabilidad. Nuestro presupuesto anual es de 1.8 a dos millones de pesos. Si metes 25 mil personas y cobras 40 pesos, sacas un millón de pesos. El 45% es para los distribuidores. Es decir que entran alrededor de 600 mil pesos de taquilla anuales. En segundo lugar, la dulcería. En tercer lugar la renta de espacios (pero no en horario de funciones, que es de dos de la tarde a nueve de la noche). Adicionalmente hacemos talleres, venta de publicidad en pantalla, pero tratamos de no traicionarnos vendiéndonos a empresas muy comerciales; por ejemplo ahorita el Claustro de Sor Juana nos ha comprado publicidad. Con esto sacamos alrededor del 80% de ingresos. Tenemos monitoreada esa parte y la reportamos en Rentrak. (Sosa, entrevista personal)

La Casa del Cine MX demuestra cómo los tiempos económicos actuales requieren de una diversificación de ingresos, mecanismos de financiación, integración de esquemas presupuestarios y búsqueda

de nuevas oportunidades que se estén moldeando, probando y ajustando paralelamente:

Yo puse una empresa que se llama Cinestéreo, que es como un *holding* de grupos culturales, de la que depende mi empresa de producción y la parte de exhibición. Por otro lado, a veces nos contratan para hacer producciones como La Casa del Cine. Si me contratan como productor, ese dinero se va a la empresa de producción, pero si me llaman del Fideicomiso del Centro Histórico o de cualquier otro sitio que nos conocen como Casa del Cine, ese dinero es para Casa del Cine. [...] Todo el año ha habido algún tipo de esos proyectos, que nos ayudan a completar. En nuestro modelo de negocios como sala también está una parte de producción. Bajo esas cinco lógicas [taquilla, cafetería, renta de salas, publicidad y producciones audiovisuales], La Casa del Cine ya es autosustentable. (Sosa, entrevista personal)

La experiencia de Casa del Cine MX plantea un panorama alentador frente al fenómeno de consumo digital de cine, y el temor a que estos espacios se extingan a causa de la competencia que representan las plataformas digitales:

Es una mera suposición. Creo que no ha habido competencia entre la transición digital y las salas cinematográficas. Las series de tele que nos encantan son eso: series. Antes las veíamos en Canal 5, ahora las vemos en Netflix o Amazon, pero siguen siendo ‘el momento para estar ahí’. Ir al cine: tomarte tu tiempo, salir de tu casa, comprar un boleto, es otra experiencia. Y cuando quieres ver un contenido, ese contenido va a estar en VOD (*video on demand*) seis meses después, igual que estaban en la tele seis meses después. A diferencia, lo que nosotros programamos no llega siempre en seis meses a los VODs, entonces creo que no nos pega en lo más mínimo. Creo que nos beneficia, porque siempre tenemos esa alternativa de estrenar en cines y tener luego la ventaja de que te la va a comprar una plataforma y que al final te deje algo. (*Ibid.*)

Finalmente, La Casa del Cine MX alerta frente al consumo del cine mexicano en dos dimensiones: la primera tiene que ver con la falta al acceso democrático por parte de otras capas de la sociedad no privilegiadas económicamente; por otro, a la falta de apreciación a las producciones mexicanas de corte autoral, documental, independiente, las cuales no terminan de ser bien recibidas o comprendidas por estas audiencias, que pensábamos que se hallarían naturalmente en este tipo de espacios:

La gente sí quiere ver cine nacional, lo que pasa es que el cine que quieren ver no son las películas que queremos producir (mi mamá se durmió cuando estrené la mía). O sea: si tú quieres producir una película que la gente quiere ver es muy fácil, están las fórmulas, está *Cansada de besar sapos*, las de Eugenio Derbez... El año pasado fue el que más taquilla tuvo el cine nacional en la historia y fue a partir de una sola película. Y ahí hay que entender, nos guste o no. Es que decimos: 'México es el cuarto país que más vende boletos en el mundo'. Este año fueron 300 millones de boletos, una cosa impresionante. Entonces las fórmulas cuadradas de las estadísticas dicen que los mexicanos van entre 2.5 y tres veces al año al cine, pero es una mentira. Más bien, el 13 o el 15% del país va alrededor de 25 veces al año al cine y el resto del país no va ni una sola vez. ¡En Casa del Cine hemos recibido gente indígena que no había ido al cine, o gente de sesenta a setenta años que nunca había ido al cine, que es su primera experiencia! Nos ha pasado varias veces. Que el 13% de la gente no quiera ver nuestro cine no significa que no quieran ver cine nacional. Y la gente que hacemos cine somos arrogantes y clasistas, y seguimos batallando porque ese 13% quiera ver nuestro cine. Lo que debemos hacer, con la cantidad de dinero que da el Estado mexicano —porque si algo tiene bueno este Estado, dentro de muchas cosas malas, es que sí apoyan a la cinematografía— es crear nuestros espacios de exhibición y encontrarnos con nuestro público, pero no pidamos que el público llegue a nosotros: nosotros tenemos que ir al público. (Sosa, entrevista personal)



HASTA LOS DIENTES

Dirección: **Alberto Arnaut**
 Producción: **Erlík García**
 Producción ejecutiva: **Foprocine, Chemistry Cine, Alter Ciné Fondation**
 Distribución: **Ambulante Distribución**
 Formato: **HD**
 Duración: **105'**

Premios:

Premio Camera Justitia | Movies that Matter, Países Bajos

Documenta | Mejor documental mexicano y premio del público

Festival de cine documental mexicano Zanate | Premio del público

Número de pantallas: 14

Box Office

Global: **\$626,474.20 pesos**
 Preestreno: **\$256,886 pesos**

Audiencia

Global: **21,283 asistentes**
 Preestreno: **12,881 asistentes**

¿Cómo encontró a su público?

1. Dio un tratamiento melodramático a la estructura narrativa para empatizar con la audiencia.
2. Buscó como audiencia objetiva entre universitarios de todo tipo y personas conservadoras para hacer cambiar su punto de vista.
3. Fue acompañado de la campaña 'Contribuir a la verdad y a la justicia' de la mano de Amnistía Internacional, ONU, CENCOS y el Colectivo Seguridad sin guerra.
4. Inició su distribución en circuitos culturales en ciudades como Torreón o Monterrey antes de comenzar su circuito comercial.
5. Lanzó un llamado a la acción para la audiencia: firmar en <http://alzatuvoz.org/estudiantes/> para exigir la responsabilidad institucional y frenar impunidad.





El 19 de marzo de 2010 el Gobierno mexicano anunció la muerte de dos supuestos sicarios armados hasta los dientes, pero en realidad se trataba de dos alumnos de excelencia del TEC de Monterrey, quienes fueron torturados y asesinados por militares.

Quote de la industria

"Entonces hay que tener cuidado entre ver qué tanto es reaccionar o responder a las expectativas del público y qué tanto es responder al mercado de los exhibidores, de unas distribuidoras que generalmente te hacen la vida imposible".

-Alberto Arnaut, director.

En redes sociales

1. Generó controversia e indignación en Twitter debido a la historia de los estudiantes ejecutados confundidos por sicarios.
2. Provocó discusión en torno a la institución del Tecnológico de Monterrey.
3. Recibió pocos comentarios negativos que le critiquen como película, al contrario, la audiencia aplaudió el mostrar en un documental la impunidad en la que vive México.
4. Hizo difusión a través de los hashtags #HastaLosDientes #PedimosJusticia y #TodosSomosPepey-Javier

Ambulante Distribución



CINE TONALÁ ROMA SUR

LARIZA MELO PRECIADO

/ LA SALA

En el corazón de la colonia Roma Sur de la Ciudad de México se encuentra el Cine Tonalá, antes conocido como Centro Cultural Casa de Mora. Con las puertas abiertas de par en par, Cine Tonalá (en náhuatl *Tonallan*, el lugar por donde el sol) recibe a su audiencia con una amplia oferta cultural y gastronómica, donde el cine es el protagonista. Precisamente la sede se autodefine como un espacio multicultural con atención al cine independiente, música y artes escénicas.

Hace siete años, Juan Pablo Bastarrachea, Marcela Lugo y Arturo Dib se plantearon recuperar el entonces clausurado Centro Cultural Casa de Mora, del cual era dueña la madre de Marcela Lugo. El propósito era crear un solo espacio en donde convivieran diferentes expresiones artísticas, como música, teatro, *stand up*, talleres y cine. El espacio, que ya contaba con la construcción del foro, solo necesitaba equiparse para exhibiciones cinematográficas. Un año después, en junio de 2012, se inauguró Cine Tonalá acompañado de un restaurante bar, lo cual hizo más atractiva la propuesta para sus asistentes.

El principal objetivo del Cine Tonalá es “generar una red de centros culturales que ofrezcan una experiencia al público que nos visite, en ese sentido abarcamos todas las actividades, no solo cine”. (Bastarrachea, entrevista personal). Bajo tal idea, dos años después de su inauguración en la colonia Roma Sur la sala abrió una sede homóloga en Bogotá, Colombia; un par de años más tarde otro en Tijuana.

Llegar al Cine Tonalá no es complicado si no se usa vehículo, pues a unas cuadras se localiza la estación del metro Centro Médico de la línea 3 y la estación de Metrobús con el mismo nombre. Afuera es común encontrar lleno el estacionamiento de bicicletas, ya sean de

la audiencia de la sede, o bien de las que se pueden rentar a través de aplicaciones para dispositivos móviles.

En sus inicios la sala proyectaba con Blu Ray y un proyector digital, con el tiempo ambos cambiaron exclusivamente al DCP, con un proyector NEC 2K. Al momento de realizar esta investigación, el cine contaba de manera temporal con un proyector 4K. La sala con 93 butacas es confortable y se encuentra en buenas condiciones. Tiene una pantalla de buen tamaño y sonido 5.1. El ambiente es cálido, con iluminación tenue, el lugar ideal para salir con amigos y pasar un buen rato antes o después de alguna función de cine, concierto, obra de teatro o *show* de *stand up*. Cuenta con una barra de alimentos y bebidas que pueden ser ingresadas a la sala. Es común que los asistentes vean una película acompañados de una cerveza y una bolsa de palomitas.

Cine Tonalá opera con 33 personas en las áreas de restaurante, encargados de sala, proyección, limpieza, barra, cocina, taquilla y programación. Su modelo de negocio se sustenta principalmente por el restaurante —bar y renta del espacio para eventos privados como conferencias de prensa, inauguraciones y talleres— e ingreso de taquilla.

A diferencia de las demás sedes que son parte de estudio, Cine Tonalá desde sus inicios ha operado como iniciativa privada y no cuenta (a reserva de algunos programas especiales) con apoyos gubernamentales.

/ LA CARTELERA

El resultado del análisis de la cartelera de Cine Tonalá comprendida en el periodo de septiembre 2017 a septiembre 2018 arrojó que se

programaron 134 películas nacionales e internacionales. El 59.7% fueron películas internacionales, donde Estados Unidos ocupó el 25% de la programación, seguido por Francia con el 16.25%. Después vienen España, Argentina y Reino Unido, con el 6.25% cada uno. Países como Rusia, Alemania, Colombia, Chile y Canadá cuentan con una presencia de 3.75% cada uno, y finalmente con 1.25% se encuentran Australia, Brasil, Italia, y Japón, entre otros.

El 29.85% de la programación estuvo destinada a películas mexicanas, de las cuales 60% fueron ficción y 40% documentales. Se programaron películas como: *Verónica* (2016) de Carlos Algara y Alejandro Martínez Beltrán; *Las tinieblas* (2017) de Daniel Castro Zimbrón; *Oso polar* (2017) de Marcelo Tobar; *La región salvaje* (2017) de Amat Escalante; *Tiempo compartido* (México, Holanda, 2018) de Sebastián Hoffman; y los documentales: *Bellas de noche* (2016) de María José Cuevas; *El maíz en tiempos de guerra* (2016) de Alberto Cortés; *Sunka Raku* (2015) de Hari Sama; *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux; *Batallas Íntimas* (2016) de Lucía Gajá y *La libertad del diablo* (2017) de Everardo González, entre otros.

Dentro de la curaduría de Cine Tonalá también destacan coproducciones entre México y varios países, esto representó el 10.44% de la programación. Películas como *Aquí sigo* (México, España, 2016) de Lorenzo Hagerman; *Casa Roshell* (México, Chile, 2016) de Camila José Donoso, *La habitación* (México, Polonia, 2016) de Carlos Carrera, Daniel Giménez Cacho, Carlos Bolado, Ernesto Contreras, Natalia Beristáin, Alfonso Pineda-Ulloa, Iván Ávila Dueñas y Alejandro Valle; *Al otro lado del muro* (México, España, 2017) de Pau Ortiz, formaron parte de la selección.

El porcentaje de películas dirigidas por mujeres fue de 23.66%, uno de los mayores índices dentro de la programación de las salas del circuito cultural de la Ciudad de México. Destacan producciones mexicanas como *Batallas íntimas* (2016) de Lucía Gajá, *Todo lo demás* (México, Estados Unidos, 2016) de Natalia Almada, *Bosque de niebla* (2017) de Mónica Álvarez Franco, *Tesoros* (2017) de María Novaro y *Los Adioses* (2017) de Natalia Beristáin.

Las películas programadas en Cine Tonalá son en su mayoría cintas que han sido seleccionadas o premiadas recientemente en los principales festivales de cine nacionales e internacionales, otras son cintas independientes, de corte autoral y cine alternativo. De igual manera destacan proyecciones especiales y programas como la Muestra de la Cineteca Nacional, Semana Fénix, Día del Cine Mexicano y cintas del ciclo ‘Rumbo al Ariel’.

La película mexicana con más asistencia en 2017 fue el documental *Bellas de noche* (2016) de María José Cuevas, que retrata la vida actual de las vedettes Olga Breeskin, Lyn May, Rossy Mendoza, Wanda Seux y Princesa Yamal, quienes vivieron sus mejores momentos en los años setenta y ochenta; “la dejamos como casi tres meses, y básicamente a la hora en la que la pusiéramos jalaba gente”, (Bastarrachea). Como *Bellas de noche*, los documentales fueron parte importante de la programación en Cine Tonalá, pues representan el 22.13% del total de películas programadas.

Proyección en el Cine Tonalá Roma Sur, Ciudad de México



La película internacional con más asistencia en 2018 fue *Cómo enamorar a una chica punk* (Reino Unido, Estados Unidos, 2017) de John Cameron Mitchell, estrenada en el Festival de Cannes. Al igual que *Bellas de noche*, sin importar la hora en la que la programaran, atrajo a muchos espectadores.

Las cintas mexicanas con más asistencia en el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2018 son: *Zoé: Panoramas* (2016) de Rodrigo Guardiola y Gabriel Cruz Rivas; *La región salvaje* (2017) de Amat Escalante; *La libertad del diablo* (2017) de Everardo González; *Sueño en otro idioma* (2017) de Ernesto Contreras; *El club de los insomnes* (2018) de José Eduardo Giordano y Sergio Goyri Jr, y *Los adioses* (2017) de Natalia Beristáin. Hay que considerar que la película con más asistentes comprendido en este periodo ha sido *Roma* (2018) de Alfonso Cuarón, la cual registró cerca de 700 espectadores en el corto periodo de tiempo que estuvo programada.

La película mexicana que hasta el momento ha tenido mayor entrada en taquilla en 2018, en cartelera habitual, es *Los adioses* (2017) de Natalia Beristáin.

La cartelera de Cine Tonalá se programa mensualmente; el hecho de tener una sola sala complica un poco la exhibición:

Tenemos que dejar muchas cosas fuera, nosotros lo que intentamos hacer es como un balance entre unas películas que tal vez puedan tener un público más amplio y un documental, una película tal vez con un público más de nicho y siempre tenemos una película mexicana, eso en nuestro estrenos, luego tenemos otras secciones como lanzamientos especiales. (Bastarrachea, entrevista personal)

A la programación también se suman diferentes festivales de cine que se llevan a cabo en la Ciudad de México. A lo largo del análisis para la presente investigación se contabilizaron 12, entre los cuales se encuentran: Ambulante, Ficunam, DocsMx, 24 Risas por Segundo y Black Canvas. También se sumaron proyecciones especiales como

la película *Roma*, la cual tuvo un preestreno en agosto y septiembre del 2018, con lleno total de sala.

Como parte de la programación de Cine Tonalá se encuentra el proyecto 'Fortalecimiento del Cine Mexicano', resultado de los proyectos aprobados del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Eficine Distribución y Producción 189)

Intentamos que todas la películas mexicanas tengan al menos una función con el director y público, para hacer la experiencia más casual regalamos un trago a los visitantes e intentamos que sea un encuentro muy horizontal... nada formal en el sentido de distancia que de repente puede haber entre el director y el público, nosotros intentamos hacer una cosa más horizontal y lo hacemos con todas las películas mexicanas. Lo hacemos desde las grandes hasta las chicas [...] las películas que de repente, aunque sean de autor, tienen una estructura más grande que otras chiquititas, y pues eso nos ha funcionado muy bien; eso lo empezamos con un proyecto de Eficine. Nosotros lo llamamos Fortalecimiento del Cine Mexicano y en redes se llama #MásCineMexicano. (Bastarrachea, entrevista personal)

En dicho proyecto se presentaron cintas como *Aerosol* (2012) de Mauricio de Aguinaco; *Zeus* (2016) de Miguel Calderón; *Café* (2014) de Hatuey Viveros; *La danza del hipocampo* (2014) de Gabriela Domínguez Ruvalcaba; *El hombre que vio demasiado* (2015) de Trisha Ziff y *Las hijas de Abril* (2017) de Michel Franco, entre otras.

Funcionó muy bien, una vez recibimos el apoyo a la mitad de lo que solicitamos, y lo hemos vuelto aplicar y no hemos contado con mucha suerte, pero con eso pudimos llevar a muchos directores a Tijuana [Cine Tonalá Tijuana]. También la idea era, cuando abrimos Tijuana, descentralizar la programación. Sabemos que Tijuana, en términos de programación de cine mexicano, es una plaza que por alguna razón no ha sido tan atractiva para los exhibidores. (Bastarrachea, entrevista personal)

/ DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

En un inicio Cine Tonalá no reportaba a Rentrak, pero dos años después de su apertura fue la misma empresa quien los contactó y todos los días se le reportan los ingresos en taquilla. Normalmente el porcentaje acordado entre los distribuidores y Cine Tonalá es de 50-50% o de 60-40%, pero mucho depende de la película y la distribuidora. En algunos casos las *majors* (Fox, Sony) piden un mínimo garantizado y se les tiene que pagar antes de que la película sea exhibida, pero estos casos son la minoría. Se tiene una relación con distribuidoras como Corazón Films, Mantarraya, Canana, Alfhaville Cinema, Cine Caníbal, entre otras. Vale la pena mencionar que por tratarse de una sala independiente, las distribuidoras no cobran VPF (*Virtual Print Fee* o Tarifa por Copia Virtual), lo que facilita la presencia de películas independientes de menor distribución.

Parte de los proyectos que Cine Tonalá ha desarrollado abarcan precisamente la parte de distribución independiente; alrededor de diez títulos entre los que se destacan: *Casa Roshell* (México, 2017) de Camila José Donoso, *Días sin llamado* de Zoe Cassavetes *Una chica regresa sola a casa de noche* (Estados Unidos, 2014), de Ana Lily Amirpour, entre otros. El plan para los siguientes años es consolidar el proyecto de distribución.

/ LA AUDIENCIA

De acuerdo con las encuestas aplicadas en esta sede, Cine Tonalá es visitado en mayor parte por espectadores de entre 26 a 35 años de edad. El 51.28% corresponde a hombres y el 48.71% a mujeres. El 67.94% de las personas encuestadas cuentan con licenciatura, mien-

tras que el 15.38% cuenta con posgrado y un 15.38% más con preparatoria. El 35.89% de la audiencia corresponde al nivel socioeconómico A/B mientras que el 28.20% se localiza en el nivel socioeconómico C+. Es decir, las personas que acuden a Cine Tonalá tienen un mayor poder adquisitivo respecto a otras salas que fueron objeto de estudio para la presente investigación. En porcentaje, de las personas encuestadas el 19.5% (el más alto) gasta entre \$300 y \$400 pesos cada vez que acude a Cine Tonalá, entre transporte, entrada al cine, alimentos y bebidas.



Audiencia de Cine Tonalá Roma Sur

La audiencia frecuente Cine Tonalá en búsqueda de una experiencia social, gusta de su sala, de su restaurante bar, y de disfrutar un rato con amigos. En su mayoría las personas acuden acompañadas. También encontramos casos en los que los espectadores acuden para ver qué hay de nuevo sin necesidad de buscar en la cartelera: “llegué aquí porque me cancelaron una reunión y ya estaba cerca y dije: pues a ver qué hay en el Cine Tonalá y lamentablemente ya no alcancé entrar a la función pues ya había empezado“. (Jorge Antonio Reyes, 36 años, entrevista personal).

A algunos espectadores les gusta tener experiencias culturales no necesariamente cinematográficas: “tiene muy buena vibra, aparte que es chiquito, una sola sala [...] hay más eventos culturales, como hoy que hay jazz, me acabo de enterar”. (Reyes, entrevista personal)

La sala resulta cómoda y cálida, a la audiencia le gusta su programación: “me gusta la sala porque es diferente, más cómoda que otras salas, me gusta el contenido, hay películas de arte, comerciales también pero le dan prioridad al cine de arte.” (Reyes, entrevista personal)

Al contar con un restaurante bar, Cine Tonalá se vuelve un punto de encuentro y no necesariamente las personas que asisten al restaurante pasan al cine o viceversa.

Durante el periodo de esta investigación notamos que la mayoría de las personas que asisten al restaurante bar no entran a la sala de cine, pues no se encuentra entre sus planes, o solo van a cenar con amigos.

Para mí resulta ser un restaurante que tiene cine, cada vez que vengo es rarísimo que pase a la sala a ver una película o me quede a ver algún *show*. Es más normal venir con mis amigos a pasarla bien y beber unos tragos que venir al cine... pero está padre la iniciativa, no conozco otro espacio así. (Ulises Hernández, 31 años, entrevista personal)

Algunas personas que estaban en taquilla comentaron que era la primera vez que lo visitaban, pues a pesar de saber del lugar y querer ver ciertas películas o *shows*, no lo hacían por miedo, pues habían visto y leído varias noticias acerca del asalto que hubo el pasado año, en agosto. “Una de las razones por las que no había venido es porque hubo un incidente de violencia y me dio miedo”. (Alejandra T, 25 años, entrevista personal)

Por este suceso a la entrada hay un guardia de seguridad; también una *hostess* que orienta a la audiencia en cuanto a funciones, venta de boletos y sugerencias de programación.

/ APRENDIZAJE DEL CASO

Este espacio se ha vuelto un referente para los espectadores que gustan ver cine independiente, contemporáneo y con alta calidad de proyección. La construcción de audiencias es un tema que Cine Tonalá tiene claro desde el inicio, y han dedicado tiempo y esfuerzo para conocer a la suya:

Pensamos al principio que iba a ser más rápido el proceso de construcción de públicos, pero nos dimos cuenta que es con el tiempo, y con el tiempo hemos tenido mucho más visitantes, es una cosa de posicionamiento. También nos hemos dado cuenta que mucha gente ubica el Cine Tonalá pero solo de nombre, hemos hecho encuestas y una gran mayoría del público no nos ha visitado, eso quiere decir que como hemos trabajado en otros medios cinematográficos, con los más entusiastas, nos ha hecho falta todavía [recorrer] un camino más largo para llegar al público en general, que probablemente no están buscando ir a una cadena o ver una película en una plataforma, sino que quieren tener una experiencia social. (Bastarrachea, entrevista personal)

La sede continuamente se renueva y busca satisfacer las necesidades de su audiencia, esto se ha hecho a través de mejoras en la proyección, en la calidad de sonido y acondicionamiento de la sala:

Nuestro público ha ido creciendo y yo creo que ha sido porque nos hemos ido posicionando y porque también hemos ido mejorando el espacio. Yo creo que igual la proyección no estaba mal pero

teníamos un [proyector] Panasonic de diez mil lúmenes y con sonido Dolby y todo, pero ya tener un [proyector] 2k, el paso al DCP, y últimamente un mayor acondicionamiento de sonido acústico. La gente se va dando cuenta que la experiencia cinematográfica sí es buena, a pesar de ser una pequeña sala metida en una casa en la Roma. (Bastarrachea, entrevista personal)

Además, la sala trabaja constantemente en su programación y en la búsqueda de atracción de audiencias, a través de funciones con presencia del director, con ronda de preguntas y respuestas al finalizar la función.

También se llevan a cabo 'cinedebates' con críticos, programadores y especialistas en diferentes temas, acordes a las películas programadas. En este sentido se realizaron charlas de películas como *Un final feliz* (Francia, Alemania, Austria, 2017) de Michael Heneke y *Verano 1993* (España, 2017) de Carla Simón.

En esta búsqueda de atracción de audiencias, Cine Tonalá también realiza funciones especiales, con proyección de filmes y lectura posterior desde el psicoanálisis. Películas como: *Nunca estarás a salvo* (Reino Unido, Francia, Estados Unidos, 2017) de Lynne Ramsay; *Sin amor* (Rusia, 2017) de Andrey Zvyaginstev; *Lucky* (Estados Unidos, 2017) de John Carroll Lynch; *Lady Bird* (Estados Unidos, 2017) de Greta Gerwig, fueron objeto de estudio por parte de especialistas que conforman la Sociedad Psicoanalítica de México, A.C.

Algo que no podemos omitir es el alto costo que representa asistir al Cine Tonalá, pues al tratarse de un lugar donde se consume entre 300 y 400 pesos cada vez que se visita, se vuelve menos atractivo para la audiencia. Esto hace que las audiencias busquen otros espacios parecidos pero más económicos.

Sin embargo, una sala como Cine Tonalá no solo resulta benéfica para la audiencia, también es de provecho para los productores y las distribuidoras independientes, que buscan estrenar una película de manera comercial y llegar a audiencias un poco más definidas, sin

tener que pasar por salas comerciales, donde lejos de poder pagar el temido VPF, poco sabrán del acercamiento real con el público.

Debido al éxito y la buena acogida de los entusiastas del cine y la gastronomía, esta sala se ha expandido con un cine en Bogotá, Colombia, uno más en Tijuana y al momento de finalización de esta investigación abrieron la sala de Querétaro: uno de sus principales objetivos es descentralizar la programación y poder acercar la experiencia a más espectadores. Cine Tonalá es un espacio que resulta más que un cine. Ofrece una experiencia para las audiencias de un nivel adquisitivo alto y para todos quienes gustan de salir con amigos a restaurantes y bares, además de ver películas variadas, ya sea que hayan obtenido algún premio a nivel internacional, sean parte de un festival de cine en la Ciudad de México, o toquen temas de interés.

Interior Cine Tonalá Roma Sur





GÜEROS

Dirección: **Alonso Ruizpalacios**
 Producción: **Ramiro Ruiz Ruíz-Funes**
 Producción ejecutiva: **Imcine, Foprocine, Postal Producciones, Catatonia Cine y Leyenda TV**
 Distribución: **Cine Canibal**
 Formato: **HD**
 Duración: **108'**

Premios:

Berlínale | Mejor ópera prima
 Festival de San Sebastián | Premio Horizontes y premio de la juventud
 Premio Ariel | Mejor película

Número de pantallas: **48**

Box Office
 Global: **\$2,479,145 pesos**

Audiencia
 Global: **55,530 asistentes**

¿Cómo encontró a su público?

1. Despertó polémica por hacer una caricatura de la huelga de la UNAM de 1999.
2. Utilizó la fotografía en blanco y negro como instrumento para hablar del clasismo y hacer una crítica al sistema educativo del país.
3. Convirtió a la Ciudad de México en un personaje central de la película.
4. Su estreno en México ocurrió en Ficunam en una proyección al aire libre en la explanada principal de Ciudad Universitaria ante cerca de mil personas.
5. Obtuvo numerosos premios en festivales internacionales de cine lo cual generó expectativas entre la audiencia citadina.





La llegada de Tomás imprime energía a las monótonas vidas de su hermano mayor Sombra y su amigo Santos, quienes se declaran en ‘huelga de la huelga’. Juntos deciden emprender un viaje para encontrar a un legendario músico que escuchaban en la infancia cuyo paradero es desconocido.

Quote de la industria

“La conexión en Güeros fue al cien por ciento porque es una cosa que yo escribí. Tiene muchas cosas autobiográficas, de mí y de mis amigos, en esa época de la huelga de la UNAM y en otras etapas de mi vida”

- Alonso Ruizpalacios, director.

En redes sociales

1. Generó controversia en redes sociales por tocar el tema de la huelga estudiantil de la UNAM en 1999. Sin embargo no está ambientada en esa huelga en particular.
2. Recurrió al uso de redes sociales y reunió 10 mil 596 seguidores en Facebook y 2 mil 129 en Twitter.
3. En Twitter se comentó sobre la película: “Ser joven y no ser revolucionario es una contradicción”, cita popular de Salvador Allende.

Ruizpalacios, A. Entrevista personal, 18 octubre de 2018.
 Datos de Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). (2015).
 Anuario Estadístico de cine Mexicano. México: IMCINE.

Vicente, G. (19 de marzo de 2015). Güeros, rebelde y contrastante. Diario El Economista. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://www.economista.com.mx/artesideas/Gueros-rebelde-y-contrastante-20150319-0143.html>.

Cinecanibal / Güeros. (s.f.). Recuperado 4 diciembre 2018, de <http://www.cinecanibal.com/Peliculas/Cinecanibal/Gueros.html>.



LE CINÉMA IFAL

LARIZA MELO PRECIADO

/ LA SALA

En la colonia Cuauhtémoc de la Ciudad de México, en el 46 de Río Nazas y a unas cuadras de Paseo de la Reforma, se encuentra el Instituto Francés de América Latina (IFAL). Fundado en 1944, “es un centro cultural y pedagógico clave en México, que privilegia el intercambio de ideas en la difusión de la cooperación cultural y artística.” (ifal.mx, s.f.) En los años cincuenta fue sede del primer cineclub en el entonces Distrito Federal, se llamó Cine Club México y lo fundó el filósofo Jean-François Revel en colaboración con el poeta Jomi García Ascot. Ahí se estrenó la cinta *Viridiana* (España, México, 1961) de Luis Buñuel, con comentarios en vivo.

La sala en algún momento adoptó el nombre de Sala Molière y durante muchos años fue utilizada como espacio para la exhibición de diferentes artes escénicas, como teatro, danza y música. Al cabo del tiempo fue cerrada. El único espacio que permaneció abierto fue el *foyer* (vestíbulo del teatro), que se usaba como galería. Hasta 2011 Jean Christophe Berjon, nombrado agregado audiovisual de la embajada de Francia en México, inició el plan de reabrir la sala.

Cuando Jean Christophe Berjon llega [...] había un proyector de 35mm pero era importante contar con un proyector digital. Entonces él, en conjunto con Aurélie Dupire, empezó este proceso de abrir y enfocarse solo en la programación de cine, y ya no a otras artes escénicas. (Gisela Esteban, entrevista personal)

En enero de 2012, debido a la remodelación de la Cineteca Nacional, la Sala Molière se une a las sedes alternas de la instancia gubernamental; inició su programación con una retrospectiva de Alain Tanner. El 10 de septiembre de 2014 Le Cinéma IFAL abre oficialmente sus puertas con la función en 35mm de *Las señoritas de Rochefort* (Francia, 1967) de Jaques Demy, con la idea de proyectar

las mejores películas de cine de autor a nivel mundial y hacer un trabajo en apoyo a la difusión del cine francés, el cine mexicano y el cine independiente en general.

Llegar a Le Cinéma IFAL puede resultar complicado si se usa automóvil, pues en la Ciudad de México el tráfico no cesa y se debe de pagar parquímetro. Si se va en transporte público, la estación de Metrobús más cercana es La Palma de la línea 7, y a unas cuadras más está la estación Hamburgo de la línea 1. Varios espectadores acuden en bicicleta y monopatines, rentados a través de dispositivos móviles.

El edificio donde se encuentra puede pasar desapercibido pues no tiene una fachada atrayente o marquesina que lo distinga de los edificios de la zona. En la entrada, dos policías reciben a los espectadores. Es obligatorio presentar una identificación con fotografía para ingresar. Este hecho resulta un problema, pues a pesar de los esfuerzos que se hace el área de difusión a través de las redes sociales y el *newsletter* para informar a los espectadores que es necesario portar una identificación, varios no lo hacen y esto impide su acceso al espacio, a pesar de contar con un boleto.

La sala tiene 178 butacas y cuenta con una gama de proyección en formatos como DCP, proyector en 35mm y Blu Ray; también cuenta con sonido 7.1.

Proyectamos en DCP; nos gusta menos proyectar en Blu Ray pero lo hacemos cuando es necesario. Hay posibilidad de proyectar en formatos como 35mm pero casi no lo hacemos; hay que montar el proyector y no es tan fácil, pero lo hemos hecho para proyectos especiales. Tenemos sonido 7.1, normalmente un cine comercial maneja 5.1, entonces eso es una de las características más importantes que tenemos. (Esteban, entrevista personal).

En el *foyer* de la sala hay una dulcería que ofrece a los espectadores palomitas, refrescos, agua y dulces a un precio más bajo que los cines comerciales localizados a la periferia: las palomitas cuestan 25 pesos y los refrescos y el agua 15 pesos.

Le Cinéma IFAL es operado por seis personas, más personal de seguridad y limpieza, quienes se encargan de la programación, diseño, taquilla, dulcería, administración y exhibición. Abre los siete días de la semana. Por las mañanas renta la sala para funciones y conferencias de prensa, eventos especiales, charlas, etcétera. La embajada de Francia en México, desde hace un año, se encarga de la administración de la sala. Antes era administrada por la encargada de la sala, Aurélie Dupire.

/ LA CARTELERA

El análisis de la programación que comprende el periodo de julio de 2017 a agosto de 2018 arrojó que en total (sin contar proyecciones hechas por festivales de cine) se programaron 122 películas nacionales e internacionales. El 72.95% es para películas internacionales, donde Francia tiene el 58.42% de la programación; le sigue Estados Unidos con 8.98%. España y Alemania tienen 4.49% cada uno. Japón y Suecia cuentan con 3.37%; de Reino Unido, Rusia y China hay una presencia de 2.24% por país y finalmente, con 1.12%, se encuentran Chile, Uruguay y Austria, entre otros.

Cartelera de Le Cinéma IFAL, Ciudad de México



México ocupa el segundo lugar en números de películas: 27.04% de la programación, de la cual 54.54% corresponden a ficción y 45.45% a documental. Fueron programadas películas mexicanas de ficción como: *Violeta al fin* (2017) de Hilda Hidalgo; *Las hijas de Abril* (2017) de Michel Franco; *Mente revólver* (2017) de Alejandro Álvarez Corona; *La 4ª compañía* (2016) de Mitzi Arreola y Amir Galván y *Sueño en otro idioma* (2016) de Ernesto Contreras. Entre los documentales figuran *Café: Cantos de humo* (2014) de Hatuey Viveros; *El maíz en tiempos de guerra* (2016) de Alberto Cortés; *La libertad del diablo* (2017) de Everardo González; *Sunka Raku* (2015) de Hari Sama; *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux y *Batallas Íntimas* (2016) de Lucía Gajá, entre otros.

Le Cinéma IFAL presentó un número importante de coproducciones entre México y otros países, esto representa el 33.33% del total de la programación. Películas como *La habitación* (México, Polonia, 2016) de Carlos Carrera, Daniel Giménez Cacho, Carlos Bolado, Ernesto Contreras, Natalia Beristáin, Alfonso Pineda-Ulloa, Iván Ávila Dueñas y Alejandro Valle; *Aquí sigo* (México, España, 2016) de Lorenzo Hagerman; *Maquinaria Panamericana* (México, Polonia, 2016) de Joaquín del Paso, entre otras que forman parte de esta curaduría.

Por otra parte, el porcentaje de películas mexicanas dirigidas por mujeres representa el 24.59% del total de las películas programadas. Destacan producciones como: *Pacífico* (2016) de Fernanda Romandía, *Todo lo demás* (México, Estados Unidos, 2016) de Natalia Almada, *Bosque de niebla* (2017) de Mónica Álvarez Franco, *El hombre que vio demasiado* (2016) de Trisha Ziff y *Humboldt en México* (2017) de Ana Cruz.

La programación en Le Cinéma IFAL destaca por presentar películas de corte independiente (nacionales e internacionales) sobre todo francesas, en las que igual pueden programar una película de autor o comerciales. Destaca la presencia de cintas que han sido seleccionadas o premiadas recientemente en los principales festivales de cine, nacionales e internacionales. Hay proyecciones especiales y programas como el Tour de Cine Francés, la Muestra de la Cineteca Nacional, Día Nacional del Cine Mexicano, Semana del Cine Francófono, entre otros.

La programación de Le Cinéma IFAL se publica semanalmente, la encargada de programación es Gisela Esteban, quien con anterioridad trabajó en distribuidoras de cine:

Programamos semanalmente de acuerdo a los estrenos comerciales, se incluyen diferentes festivales, tenemos mucha colaboración con Cineteca Nacional, entonces programamos las muestras y foros de la Cineteca Nacional, Tour de Cine Francés, y por otro lado la cooperación audiovisual tiene relación con diferentes festivales en el país. Se tiene relación con el Festival Internacional de Cine de Morelia, el GIFF, Festival de Cine en Guadalajara... la agenda audiovisual y yo platicamos sobre las diferentes actividades que vamos a tener y si viene algún realizador, programamos esa película en particular. (Esteban, entrevista personal)

A lo largo del análisis para la presente investigación se contabilizaron ocho festivales de cine que participan con Le Cinéma IFAL, entre los que se encuentran: Ficunam, Feratum, Micgénero, My French Film Festival y Black Canvas, entre otros.

Como parte de la programación se presentan numerosos ciclos y presentaciones especiales, entre las que destacan: 'Ciclo de amor y desamor', llevado a cabo en febrero de 2018, 'Ciclo de Cine Francófono', 'Ciclo Jean Rouch', 'Cintas de comedias francesas de culto', entre otras.

/ DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

Le Cinéma IFAL es una de las tres salas, de las siete físicas objeto de estudio para la presente investigación, que reporta a Rentrak. En sus inicios la operaba la gerencia del cine, pero en el segundo

semestre de 2017 comenzó a ser manejada por personal del IFAL, que a su vez maneja la Embajada de Francia en México.

Lo que nos mueve no es una cuestión comercial sino una cuestión cultural. Todas las ganancias se van directamente a la embajada, no nos quedamos con nada, no se tiene que reinvertir, sino más bien la embajada da dinero para que se compren cosas, las compramos, la taquilla se regresa a la embajada y ellos hacen los pagos a distribuidores. (Esteban, entrevista personal)

La relación que tiene Le Cinéma IFAL con los distribuidores, a través de la embajada de Francia en México, es buena; sin embargo el trato con algunas *majors* a veces llega complicarse, pues no representan una gran ganancia para ellos.

Con los [distribuidores] independientes trabajamos súper bien, sin ningún problema; pero con distribuidores grandes es muy complicado porque somos un cine chiquitito [...] hay ciertas películas de las *majors* que sería interesante programar acá y podrían funcionar bien, y no las tenemos porque es complicada esta relación con ellos; pero por otro lado películas no nos hacen falta [...] tenemos muchísimo contenido y sufrimos lo mismo que cualquier cine, que es la falta de *slots* para programar más película [...] porque contenido hay mucho y entre el contenido que nos ofrecen los distribuidores más nuestro propio contenido [...] con eso es suficiente. (Esteban, entrevista personal)

Normalmente el porcentaje de taquilla acordado con los distribuidores y Le Cinéma IFAL es de 60-40%. Mantienen relación con distribuidoras como Alhavelle Cinema, Canana, Mantarraya, Cine Caníbal, Piano, Interior XIII, entre varias más. No cobran VPF lo que, al igual que el caso de Casa del Cine MX y Cine Tonalá, facilita la distribución y permanencia en cartelera.

Dentro de la programación hay un ciclo llamado ‘Sábado snob’¹¹, consiste en presentar lo más exclusivo del cine francés, reconocido a nivel internacional en los principales festivales de cine, y que no han tenido estreno comercial en México; la entrada va acompañada de una copa de vino.

La película mexicana que registró mayor número de asistentes en 2017 fue *La libertad del diablo* (México, 2017) de Everardo González.

Se tiene registro que en 2017 14 mil personas visitaron Le Cinéma IFAL ya sea para asistir a proyecciones pagadas y gratuitas, eventos especiales, ruedas de prensa, etcétera.

/ LA AUDIENCIA

Derivado de encuestas realizadas en Le Cinéma IFAL se obtuvieron los siguientes resultados: la sala es visitada, en mayor parte, por espectadores de entre 26 a 35 años de edad, el 60% corresponde a mujeres y el 40% a hombres.

El 45.33% corresponde al nivel socioeconómico C+, mientras que el 28% de la audiencia se sitúa en el nivel A/B. El 61.33% del total de personas encuestadas en Le Cinéma IFAL cuenta con una carrera universitaria concluida, mientras que 20% cuenta con posgrado, 14.66% con preparatoria y 4% con carrera técnica.

El 18.8% del total de las personas encuestadas hacen una inversión importante para asistir a Le Cinéma IFAL, si se toma en cuenta transporte, entrada al cine (aunque muchas veces la entrada es

¹¹ Persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos. (RAE)

gratuita), alimentos y bebidas; de este porcentaje el 10.3% gasta máximo 100 pesos, mientras 4% gasta entre 101 y 200 pesos, y 3.8% gasta entre 201 y 300 pesos.

La audiencia que asiste Le Cinéma IFAL busca acercarse o conocer más de temas específicos. Un ejemplo se pudo ver en la proyección del largometraje de ficción *El sueño del Mara'akame* (México, 2016) de Federico Cecchetti, exhibida en el marco del Día Nacional del Cine Mexicano. La película que narra la historia de Nieri, un joven huichol cuyo sueño es viajar con su banda musical a tocar en un concierto en Ciudad de México atrajo la atención de personas que saben o investigan del tema:

Tenemos gente que solo viene a las funciones gratuitas y que de verdad nunca van a fallar, pero que jamás van a pagar un boleto de cine para ninguna película... jamás van a comprar ni una botella de agua, son clavados de nada más venir a las funciones gratuitas. (Esteban, entrevista personal)

El público de esta sala es exigente: “independientemente de que la película sea gratis, van a exigir buen nivel de proyección, buen nivel de sonido”. (Esteban) y les atraen las funciones que van acompañadas con charlas con directores, actores o parte del *crew* de las películas.

Con *La región salvaje* vino Amat Escalante y fue todo un suceso, con gente que se quedó afuera y demás.... lo mismo con *La libertad del diablo*, con Everardo González [...] la gente venía días antes a comprar boletos, muchos se quedaron fuera, entonces sí causa conmoción pero porque está el realizador, de otra forma no. Porque también tuvimos las dos películas durante cuatro semanas en el estreno y jamás tuvimos tanta gente como cuando estuvieron los directores. (Esteban, entrevista personal)

Al ser una sede dentro de territorio francés, es común que gente de la comunidad francesa asista a las proyecciones, sobre todo en las que hay presencia de algún director o directora franceses. Esta audiencia también es exigente en cuanto a la programación y tiene

mayor presencia en eventos como el ‘Tour de Cine Francés’, ‘Ciclo de Cine Francófono’ o ‘Sábado Snob’, entre otros.



Amigas al finalizar la función en Le Cinéma IFAL

El público de Le Cinéma IFAL gusta de consumir productos de la dulcería pues son económicos, sin embargo este es un tema para la comunidad francesa, ya que en su país la gente no está acostumbrada a comer dentro de las salas. “En Francia no solemos comer en el cine, entonces a mí me sorprendió cuando escuché a la gente comer palomitas [...] pero no es culpa de la sala, más bien de la gente”. (Camille, 28 años, entrevista personal).

Para los espectadores de Le Cinéma IFAL, asistir a la sala en vez de quedarse en casa a ver una película, representa vivir una experiencia:

Permite compartir un momento con mi amiga, después podemos hablar de la película, también podemos hacerlo antes y armar una hipótesis, cosas así, y la pantalla también es más grande y el sonido es mejor. (Camille, 28 entrevista personal)

/ APRENDIZAJE DEL CASO

Desde que la sala de Le Cinéma IFAL fue concebida como el primer cineclub en México adoptó la postura de exhibir lo mejor del cine independiente internacional y nacional, y generó una nueva experiencia para su público.

Es un lugar que mantiene a una audiencia cautiva, ávida de cine francés clásico y contemporáneo, así como de películas premiadas en festivales nacionales e internacionales, y que se encuentra en la búsqueda de temas específicos. Resulta importante mencionar que otras sedes objeto de estudio cuentan con un restaurante, el cual congrega a las personas antes o al final de cada función; Le Cinéma IFAL solo cuenta con una pequeña dulcería.

Está el reto de únicamente tener dulcería y no tener algo agregado, básicamente un restaurante o un bar. En modelos como el Cine Tonalá, La Casa del Cine o Cinemanía Loreto hemos visto que funciona tener algo más agregado a la sala de cine, porque así la gente puede esperar cómodamente una hora a que empiece la función o salir del cine y tomar algo, cenar o tal, y pues nosotros no tenemos ese gancho. (Esteban, entrevista personal)

Otra de las observaciones fue el acceso al cine. Como se describe ante, el IFAL se encuentra resguardado por policías, mismos a los que hay que mostrarles una identificación para poder ingresar al cine.

Uno de nuestros más grandes retos es que no tenemos la entrada más amable por cuestiones ajenas a nosotros: finalmente estamos en territorio francés, hay seguridad en la entrada y no se puede entrar sin identificación. Cuando hay eventos especiales se hacen largas filas afuera, porque el proceso de registro resulta un poco lento. (Esteban, entrevista personal)

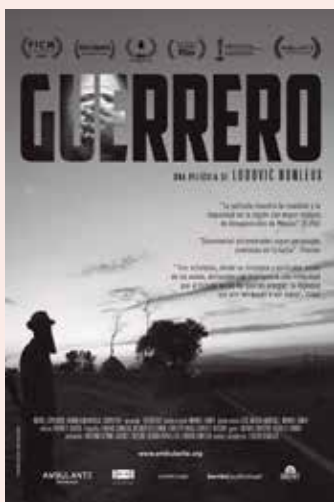
Otro reto importante para la sala es que por fuera no parece cine: no hay una marquesina, solo cuentan con cajas de luz donde, aparte

de anunciar la programación semanal, se anuncian las actividades habituales del IFAL, como clases de francés. No cuentan con un espacio exclusivo. Se planea poner en un futuro una marquesina o hacer más visible el cine.

La estrategia de difusión y comunicación se ha visto reforzada en los últimos años, cuentan con un *newsletter* y tienen fuerte presencia en Facebook y Twitter. Antes contaban con una página de internet exclusiva de la sede, pero desde el segundo semestre del año pasado el IFAL absorbió el sitio y ahora solo cuentan con un micrositio.

No hay venta de boletos en línea, todos los eventos son publicados en facebook y se pueden reservar lugares a través de la aplicación para dispositivos móviles *eventbrite*.

Como conclusión podemos decir que Le Cinéma IFAL es una sala clave en la programación de películas mexicanas e internacionales de corte independiente. El acercamiento entre la audiencia y directores o productores resulta positiva, tanto para la sala como para los productores, aunado al hecho de que se manejan con un modelo de negocio donde el principal objetivo no es comercial sino cultural.



GUERRERO

Dirección: **Ludovic Bonleux**
 Producción: **Emiliano Altuna**
 Producción ejecutiva: **Ludovic Bonleux, Emiliano Altuna, Romy Tatiana Graullera y Carlos Federico Rossini**
 Distribución: **Ambulante Distribución.**
 Formato: **HD**
 Duración: **110'**

Premios:

Festival de cine documental mexicano Zanate | Mejor dirección

Festival Internacional de Cine de Santa Bárbara | Mejor documental

Diosas de plata | Mejor documental

Número de pantallas: **8**

Box Office
 Global: **\$137,135 pesos**

Audiencia
 Global: **3,879 asistentes**

¿Cómo encontró a su público?

1. Optó por un estreno multipantalla que incluyó siete sedes, algunas del circuito cultural de la Ciudad de México, cinetecas estatales y estreno simultáneo en FilminLatino.
2. A manera de estrategia de distribución, con un sesgo político importante, no se enfocó en el circuito comercial.
3. Presentó a la audiencia una mirada crítica al activismo, con un punto de vista cercano a los luchadores sociales muy adentro de sus organizaciones para que la gente los entendiera mejor a través de un lado humano.
4. Articuló una red alternativa de exhibición para el documental que dio prioridad a escuelas y comunidades como Coyuca, Taxco, Atoyac y Tlapa, Guerrero.
5. Varias de sus funciones ocurrieron a manera de propaganda guerrilla, en espacios informales, pero todas con presencia del director. Un ejemplo: la pulquería insurgentes.





En el estado de Guerrero, los activistas Coni, Juan y Mario se rebelan ante la impunidad, sin importar los sacrificios y riesgos que sus luchas implican.

Quote de la industria

"Pues como director de documentales sociales podría decir que es muy frustrante tener que esperar la respuesta de los festivales que quieren la premier de las películas a nivel nacional, a nivel internacional. Tenemos temas que nos parecen urgentes y entonces que la gente tendría que ver nuestra película".

-Ludovic Bonleux, director.

En redes sociales

1. En este documental los sectores que más "tuitearon" sobre este documental fueron adultos contemporáneos, estudiantes, gente de cine y páginas dedicadas al cine.
2. Esta es la película que más trabajo costó monitorear en redes sociales, aunque los comentarios hallados fueron positivos.
3. Contó con el respaldo de líderes de opinión, quienes emitieron varios mensajes a favor de la película.



Bonleux, L. Entrevista personal, 13 octubre de 2018.
Ambulante Distribución



/ LA SALA

FilminLatino es una plataforma de cine en línea para uso individual, con cobertura exclusiva en el territorio nacional. Tiene un catálogo con mil 722 películas y series de todo el mundo. Auspiciada por la Secretaría de Cultura del gobierno federal y el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), fue lanzada en julio de 2015 en sociedad con Filmin, iniciativa homóloga gestada en España desde 2006.

Cuentan sus fundadoras en México, Paola Stefani y Yissel Ibarra, que Rafael de Tovar y de Teresa, presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en 2012, fue un entusiasta del servicio de *streaming* español, y de cara a los retos que recibía su administración, entre ellos el del gobierno digital, formuló la idea de crear la versión mexicana. Encomendó a Jorge Sánchez Sosa, productor de cine y director general del Imcine entre 2012 a 2018, desarrollar un proyecto pionero de digitalización del cine mexicano. En paralelo al mando institucional, Sánchez tenía el reto de acercar el cine producido en el país a las plataformas legales de video a la carta, aunque no sabía qué tecnología y usabilidad tendrían aquellos productos finales, pues como él mismo afirma: “mientras haya mejores espectadores, existirán mejores cineastas”.

Mientras en el sector cultural mexicano se hacía visible la incertidumbre respecto al proyecto de la OTT (*over the top*, por sus siglas en inglés), autores como Jaume Rippoll, Alberto Tognazzi y Judith Clares (director editorial de Filmin) trazaron un panorama del *video on demand* (VOD) y la distribución de cine en línea en el libro *Distribución audiovisual en internet VoD* y nuevos modelos de negocio:

Quien tiene el control de la obra es el propio creador. El creador adopta al mismo tiempo el papel de distribuidor y con ello consigue un control total sobre su obra. Puede elegir en qué canales se

ve, en qué países, cómo y cuándo y a qué precio se comercializa en internet. Entendemos que estamos hablando de una película pensada para ser distribuida en línea o incluso en pequeñas salas de cine con las que se puede llegar a un acuerdo. (Ripoll, 2014: 25)

Durante su planificación, sin que el proyecto aún tomara el nombre de FilminLatino, otra de las integrantes del equipo fundacional, María Palacios, titular de proyectos estratégicos en Imcine, convocó a una reunión entre profesionales de la industria en 2013, que contempló a gestores y directores de los principales festivales en México, para que aportaran ideas sobre qué tipo de plataforma digital visualizaban. La pregunta era si una plataforma debía alojar todos los contenidos, o cuáles y para quién. Al final se formularon dos caminos distintos: por un lado la plataforma Cinema México Digital y por otro FilminLatino.

El proyecto se gestó durante nueve meses. Se creó una plataforma con modalidades de uso individual por transacción o renta (TVOD o *transaccional video on demand*: vista de una película una sola vez), por suscripción mensual o semestral (SVOD o *subscription video on demand*), y vista gratuita (FVOD o *free video on demand*). El soporte tecnológico y uso de marca fueron las dos principales aportaciones de Filmin España; esta empresa pasó de ser principal asociada a únicamente proveedora de infraestructura web.

A diferencia de Cinema México Digital, el catálogo de FilminLatino abarcaría títulos de todo el mundo y le daría un lugar especial al cine mexicano, con contenidos en su mayoría galardonados, o parte de la selección oficial de los principales festivales de cine a nivel global; mientras que la otra iniciativa solo exhibe películas nacionales, además de ser distinta en su modelo operativo: Cinema México fue pensada para instalarse en una red de bibliotecas, centros culturales, auditorios y escuelas, desde donde se descarga una película programada cierto tiempo para verse de manera colectiva; y FilminLatino juega un rol más cercano a los servicios de VOD de moda, como Amazon Prime, Netflix o HBO Go, en los cuales pre-

domina el consumo único y la experiencia cinéfila en casa, hecha a la medida.

En España, Filmin fue fundada por Juan Carlos Tous, Jaume Ripoll y Enrique González Macho, quien entonces era presidente la Academia de Cine Española. Su objetivo fue ofrecer a la comunidad un servicio con lo mejor del cine europeo e independiente, en alianza con las principales distribuidoras de aquel país, como Alta Films, Avalon, El Deseo, Golem y Cameo.

Parecía ciencia ficción que la web sirviera para que la industria ganara dinero, para que películas y público se encontraran de manera participativa [...] Me acuerdo de ir a hablar en 2007 con productores dueños de derechos de películas, cómo se negaban a cederlos para rentabilizarlos económicamente, porque se obsesionaban con el tema de la piratería. (Tous en Belinchón, 2017)

La visión del equipo español permeó a FilminLatino desde sus inicios. Sin embargo, el reto para la empresa estatal mexicana sería encontrar a sus audiencias. Paola Stefani fue de las primeras asignadas en moldear este proyecto de cultura digital y entretenimiento. En un principio se decidió a utilizar el modelo de Filmin “con las modalidades de Filmin, a lo que nosotros le agregamos la zona gratuita”. Y agrega:

Algo interesante es que los españoles no tenían la experiencia Netflix, eran ellos solitos y otras OTTs más pequeñas; además, el cine hollywoodense no tenía la penetración en Europa que tiene en México y América Latina. (Stefani, entrevista personal)

A tres años de su incursión en la industria del cine y el audiovisual en México, entre los objetivos de FilminLatino figuran: 1) mover y facilitar a las audiencias el acceso a las mejores colecciones de cine en línea a bajo costo o de manera gratuita en todo el territorio nacional; 2) incrementar la oferta cultural para los ciudadanos, en materia de contenidos audiovisuales, e impulsar la educación audiovisual; 3) posicionarse en el gusto de diversas audiencias como una alternativa

complementaria a la exhibición cinematográfica tradicional y en internet de manera segura y legal; 4) participar activamente en la industria cinematográfica como un agente de cambio en el esquema actual de producción, distribución, exhibición y difusión del cine, a través de un dispositivo tecnológico de alto nivel.

También estaba el objetivo de poder sacar a la luz un montón de películas que si no estaban en una sala de cine no se podían ver. Desde el Instituto nos lanzamos a hacer todo un trabajo de revisar el acervo del Imcine, ver todas las películas producidas, coproducidas, o que tuvieran derechos del Instituto para la exhibición. (Stefani, entrevista personal)

Sin embargo, más allá de los propósitos institucionales, puede afirmarse que FilminLatino cumplió otros objetivos a lo largo de su configuración, relacionados con el rescate y la preservación del legado fílmico mexicano que aguardaba el Imcine, para ponerlo al alcance de los ciudadanos:

Hicimos una tarea titánica que fue la digitalización de muchos de estos materiales. Decidimos respetar en su momento los formatos y las calidades de las películas. Una cosa es llevar una película a ser restaurada, obviamente no teníamos el dinero para poder restaurar piezas clave, eso ya lo estaba haciendo el Instituto y la Cineteca y la Filmoteca, pero salimos a la tarea titánica de digitalizar, primero saber qué era lo que teníamos ahí en las oficinas, en el acervo del Imcine, ver qué era lo que ya estaba digitalizado, hacer las transferencias y empezar por poner el acervo del Imcine al alcance del público. Ese era un primer objetivo: poder desempolvar un montón de películas. (Stefani, entrevista personal)

El catálogo de FilminLatino está integrado por mil 722 películas, de las cuales 873 (50.69%) son mexicanas. Su modelo, la española Filmin, posee uno de los catálogos más vastos de cine en línea a nivel mundial, con más de diez mil títulos, aunque en 2012 —a seis años de su incursión en el mercado— contaba con apenas dos mil 200, cifra cercana a la que FilminLatino ha recabado en tres años en línea. La cantidad de películas disponibles en la OTT mexicana es fluctuante, pues depende en gran medida de la vigencia de los derechos de reproducción en internet para cada título; sin embargo la cifra no decrece.

Para el presente estudio se analizaron los estrenos registrados en FilminLatino en el periodo del 1 de enero al 27 de noviembre de 2018. Aparecieron en su cartelera 310 películas nuevas, de las cuales 197 fueron estrenos mexicanos. Cabe aclarar que la palabra ‘estreno’ cobra otra connotación en el caso de la plataforma, pues no necesariamente considera películas producidas este año o el año anterior, sino incluso aquellas producidas décadas atrás. Recordemos sobre el apartado de distribución de esta investigación que bajo el recorrido tradicional de ventanas de exhibición, una película puede tardar hasta más de dos años en contar con derechos de reproducción por internet.

Respecto a los estrenos mexicanos se contabilizaron 122 cortometrajes (61.92%), 56 largometrajes (28.42%) y 19 series (9.64%). Se estrenaron 92 ficciones (46.7%), 89 documentales (45.1%) y 18 animaciones (9.13%). Del total, 59 realizaciones fueron hechas por mujeres (29.94%) y 138 por varones (70.05%). En adelante, esta serie de datos puede consultarse en el apartado de anexos.

Las películas estrenadas a través de FilminLatino pertenecen a prácticamente todos los periodos de la historia de la cinematografía mundial. En 2018 se estrenaron obras emblemáticas de talla internacional como ¡Viva del domingo! (Francia, 1983) de François

Truffaut, *El romance de Charlot* (Estados Unidos, 1914) de Charles Chaplin, o *La línea general (lo viejo y lo nuevo)* (Rusia, 1929) de Sergei Eisenstein. Pero también tuvieron debut en la plataforma películas contemporáneas como *Manifesto* (Australia, Alemania, 2015) de Julian Rosefeldt, *Shirin* (Irán, 2008) de Abbas Kiarostami, y joyas como la trilogía *Azul* (Francia, 1993), *Blanco* (Francia, 1994) y *Rojo* (Francia, 1994) de Krzysztof Kieslowsky, o *Paranoid Park* (Estados Unidos, 2007) de Gus van Sant; cualquier título de habla no española es exhibida con subtítulos.

En sus primeros tres años, FilminLatino ha encaminado su posicionamiento como una alternativa de exhibición en línea para películas cuyas características principales podrían ser: se sabe poco de ellas; su paso por salas tradicionales fue reducido o veloz; fueron hechas por jóvenes cineastas, en algunos casos estudiantes de cine o realizadores amateur; fueron producidas con escaso presupuesto; sus productores o realizadores buscaron estrenar en la plataforma, o emplearla como última ventana de exhibición.

Otro rasgo que sobresale de los contenidos de FilminLatino es que son presentados bajo curadurías, canales especializados y bloques temáticos o estados de ánimo, según la agenda noticiosa del día a día. Este distintivo exenta a la audiencia de ser conducida por la lógica del algoritmo. Según Ripoll una de las cuatro grandes mentiras del futuro de la distribución es que los nuevos modelos de negocio de la industria de la música son aplicables a la industria del cine.

Gratis MX, el apartado FVOD de FilminLatino, incorpora documentales y ficciones que abarcan varios periodos de la historia del cine mexicano, desde lo clásico ostentado por directores como Juan Bustillo de Oro y Fernando de Fuentes, atravesando por Felipe Cazals, Jorge Fons o Arturo Ripstein; hasta directores y directoras contemporáneas, que articulan un nuevo lenguaje para nuestra cinematografía.

En el periodo que se describe, FilminLatino presentó cinco ciclos temáticos: 'Rumbo al Ariel', ciclo especial de la Fiesta del

Cine Mexicano, funciones especiales para el Día Nacional del Cine Mexicano, ciclo de tercer aniversario, y la Semana Fénix. Durante el ciclo 'Rumbo al Ariel' se presentaron siete películas nominadas a la estatuilla, cada una 24 horas durante una semana. Los títulos exhibidos fueron: *Plaza de la Soledad* (2016) de Maya Goded, *Relato familiar* (2017) de Sumie García, *La muñeca tetona* (2017) de Diego E. Osorno y Alexandro Aldrete, *Tecuani, hombre jaguar* (2017) de Nelson Omar Aldepe e Isis Alejandra Ahuamada, *Mamartuile* (2017) de Alejandro Saevich y *Exilio, una película familiar* (2017) de Juan Francisco Urrusti.

Para el tercer aniversario de la plataforma se presentaron en la misma lógica de 'funciones especiales': *Margarita* (2016) de Bruno Santamaría, *Sin muertos no hay carnaval* (Ecuador, 2016) de Sebastián Cordero, *Sin miedo* (España, 2017) de Claudio Zulian y *Sin dios y sin diablo: Jaime Sabines y sus lectores* (México, 2016) de Claudio Isaac. Adicionalmente se presentaron por única ocasión tres óperas primas del CUEC: *Azul intangible* (2013) de Eréndira Valle, *Todo el mundo tiene a alguien menos yo* (2013) de Raúl Fuentes y *El paciente interno* (2012) de Alejandro Solar.

Otros 12 largometrajes que podrían considerarse clásicos del cine mexicano fueron trasladados de la sección de suscripción al apartado de Gratis MX el Día Nacional del Cine Mexicano. El ciclo temático contempló títulos como *¡Vámonos con Pancho Villa!* (1936) de Fernando de Fuentes, *El imperio de la fortuna* (1986) de Arturo Ripstein, *Los ambiciosos* (Francia, México, 1959) de Luis Buñuel y *Cilantro y perejil* (1995) de Rafael Montero.

En el ciclo 'Semana Fénix en FilminLatino' hubieron funciones especiales de películas que dejaron huella durante las primeras cinco ediciones de la presea a lo mejor del cine iberoamericano; pudieron verse en línea *El club* (Chile, 2015) de Pablo Larraín, *Viejo Calavera* (Bolivia, 2015) de Kiro Russo, *El botón de nácar* (Chile, 2015) de Patricio Guzmán, *Ixcanul* (Guatemala, 2015) de Jayro Bustamente, *Buey neón* (Brasil, Uruguay, Países Bajos, 2015) de Gabriel Mascaro y *La isla mínima* (España, 2014) de Alberto Rodríguez Librero.

Bajo el concepto de función especial también hubo tres momentos significativos para la audiencia de FilminLatino, propuestos desde la cartelera. El primero consistió en liberar de manera gratuita, durante 24 horas, el cortometraje *Los tiempos de Héctor* (2017) de Ariel Gutiérrez, película mexicana en competencia en el Festival de Cannes en 2018: mientras el corto intentaba obtener un premio en el encuentro galo, los mexicanos pudieron acompañar a su representante. En segundo lugar, *Huicholes: los últimos guardianes del peyote* (2014) de Hernán Vilchez, fue puesto en función especial durante el Día Internacional de la Lengua Materna, la película estaría disponible de manera gratuita hasta alcanzar el millar de visionados. En última instancia, se exhibió el mismo 2 de octubre que se conmemoró medio siglo de la represión en Tlatelolco, la versión restaurada de *El grito* (México, 1968) de Leobardo López Aretche; el momento lo describió Carlos Ramón Morales así:

Mientras se marchaba de la Plaza de las Tres Culturas al Zócalo, mientras se debatía la pertinencia de quitar del metro las placas que mencionan a Díaz Ordaz, en las computadoras aparecía el 68 en estado puro, con su candor y su tragedia. Y los comentarios de los cibernautas complementaban la exhibición: algunos reconocen las calles de las manifestaciones, otros se sorprenden por la actualidad de los reclamos, uno más hace suya alguna canción, una consigna; desconciertan las imágenes que crean una línea directa con los desaparecidos de Ayotzinapa o los porros asediando a estudiantes. (Morales, 2018)

Además, se contabilizaron tres estrenos simultáneos con las salas de circuito cultural de la Ciudad de México y sedes alternas, que llaman la atención por tratarse de documentales: *Guerrero* (2017) de Ludovic Bonleux, *El maíz en los tiempos de guerra* (2016) de Alberto Cortés y *Ya nadie toca el trombón* (2015) de Hari Sama.

Las películas más vistas en el periodo relatado por modalidad de reproducción han sido *Verde* (2016) de Alonso Ruiz Palacios en la sección Gratis MX (FVOD), *Tempestad* (2016) de Tatiana Huezo en la sección de suscripción y *Güeros* (2014) de Alonso Ruizpalacios.

Debe destacarse que este conteo de títulos más vistos fue realizado sin distinguir entre títulos mexicanos e internacionales.

/ DISTRIBUCIÓN, PROGRAMACIÓN Y EXHIBICIÓN

En cuanto al modelo de negocio, FilminLatino es un prototipo múltiple, que contempla las tres opciones de consumo de contenidos (SVOD, TVOD y FVOD) y también involucra distintos modelos de contrato. Según su modo de reproducción, las películas que conforman el catálogo de la OTT guardan las siguientes características:

1. La zona gratuita aglomera todos los cortometrajes del catálogo, sin importar su nacionalidad, y algunos títulos emblemáticos de la cinematografía mexicana que figuran como ‘acervo popular’, ya sea por voluntad del director y productor, o porque aquella obra ya gozaba de libre reproducción de derechos en internet.
2. Los largometrajes en la categoría de suscripción mensual y semestral son adquisiciones por parte de Imcine a distribuidoras internacionales (Magnolia, MK2, entre otras), o se exhiben por previa negociación con distribuidoras mexicanas que respaldan la noción del cine autoral e independiente, como sería el caso de Interior XIII o Cine Caníbal. Se trata de películas de producción reciente, que ya han recorrido su circuito tradicional de distribución y hay derechos de reproducción en internet por las partes involucradas.
3. Los contenidos premium o TVOD, conocidos en FilminLatino como ‘diamante’, pueden verse solo una vez por pago. Este apartado presenta las opciones filmicas más actuales y de los directores más reconocidos del momento. El video a la carta

transaccional es otra forma de monetización de las OTT y permiten que los usuarios paguen únicamente por aquello que quieren ver.

Por otra parte, los modelos de contrato que cada película puede tener al incorporarse al catálogo de FilminLatino estipulan la manera en que la obra será explotada en internet:

Podríamos hablar de las modalidades de mínimo garantizado (MG), de revenue share (RS), de flat fee (FF) y de una opción combinada que pase por contemplar la negociación a partir de la realización de los subtítulos. (Ripoll: 91)

Cabe señalar que el modelo FilminLatino, cuya naturaleza tiene inversión del Estado pero también de la iniciativa privada, guarda similitud con iniciativas similares a nivel Latinoamérica. El carácter protagónico del consumo de contenidos digitales marca la pauta en la proliferación de plataformas VOD en el continente. Así se observa a las que podrían ser plataformas 'hermanas' de FilminLatino: Cine. Ar Play en Argentina, desarrollada en 2015 por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y ARSAT; Retina Latina, desarrollada por seis países de América Latina y lanzada por el Ministerio de Cultura Colombiano en 2016, y recientemente condecorada por la Unesco con el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural; y Onda Media, promovida por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

En México, país de 71.5 millones de internautas contabilizados hasta 2016, equivalente al 60% de su población, de los cuales 38.3 millones han recurrido al menos en alguna ocasión a la oferta de plataformas de contenidos públicas o privadas (iabmexico.com, 2017), FilminLatino ha planteado una nueva forma de difusión y consumo de contenidos en materia audiovisual, al mismo tiempo ha logrado potenciar modelos de negocio poco explorados al interior de la industria.

Actualmente, 3 de cada 4 usuarios de Internet en México han visto películas, series, videos o programas en línea. Esto es, 38.3 millones de personas han recurrido al menos en alguna ocasión a los servicios que proveen las plataformas de contenidos OTT. Sin embargo, únicamente 4.3% de los usuarios de la red o 2.21 millones de usuarios, pagan una cuota mensual por el acceso a estos materiales. (Kappellmann y Camargo, 2016)

En esa línea se apuntala que el modelo clásico de distribución cambia de manera radical, gracias a agentes como FilminLatino. Los modelos de comercialización también sufren transformaciones, con respecto a los modelos de décadas atrás. De vuelta al continente americano, México ha carecido de iniciativas de formación en el campo profesional similares a las que ofrece Filmin, al respecto señala Stefani:

Yo creo que nos faltó profesionalización para poder tener una mirada curatorial, para poder tomar decisiones, porque además al principio, el primer año la meta era llenar el catálogo y empezar a ver el comportamiento del público. Por más que hicimos un corte curatorial donde teníamos a los grandes cineastas, las películas premiadas, al cine mexicano no le pusimos criterios. (Stefani, entrevista personal)

Sin embargo, un criterio que sí comparten el caso español y el mexicano es el perfil *off Hollywood* que distingue a sus contenidos, es decir, el cine autoral e independiente tiene un vertedero en internet que hace frente a la oleada de *blockbusters* que propone Netflix. Con la programación de FilminLatino destaca el acompañamiento editorial a las películas del catálogo. Cada vez que una película es estrenada en la plataforma, la audiencia recibe noticias de cine y críticas sobre lo que verá. Las fichas de las producciones también señalan qué premios ganó la obra y cuántas nominaciones tuvo por certamen.

El acercamiento a la audiencia de FilminLatino se realizó desde una encuesta en línea que respondieron 1001 personas, aunque cada pregunta tuvo un número independiente de participación. En la primera de las preguntas, ‘¿Eres usuario o suscriptor?’ respondieron 994 personas, de las cuales 803 afirmaron ser usuarios de la plataforma (80.78 %), y 191 mantienen algún tipo de suscripción (19.22%).

A la pregunta ‘¿Cuántas películas ves aproximadamente por mes en la plataforma?’, con 991 respuestas recabadas, la gran mayoría respondió hacerlo dos veces o menos: 663 usuarios, equivalentes al 66.90%; 248 usuarios (25.03%) respondieron que entre tres y cinco veces, mientras que 59 usuarios (5.95%) lo hacían de seis a diez ocasiones, catorce usuarios (1.41%) eligieron la opción de 11 a 19 películas por mes, y solo siete (0.71%) respondieron que recurrían a FilminLatino más de veinte veces de manera mensual.

A tres años de su lanzamiento en línea, FilminLatino cuenta con nociones muy básicas en lo que respecta al conocimiento de su audiencia, sus impresiones se han generado de manera intuitiva:

Primero pensamos en los jóvenes, en los estudiantes como un primer público [...] no solamente estudiantes de cine, digo por supuesto estudiantes de cine fueron prioridad, que pudieran ver películas que sus maestros les hablaban de ellas y los chavos no tenían la posibilidad de poderlas ver, o que tenían que recurrir a la piratería especializada en cine de arte o cine de autor. Pensamos por supuesto en un público universitario. (Stefani, entrevista personal)

En esa dirección, FilminLatino ha buscado a su público haciendo vínculos con algunas universidades de la Ciudad de México y también por exposición o presencia en festivales de cine, como el Festival Internacional de Cine de Guadalajara o el Festival Internacional de Cine de Morelia. También ha establecido comunicación con otros nichos de audiencias, a través de alianzas con medios de comu-

nicación; por ejemplo, una columna semanal en el suplemento El Espectador del diario El País, con notas semanales en La Jornada o el Sol de México, en agendas culturales como Time Out MX y revistas especializadas como Cine Premiere. Con este último se hizo un reto cinematográfico donde, a través de las redes sociales, el usuario debe seguir la dinámica para enterarse de una película especial cada día durante un mes.

Sin embargo, la mayor crítica hacia la plataforma por parte de su audiencia consiste en tener que pagar un servicio que se ofrece desde iniciativa del Estado. A continuación se comparte el testimonio de una usuaria de la plataforma emitido en entrevista a profundidad:

Me gusta el contenido mexicano, me disgusta honestamente que el catálogo abierto sea tan reducido, yo creo que el hecho de que ya haya sido apoyada por Imcine y demás instituciones públicas mexicanas, inclusive la Fimoteca de la UNAM, CCC y demás, deberían permitir que el catálogo estuviera en su mayoría abierto, porque hay películas claves que deberían estar abiertas para todos. (Evelia, entrevista personal)

Sobre la conexión con el público, el testimonio de la misma persona muestra su predilección por consumir documentales en la plataforma: “me ha servido para ver documentales, entonces por ejemplo hay uno que si me permites al rato te mando el nombre, que me extrañó porque se llama Santa Gertrudis algo, y resulta que casualmente es el de pueblo de mi mamá”. (Evelia, entrevista personal)

La calificación que la audiencia otorgó a la oferta de cine mexicano en FilminLatino fue de ‘muy buena’ por 286 usuarios (28.88%), ‘buena’ por 469 usuarios (47.33%), ‘regular’ por 171 usuarios (17.26%), ‘mala’ por 7 usuarios (0.71%) y ‘pésima’ por un solo usuario (0.10%), mientras 57 personas marcaron ‘no tengo una opción’.

Por otra parte, las impresiones hacia el soporte tecnológico de la plataforma recibieron comentarios de los entrevistados, como:

Lo veo como una interacción más práctica, ¿sabes?, unas interfaces que hay como cierto gusto en su uso, creo que la interfase la encamino yo a que sea fácil de ver los contenidos y demás, pero de ahí en más creo que no, no destaca tanto la plataforma como tal, porque a lo que voy es a consumir es el contenido (Jaime Ortega, entrevista personal)

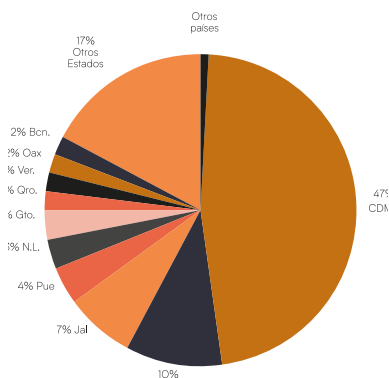
Las redes sociales son la principal fuente de comunicación y reconocimiento de marca para FilminLatino. Durante la encuesta se preguntó cómo se había enterado la audiencia de la existencia de la plataforma y las respuestas más altas fueron: 'Facebook', respondida por 160 usuarios (20.78%) y 'Twitter', por 119 usuarios (15.25%).

Sobre la pregunta '¿Por qué ver una película en internet y no en salas?' 246 personas respondieron la opción de 'mayor oferta' (30.03%), seguida de la respuesta 'Por disponibilidad de tiempo' por 188 personas (22.79%); 'Es más barato' indicada por 116 personas (14.41%), 'Es más cómodo en mi hogar' elegida por 113 personas (13.39%), 'Me permite elegir con mayor libertad' por 87 personas (10.65%), 'Situación de inseguridad social' por 47 personas (5.85%) y 'Distancia desde casa al cine' por 39 personas (4.79%).

A través de la encuesta también se consultó '¿Cuál es la razón principal por la que pagas por ver una película en internet?' y la respuesta mayor fue 'Encuentro películas que no hay en salas de cine' emitida por 400 personas (45.71%). Y a la pregunta 'Desde que usas las plataformas tu asistencia al cine ha...' se respondió mayoritariamente la opción 'Se ha mantenido' por 525 personas (60.07%), seguida de 'Ha disminuido' por 310 personas (35.47%) y el último lugar 'Se ha incrementado' por 39 personas (4.46%); este apartado solo contó con la participación de 874 personas.

Otro dato que llamó la atención fue que el grueso de los usuarios de la plataforma se ubica en la Ciudad de México, como indica la siguiente gráfica. Esta debería ser la señal para que la sede genere mecanismos de promoción de manera descentralizada, que le permita alcanzar incidencia sobre audiencias provenientes de otros estados de la república.

¿Cuál es tu lugar de residencia? (Encuesta FilminLatino)



/ APRENDIZAJE DEL CASO

El principal aprendizaje sobre la experiencia con la sede digital FilminLatino durante esta investigación tiene que ver con la repercusión en la audiencia al interactuar con un servicio emanado del Estado que tiene un costo. Aunque los precios de la plataforma son competitivos y menores a los de otras OTT, llama la atención que se hayan encontrado más usuarios registrados que suscriptores en la encuesta. Del mismo modo, sobresalen los comentarios que señalan innecesario el pago por usar la plataforma, pues la audiencia argumenta que desde sus impuestos ya cumplen con aportar al sector cinematográfico respecto a la producción y exhibición de películas. El argumento se repitió en el testimonio de su coordinadora ejecutiva entre 2014 y 2017:

Creímos en el músculo del Estado, y el músculo del Estado se quedó chiquito. Fue difícil al interior de Imcine poder construir un proyecto que surgiera desde una institución pública en asociación con una empresa privada, ya olvidémonos si era extranjera o no: privada. Ya eso era una complejidad. Mucho público decía: ‘¿por qué le voy a pagar una suscripción al Estado?’, cuando a veces

no tiene ningún problema en pagarle una suscripción a Spotify, Netflix, Mubi y muchas otras. A lo mejor [sería diferente] si FilminLatino hubiera sido una empresa privada y estuviera subsidiada por el Estado, pero que no surgiera desde el propio Imcine o que fuera operada desde el Imcine. (Stefani, entrevista personal)

Este proyecto no careció de perspectiva, pues en todo momento se formuló para una audiencia en particular, o varias audiencias, aunque se desconocieran sus características. Pero las partes involucradas tuvieron una duda principal: ¿las empresas estatales figuran en el horizonte de las industrias creativas, en qué medida y bajo qué excepciones? Esta pregunta abre nuevas líneas de estudio que considerar en los proyectos afines relacionados con el entorno digital y la ciudadanía. Sobre el pago por el servicio resulta pertinente lo dicho por Ricardo García Mainou:

La fragmentación de la oferta de *streaming* pudiera ser una realidad pero es muy poco probable que el consumidor promedio decida pagar una cuota mensual en media docena de servicios... si algo ha probado este nuevo modelo es que el consumidor prefiere un solo servicio, mientras este ofrezca tanto contenido como su tiempo lo permita, y esa fórmula Netflix la tiene bien estudiada. (García Mainou, 2018)

La promoción para un proyecto con las características descritas tampoco debe circunscribirse como quehacer del Estado. La publicidad y el *marketing* para los proyectos estatales deben tener el mismo rigor que se maneja en la iniciativa privada, para hacerlos atractivos al público. Y en la medida que se optimicen los recursos de búsqueda de audiencias, los participantes de la industria los considerarán una ventana de exhibición en la que quieran posicionar su obra.

Finalmente, otro aprendizaje queda vertido en la temporalidad implícita en el modelo de negocio de FilminLatino. La experiencia de la plataforma homóloga en España indica que son necesarios varios años antes de saldar los números rojos, por lo que debe considerarse su posicionamiento entre las audiencias a mediano y largo plazo.



ANA Y BRUNO

Dirección: Carlos Carrera
Producción: Pablo Baksht, Alex García, Mónica Lozano, José C. García de Letona y Fernando de Fuentes
Producción ejecutiva: Altavista Films y Lo Coloco Films, en coproducción con Itaca Films, Anima Estudios, Luis Enrique García Ontañón, Armando Herrera Hoyos, Argos Servicios Informativos y José Ángel Villegas Guzmán
Formato: Digital DCP
Duración: 96'

Premios:

Premios Quirino | Mejor largometraje de animación iberoamericana

Número de pantallas: 1390

Box Office
 Global: \$21,335.236 pesos

Audiencia
 Global: 503,109 asistentes

¿Cómo encontró a su público?

1. Desde el momento que el proyecto fue planteado se buscó orientación psicológica para saber cómo construir una historia para todo tipo de público, en especial infantil.
2. Se buscó un esquema de ventas internacionales para la película que incluyó su pronta incorporación a plataformas VOD.
3. En la Ciudad de México hubo estrategias focalizadas en colaboración con Procine para estrenar la película de manera gratuita en sedes del circuito cultural.
4. Realizó un estudio de mercado previo al estreno sobre la imagen de la película y la recepción de los contenidos por parte del público infantil.
5. Tuvo una fuerte relación con la audiencia frente al tema polémico y el debate sobre si era infantil o no, lo cual detonó en un fuerte 'boca a boca' que le posicionó como película de culto.





Ana llega con su mamá a la playa, donde conoce a extraños y divertidos seres fantásticos con quienes establece una entrañable amistad. Al tiempo, descubre que una terrible amenaza se cierne sobre ellas, por lo cual se ve obligada a escapar e ir en busca de su padre. Acompañada de sus amigos, debe enfrentar difíciles obstáculos y vivir emocionantes aventuras.

Quote de la industria

"Los festivales por un lado para lo que sirven es para poder llamar la atención con tu película, se hacen miles de películas al año en el mundo y es muy difícil que tu película destaque entre muchas otras, entonces los festivales pues ayudan a eso, a darle un sello, a prepararlas para salir al mercado, y luego yo creo que son mucho menos las películas que se ven en los cines que las que se ven en internet"

-Pablo Baksht, productor.

En redes sociales

1. Generó controversia en redes sociales por tocar un tema que aún siendo 'para todo público' se consideró que no era apropiado para audiencias infantiles.
2. A la mayoría le pareció una película con un contenido con mucho aprendizaje sobre las enfermedades mentales.
3. La página oficial 2314 seguidores y 3468 tweets. Llama la atención que en la página de Twitter de la película no solo comparten contenido de salas de cine, páginas oficiales, sino también de tweets realizados por usuarios escribiendo lo que opinan de la película.



Baksht, P. Entrevista personal, 20 de septiembre de 2018.
Instituto Mexicano de Cinematografía (2018). "Ana y Bruno". Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/ana-y-bruno>





CONCLU- SIONES

En este último apartado se hace un breve resumen de los aprendizajes más importantes del trabajo. Se plantean de manera sucinta con la invitación al lector de consultar cada capítulo de la investigación para profundizar en el tema. Las conclusiones se han dividido en tres partes: la primera se refiere a información relacionada con las audiencias, la segunda reflexiona sobre el modelo bajo el que operan las sedes del circuito cultural de la Ciudad de México, y la tercera comparte experiencias del trabajo de investigación. Finalmente, la sección de recomendaciones plantea sugerencias para el mejor funcionamiento del circuito.

LA AUDIENCIA

La audiencia del circuito cultural de México en las siete sedes tradicionales estudiadas resultó ser predominantemente joven; las edades comprendidas en el rango de 18 a 25 años y de 26 a 35 años representan en suma al 51.8%. La asistencia de los hombres es ligeramente mayor por un 2.5% más que el género femenino. En el caso de la única sala virtual se observó que una tercera parte de los encuestados rondan los 36 a 45 años.

En lo que respecta al nivel socioeconómico (NSE) predominante, este es C+ para las sedes tradicionales, mientras que el A/B representa

a la mayoría de la plataforma OTT, es decir un público de NSE alto y medio alto. Predominan audiencias con estudios universitarios.

Las audiencias del circuito cultural asisten al cine para ver películas específicas, esto implica que su vinculación se hace principalmente a través de las narrativas presentadas, las cuales se caracterizan por tener tanto elementos formales como discursos que invitan a pensar de otra forma la vida. Del mismo modo conectan con los espacios porque quedan cerca de sus lugares de residencia y laborales, también porque gustan de los sitios de proyección y se identifican con las salas.

En lo que respecta al comúnmente llamado ‘cine mexicano’, las audiencias reflejan un desfase frente al concepto. Por ejemplo, cuando se les pregunta sobre los títulos y directores vistos recientemente, la mayoría menciona a los tres cineastas mexicanos que han triunfado en la última década en Hollywood: Del Toro, Iñárritu y Cuarón, quienes no han realizado películas mexicanas de manera reciente, salvo Alfonso Cuarón, hasta el presente año. En ese sentido, los resultados de los grupos focales muestran que para los participantes ya no es posible hablar del ‘cine mexicano’ como uno solo, sino de una multiplicidad de narrativas, géneros y formatos. Es importante generar nuevos tratamientos al cine actual hecho en el país, siempre desde la diversidad que hoy presenta, incluidos los nuevos medios como la realidad virtual, los proyectos multiplataforma y las series, no solamente el cine.

Llama la atención que parte de las audiencias del circuito que ven cine mexicano se encuentran vinculadas a la industria nacional del cine y el audiovisual en diferentes grados y niveles, con lo cual es posible decir —en paralelo a otras investigaciones revisadas— que parte de la audiencia tiende a la endogamia mientras que, por otro lado, hay asistentes esporádicos y menos frecuentes que no son muy conocedores del cine nacional. Esta endogamia es una fortaleza que cohesionan e impulsa al sector, pero también una debilidad pues con frecuencia el quehacer en torno al cine queda ‘entre amigos’ limitando

la autocrítica y el debate. En el sentido comercial, ocasiona que sean casi siempre ‘los mismos’ quienes asisten a las salas del circuito.

El estudio identificó tres niveles de grupos de audiencias: el primero de ellos se ha llamado público objetivo, y resalta por estar predominada por los jóvenes. En el segundo nivel se identificaron a nichos, por ejemplo son cinéfilos de casa, cinéfilos de la tercera edad, cinéfilos de internet, familias cinéfilas, cinéfilos coleccionistas y cinéfilos cosmopolitas, entre los más importantes. Finalmente, en el tercer nivel se detectaron a las audiencias “secundarias”. Estas se movilizan a las salas gracias a las comunidades que festivales y muestras de cine construyen. La conexión entre estos grupos se hace por las temáticas de los filmes. Los cinéfilos que atraen los festivales de documental y de terror son clave en este puente.

EL MODELO DE OPERACIÓN DEL CIRCUITO CULTURAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La gratuidad ha resultado ser una herramienta neurálgica de formación de audiencias. El acceso libre a ciertas salas fue reconocido por buena parte de los entrevistados como un motivador importante que no debe perderse. Al mismo tiempo, hay quienes insisten que el exagerado uso de la gratuidad ocasiona que se demerite el valor del cine, particularmente el nacional, bajo la lógica que si ‘es gratis, no debe ser bueno’. Esto obedece a la diversidad de los públicos del circuito.

En lo que respecta a la distribución geográfica del circuito cultural, la centralización de la oferta se mantiene en áreas como el centro de la ciudad y la zona sur limitando el acceso a públicos más diversos, a pesar de los esfuerzos realizados por proyectos como los Faros. En

el trabajo de campo se recibieron comentarios sobre la necesidad de abrir espacios culturales en otras zonas de la ciudad. Del mismo modo, las plataformas digitales implican una fuerte competencia para las sedes. Aunque la mayor parte de los espectadores reconocen que las plataformas digitales no eliminan por completo su consumo en salas físicas, existe un reto para su crecimiento y hasta el momento —salvo ocasiones específicas y casos contados— la mayoría de salas reciben poca asistencia. Las sedes deben plantear una experiencia distinta al cine ‘en casa’.

Por otro lado, se constata la dificultad de conseguir información veraz y oportuna sobre la asistencia a las diferentes salas públicas, asimismo es complejo realizar el mínimo monitoreo tanto de calidad como de satisfacción ante las audiencias. Esto complejiza la comprensión del circuito cultural.

Finalmente, aunque el circuito cultural va mucho más allá del sector cinematográfico, cumple un papel primordial para generar audiencias reflexivas y acercar al público a los espacios que le conforman, de ahí la importancia de su promoción y fomento. Los esfuerzos realizados son importantes, pero aún insuficientes para atraer a una audiencia más amplia.

LA INVESTIGACIÓN

El reto central de este estudio ha sido el tiempo: un trabajo de este corte requiere un horizonte cronológico mayor. No obstante y en función de lo posible, el equipo se esforzó en comprender las visiones personales del entramado del circuito cultural a partir de una metodología a la medida. El nutrido levantamiento cualitativo se fortaleció con encuestas en línea y presenciales, siempre acorde

con las formas actuales de estudios de audiencias. Los casos de estudio fueron muy útiles para comprender la realidad de siete sitios representativos del circuito cultural de la Ciudad de México.

Esta investigación se ha desarrollado bajo una metodología mixta que toma como punto de partida siete sedes del circuito cultural de la CDMX y a partir de las cuales se construyen 8 casos de estudio que se fortalecen con un fuerte trabajo de campo que incluye desde la realización de grupos focales, hasta el levantamiento de encuestas presenciales, y pasando por entrevistas a profundidad, observación participante y monitoreo de redes sociales. Esto constituye sin duda un hito en la investigación actual sobre el circuito cultural y sobre las audiencias cinematográficas en el país. Una gran cantidad de información detallada queda disponible para análisis posteriores. Por otro lado, el mismo modelo de investigación podría ser replicado—o tomado como base— para impulsar una visión longitudinal de esta investigación.

Hay un sinnúmero de hallazgos que muestran la diversidad de estrategias para implementar objetivos y retos. Se evidencia cómo cada espacio responde a su propia realidad sin que exista un acompañamiento o liderazgo específico, lo que genera ventajas y desventajas.

Adicionalmente a lo anterior, los siete casos de películas paradigmáticas en el escenario actual evidencian que no hay una única estrategia de distribución, exhibición y comunicación para los filmes; sin embargo, cada uno de ellos es interesante para comprender cómo conseguir cercanía con las audiencias y hallar formas creativas de distribución y comunicación.

Cabe mencionar que al cierre de las fases de levantamiento de encuestas y entrevistas a profundidad para la investigación, se estrenó en la sala del Cine Tonalá la película *Roma* (México, 2018) de Alfonso Cuarón, la sala fue equipada con audio calidad Dolby Atmos y proyección 4K gracias a la inversión de la compañía Netflix. La intención de la producción fue lograr un estreno nacional en salas comerciales para postularse al Oscar. La estrategia es sin

duda un caso disruptivo que desde entonces ha puesto una piedra en el engranaje de la distribución comercial, de manera frontal a la cadena de salas múltiplex Cinépolis.

La película *Roma* y su estreno en una sala perteneciente al circuito cultural de escala como la del Cine Tonalá sin duda marcan una serie efectos en el campo de la distribución y exhibición mexicana. Proyecciones posteriores han sido programadas en sitios inusuales para el visionado de filmes, por ejemplo, en el Auditorio BlackBerry de la Ciudad de México, así como un gran listado de salas y foros alternativos del país. Este caso es paradigmático y merece ser estudiado en investigaciones futuras relacionadas al circuito nacional que no pudieron ser aquí integradas, sin embargo no se quiso hacer caso omiso al fenómeno vivido en las últimas semanas de redacción del presente estudio.

Finalmente recuperar que durante la escritura del apartado ‘estado del arte’ se constató que en otros países hay aprendizajes avanzados de cara a la mediación tecnológica y el cine, ya no sólo a nivel de narrativas y soportes como la realidad virtual, o los proyectos interactivos, sino especialmente al tema de la distribución digital y el análisis de otras formas de recepción de cine y audiovisual altamente especializados como el caso de los estímulos físicos, (movimientos oculares, manifestación físicas del miedo, el placer etc.) estudios donde científicos de otras disciplinas intervienen. Paralelamente llamó la atención que las nociones concernientes a la promoción y concientización de derechos de las audiencias, al acceso de contenidos diversos y de calidad han sido promovidas a través de investigaciones aplicadas realizadas por los propios gobiernos a través de sus institutos de cine y audiovisual. Estos factores han sido esenciales para la formación, consolidación y ampliación de públicos más críticos y exigentes, mientras que en nuestro trabajo de campo no se manifestó nada de esto. Valdría la pena en el futuro, abrir nuevos enfoques y áreas de estudio hacia estos temas, que podrían señalar hitos de la investigación en la materia.

RECOMENDACIONES

Aunque el tiempo de levantamiento de información ha sido breve, la profundidad de datos recogidos y la multiplicidad de entrevistas, grupos focales, encuestas y observaciones *in situ* permiten sugerir que para un mejor funcionamiento del circuito cultural de la Ciudad de México es importante:

1. Seguir con el impulso de visión social al interior del circuito cultural. Es sustancial que este valor se lleve también hacia el cine comercial de las grandes empresas de este país; fomentar la cultura cinematográfica fortalece la comprensión del mundo.
2. Mirar con más atención el proceso de distribución de películas nacionales y extranjeras en relación con el circuito cultural. Esto puede contribuir a fomentar la diversidad y mirada crítica de las audiencias. En ese sentido, las alianzas que puedan establecerse con distribuidores, productores, y otros actores del sector son vitales para acercar más público al circuito cultural. Las presentaciones, Q&A, y debates impulsan esta cercanía.
3. Plantear estrategias de aprendizaje del lenguaje audiovisual y filmico en diferentes niveles educativos para ampliar el criterio cultural de las audiencias: ir más allá del cine de Hollywood, de la comedia comercial y de los formatos televisivos.
4. Establecer un programa para la modernización de salas independientes de cine orientado a la mejora de espacios públicos a través de fondos de apoyo y también hacia salas privadas, a través de algún modo de financiamiento de mediano plazo. Impulsar nuevos modelos de industria cultural y emprendimientos en zonas descentralizadas contribuiría a desarrollar espacios culturales de calidad en áreas menos favorecidas.

5. Profesionalizar al sector y a los actores relacionados con el circuito cultural (programadores, proyeccionistas, curadores), lo cual permitiría una mejor operación de las salas. También facultaría ciclos de cine más potentes y un impulso a la exhibición de una diversidad de creaciones fílmicas.
6. Fomentar y potenciar el trabajo entre sedes del circuito cultural. En la actualidad son contados los esfuerzos conjuntos. Hay, por otro lado, un importante trabajo colectivo con diversos festivales de cine que debe ser continuado.
7. Crear una marca ‘Circuito Cultural de Cine’ que permita visibilizar la oferta de en una cartelera integrada. Este circuito debería establecer condiciones de exhibición de alto nivel. De esta forma muchas películas podrían distribuirse con posibilidad a recuperar fondos y sobre todo a ser vistas por más audiencias. Incluso se podría generar una tarjeta para las audiencias con beneficios otorgados por el circuito.
8. Promover un dispositivo para que los ciudadanos comprendan y conozcan la serie de derechos y obligaciones a los que las audiencias acceden.
9. Procurar y promover audiencias participativas o interactivas, las audiencias globales hoy juegan otros papeles como el de financiadores o donantes, pero también han comenzado a interactuar en la ruta y despliegue de las narrativas, especialmente en los proyectos que se expanden a lo largo de multiplataforma, como la realidad virtual, las aplicaciones móviles, audios y textos. Procine igualmente este año lanzó una convocatoria para proyectos transmedia, es un gran avance y esfuerzo, sin embargo se recomienda construir y fomentar audiencias y relacionadas a estos proyectos.
10. Establecer procesos de monitoreo continuo en las salas del circuito cultural. Esto permitirá conocer con mayor detalle a las audiencias e identificar necesidades y oportunidades. Al

mismo tiempo, desarrollar un sistema propio o renovar los mecanismos actuales para llevar estadísticas de asistencia es de gran importancia. Es complejo comprender que las salas deban plegarse a sistemas monopólicos como ComeScore si deciden medir su audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T., Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, España: Trotta.

Altenloh E. (2001). *A Sociology of the Cinema: the Audience*. *Screen*, Volume 42, Issue 3, 1 October 2001, 249-293.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación. AMAI. (2018). *Cuestionario para la aplicación de la regla AMAI 2018 y tabla de clasificación*. México: AMAI.

Augé, M. (1996). *Los "no lugares", espacios del anonimato*. Barcelona, España: Gedisa

Banco Interamericano de Desarrollo. BID. (2013). *Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID.

Benjamin, W. (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Bernal M.E. (2017). *La distribución cinematográfica ante la convergencia tecnológica Estudio de caso: México*. Maestría en Industrias Culturales: Públicas y Gestión. Quilmes, Argentina. Universidad Nacional de Quilmes.

Bhattacharyya M. Dasgupta D (2014). Indian hindi film industry using social media platform for promotions and *marketing*: a study with special reference to Facebook and Twitter. *International Journal of Technical Research and Applications*. Special Issue 10 (Nov-Dec 2014), 128-131.

Botsman R, Rogers R. (2010) *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.

Bourdieu, P. (1988) [1979]. *La distinction*. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones, S. A.

British Film Institute. BFI. (2011). *Opening our eyes: how film contributes to the culture of the UK. A report for the BFI by Northern Alliance and Ipsos MediaCT*. UNited Kingdom: BFI.

Bustamante, Enrique. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional*. Núm. 18. 89-117.

Castells, M. (2006) *La sociedad red: una visión global*. (Ed). Madrid, España: Alianza Editorial.

Cine Toma, Revista. No.33. Paso de gato Ediciones y Producciones Escénicas 2014.

Chemmanoor F. Pandya F. (2017) What Makes Audience to Watch Bollywood Films in India: An Empirical Study. *International Journal of Marketing & Business Communication*. Vol. 6 Issue 2, 22-34.

Chong, B., Ornelas J. L., Solís, J., Flores, J. (2016) Las audiencias de cine en Torreón, Coahuila, México, durante las décadas 1940-1960. *Global Media Journal* [en línea] 2016. Recuperado el 21 de junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/687/68748631007/index.html>

Ejea, T. Circuitos culturales y política gubernamental. (2012). *Sociológica*. Año 27, número 75, 197-215.

Eliashberg, J., Elberse, A., Leenders, M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical issues in Practice, Current Research, and New Directions. *Marketing Science*. 25(6), Vol. 25, No. 6, 638-66.

Esan O. (2008). Appreciating Nollywood: Audiences and Nigerian 'Films'. *Particip@tions*. Volume 5, Issue 1 Special Edition.

Fernández, A. (2016). La imagen detrás de la pantalla: análisis del consumo de cine en jóvenes arubeños. *Caribbean Studies*. Vol. 44, núm. 1-2,. 69-74

García Canclini, N. (1994). *Los nuevos espectadores*. (Coord.). México: IMCINE

____ (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

____ (2004) *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Gedisa.

____ (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar*. Vol. XV, núm. 30, 27-32. Huelva, España: Grupo Comunicar.

Garnham, N. (2011). *De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido*. En Bustamante, E. *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. p.31. Barcelona, España: Gedisa.

Gaudreault, A. (2016). *Le spectateur de cinéma. Une espèce en pleine mutation face à un média en perte de repères*. En Jean Châteauvert et Gilles Delavaud (Dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, 321-330. Paris, Francia: L'Harmattan.

Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en la red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona, España: UOC.

Gómez, H. (2000). Luces en la oscuridad la investigación sobre cine en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. VI, núm. 12. 9-52

Hernández, G. (2013) *Función privada: Los escritores y sus películas*. México: Cineteca Nacional.

Horkheimer, M., Adorno, T. (1993) *La industria cultural*. En *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila Editores (Comps.) Caracas, Venezuela: Monte Ávila.

Instituto Mexicano de Cinematografía. IMCINE. (2013). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

_____ (2014). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

_____ (2015). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

_____ (2017). *Anuario Estadístico de cine Mexicano*. México: IMCINE.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, USA: University Press.

Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Ley Federal de Cinematografía. Diario Oficial de la Federación. (Última reforma publicada). México, 28 de abril de 2010.

Lozano J., Frankenberg L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Nueva época*. Núm. 10, 81-110.

Lozano, J.C., Meers, P. y Biltreyst D. (2016). La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960. *Palabra Clave*, 19(3), 691-720.

Martín, J. (1997). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Mascarello, F. (2006) Desesperadamente buscando a la audiencia cinematográfica brasileña, o Cómo y por qué los estudios brasileños de cine siguen siendo textualistas. *Global Media Journal*. Volumen 3, Número 5, s/p.

Miranda, L. (2018). *Panorama actual de FilminLatino*. Intervención en Best Practice Exchange de Berlinale. Texto sin publicar.

Morales, K. (2013) El donante en el tiempo: de la Pintura al Cine Documental y su participación a través de *Crowdfunding*. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*. Año 4, núm.8. s/p.

_____ (2014). Financiamiento colaborativo para la producción del Cine Documental. *Revista Estudios Cinematográficos*. Año 20, núm 36, CUEC, UNAM.

Peláez, R. *El documental y su público en México*. La Plata, Argentina: Facultad de Ciencias Políticas y Ciencias Sociales, Centro de Producción Audiovisual, Universidad Nacional de La Plata.

Phillimore, J., and Goodson, L. (2004). *Progress in qualitative research in tourism*. En *Epistemologies, Ontologies and methodologies*. Jenny Phillimore and Lisa Goodson (Eds). London & New York: Routledge.

Pierron, C. Danard, B. (2017) *Le public du cinéma en 2016*. Paris, Francia. Les études du Centre National du cinéma et de l'image animée.

Ripoll, J. Tognazzi, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona, España: UOC.

Roig, A. (2013). *El cine en el marco de las industrias culturales*. Barcelona, España: UOC.

Romero, P. (2013). Cine Digital y sus Contenedores. Herramientas de Software libre basadas en las Especificaciones. *Proyecto de fin de carrera*. Vizcaya, España: Universidad del país Vasco.

Rosas M., A. (2017) *Ir al Cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Gedisa.

_____ (2012) Públicos de cine en México. *Alteridades*. Vol.22, n.44. 41-58.

Rosas M., A., Módena, M.E. (1994) *La muestra de Cine: una oferta y un público que crecen*. En los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México. Néstor García Canclini (Coord.), México: IMCINE/CNCA. 90-119.

Sánchez García, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y Sociedad*. Núm 27. 97-120. Universidad de Guadalajara.

Sánchez Ruiz, E. (2006). Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina. Cuadernos de Información y comunicación. Vol 11. 207-221. Universidad Complutense de Madrid.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

Stimulating World Research. (2007). *A Qualitative Study of Avid Cinema-goers*. United Kingdom: British Film Council.

Zavala, D. (2012) *El acontecimiento informativo en la transición de la televisión a los nuevos medios*. En TVMorfosis 2. Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

ARTÍCULOS DE INTERNET

Alemán, A. (27 de marzo de 2015). *Güeros*, una entrevista con su director, Alonso Ruizpalacios. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle21606.html

Arredondo, L. (2 de abril de 2018). El secreto de Cuarón. *Revista Gatopardo*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de <https://gatopardo.com/reportajes/entrevista-con-alfonso-cuaron/>

Ávila, J. L. (25 de octubre de 2018). Museo, la película sobre el robo del siglo. *Vogue* Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/museo-pelicula-mexicana-gael-garcia-bernal-estreno-26-de-octubre/13738+>

Banco Mexicano de Comercio Exterior. BANCOMEXT. (2018). “Financiamiento a las Industrias Creativas, caso cine”. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de <https://www.bancomext.com/productos-y-servicios/credito/financiamiento-a-las-industrias-creativas-caso-cine>

Beamonte, P. (19 de febrero de 2018). Más de la mitad de México ya tiene acceso a banda ancha en celular. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de <https://hipertextual.com/2018/02/mitad-mexico-banda-ancha-celular>

Cabeza de Vaca, M. (29 de Junio de 2018). Asiste al centro cultural José Martí. *Cuna de Grillos*. Recuperado el 01 de septiembre de 2018, de <http://www.cunadegrillos.com/aqui-si-pasa-mucho/2018/06/29/asiste-al-centro-cultural-jose-marti/>

Cine para llevar. (14 de febrero de 2018). Cinépolis distribuirá Museo, con Gael García Bernal. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://cineparallevar.mx/2018/02/14/cinepolis-distribuir-museo-con-gael-garcia-bernal/>

Culagovski, R. (2005). “El cine como recreador de ciudades. El Santiago de Play.” Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <http://2016.lafuga.cl/el-cine-como-recreador-de-ciudades/226>

Gutiérrez, V. (06 de febrero de 2018). Exhibidores sí cumplen con el cine mexicano. *Diario El Economista*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Exhibidores-si-cumplen-con-el-cine-mexicano-20180206-0145.html>

_____ (08 de octubre de 2018). AMLO escucha al cine mexicano. *Diario El Economista*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/AMLO-escucha-al-cine-mexicano-20181008-0139.html>

Hernández, M. (28 de noviembre de 2014). Le Cinéma, un nuevo espacio en el DF para el cine de arte. *Filmweb*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://filmweb.com.mx/blog/le-cinema-un-nuevo-espacio-en-el-df-para-el-cine-de-arte/>

Huerta, C. (01 de septiembre de 2018). Seis de cada 10 películas se hicieron con apoyo del Gobierno en sexenio de EPN. *Diario El Universal de México*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/seis-de-cada-10-peliculas-se-hicieron-con-apoyo-del-gobierno-en-sexenio-de-epn>

IMDB. (2018). Museo (2018). Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.imdb.com/title/tt4958448>

Instituto Francés de América Latina. IFAL. (2018). “Sábado Snob.” Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://ifal.mx/news/2018/sabado-snob>

Latam Cinema. (2014). Estudio “Audiencias y festivales de cine en Chile”. Entrevista a Tobías Palma, Pablo Alvarado e Iñigo García. Mayo 27. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de <https://www.latamcinema.com/especiales/estudio-audiencias-y-festivales-de-cine-en-chile/>

Marketing Consulting. (2015). *Estudio de Audiencias de cine en el Ecuador*. Presentación Power Point de estudio realizado para el Instituto Nacional de Cinematografía del Ecuador. Recuperado el 2 de noviembre de 2018 en <https://docplayer.es/6039187-Estudio-de-audiencias-de-cine-en-el-ecuador.html>

Martin, I. (2017). ¿Qué son los festivales de clase A?. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de <http://ismaelmartin.com/2017/07/27/festivales-de-clase-a/>

Morales, K. (2015). Le Crowdfunding au secours des auteurs indépendants. Conso Collaborative (blog), Paris, France. Recuperado el 1 de noviembre de 2018 en <https://consocollaborative.com/interview/cinema-crowdfunding-auteurs-independants/>

Olascoaga, A. (3 de junio de 2018). Ernesto Contreras habla sobre Sueño en otro idioma. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://gatopardo.com/cultura/medios/ernesto-contreras-sueño-en-otro-idioma/>

Ramires, A. (12 de julio de 2018). OTT y fusiones impulsan el entretenimiento digital. Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de <https://expansion.mx/bespoke-ad/2018/07/12/ott-y-fusiones-impulsan-entretenimiento-digital>

Ricard J.F. (Febrero de 1951). Un Cine-club en México. *Universidad de México*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://www.revistadelauniversidad.mx/storage/b5fe7891-e2e6-4eb6-aaf9-2b742aab3d87.pdf>

(Sin autor). (12 de octubre de 2018). A 50 años, ¿Qué pasó con la Villa Olímpica del 68? *Diario Excelsior*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/a-50-anos-que-paso-con-la-villa-olimpica-del-68/1271234>

Vicente, G. (19 de marzo de 2015). *Güeros*, rebelde y contrastante. *Diario El Economista*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Gueros-rebelde-y-contrastante-20150319-0143.html>

SITIOS WEB CONSULTADOS

British Film Institute (2018). Recuperado 1 Agosto de 2018, de <http://www.bfi.org.uk/education-research/film-industry-statistics-research>

Cinecanibal / *Güeros*. (s.f.). Recuperado 4 diciembre, 2018, de <http://www.cinecanibal.com/Peliculas/Cinecanibal/Gueros.html>

Citizen Sensing (2018). Recuperado 1 Agosto de 2018, de <https://waag.org/sites/waag/files/2018-03/Citizen-Sensing-A-Toolkit.pdf>

Instituto Francés de América Latina. IFAL. (s/f). “¿Quiénes somos?” Recuperado 15 noviembre, 2018, de <https://ifal.mx/quienes-somos/qui%C3%A9nes-somos>

Instituto Mexicano de Cinematografía. IMCINE. (2018). “*Sueño en otro idioma*”. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/sueno-en-otro-idioma>

Instituto Mexicano de Cinematografía. IMCINE. (2018). “Eficine 189”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

_____ (2018). “Plataforma digital cinema México”. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/plataforma-digital-cinema-mexico>

Prepa Sí. (2018). “Acerca de”. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://www.prepasi.cdmx.gob.mx/programa/acerca-de>

Real Academia Española (2018). Recuperado el 20 de noviembre de 2018. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30>

Voces contra el silencio. (s/f). “¿Quiénes somos?” Recuperado 15 noviembre, 2018, <http://www.contraelsilencio.org/QuienesSomos.html>

SEMBLAN- ZAS DEL EQUIPO

DE INVESTIGACIÓN

Katia Morales Gaitán

Productora e investigadora mexicana. Recibió la Medalla Alfonso Caso otorgada por la Máxima Casa de Estudios, Universidad Nacional Autónoma de México, en 2018. Maestra en Cine Documental especializada en producción y gestión del documental, donde obtuvo mención honorífica, por el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC-FAD). Licenciada en Sociología por la UAEMex, área de acentuación en Tecnologías de la Información y Comunicación. Trabajó como coordinadora de contenidos para Filminlatino, ha sido docente y colaboradora de instituciones como Cineteca Nacional, Universidad Iberoamericana, UAEMex y CECC Pedregal. Ha trabajado para festivales y organismos internacionales como Latin Side of the Doc, Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (DocsMx), OuisShare y el Banco Interamericano del Desarrollo.

Lariza Melo Preciado

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental. Especialista en formación de estrategias para ruta de festivales cinematográficos nacionales e internacionales; gestión cultural y difusión. Ha participado en la organización de

diferentes festivales, talleres y mercados de cine como el Festival Internacional de Cine de Morelia y MICA, Mercado e Industria del Cine y el Audiovisual; recientemente el Taller Actor-Personaje bajo la tutoría la productora Bertha Navarro, y Morelia Sundance Story Lab 2018. Trabajó como coordinadora de festivales internacionales en el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) entre 2015 y 2017.

Lucía D. Miranda

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental, con experiencia en escritura creativa y periodismo cinematográfico. Egresada del Taller de Escritura de Crítica Cinematográfica de la Cátedra Bergman de la Universidad Nacional Autónoma de México, el curso en cine documental del Centro de Capacitación Cinematográfica en 2011 y el curso anual de edición de Sexto Piso en 2018. Actualmente es coordinadora editorial de FilminLatino. Trabajó como coordinadora de difusión del Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (DocsMx) de 2013 a 2017 y fue programadora en LASA Film Fest, presentado por la Asociación de Estudios Latinoamericanos (Latin American Studies Association) en 2017.

Samuel B. Morales Gaitán

Licenciado en Comercio Internacional por el ITESM México. Maestro en Ecoturismo por la Universidad Nacional Agraria La Molina de Perú y doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Argentina. Fue responsable del componente de Ecoturismo en el Programa de Desarrollo Rural Sostenible de la Cooperación Técnica Alemana (GIZ, Perú). En los últimos tres años ha sido consultor y desarrollado investigaciones para Impact Hub Oaxaca, Raiffeisen Latina, Gobiernos Regionales de San Martín y Amazonas (Perú), Ministerio de Turismo de Guyana, SwissContact, Conservation International, entre otros. Es profesor invitado en la Universidad Lasalle en Oaxaca, donde imparte materias relacionadas con la investigación cualitativa y las metodologías de investigación.

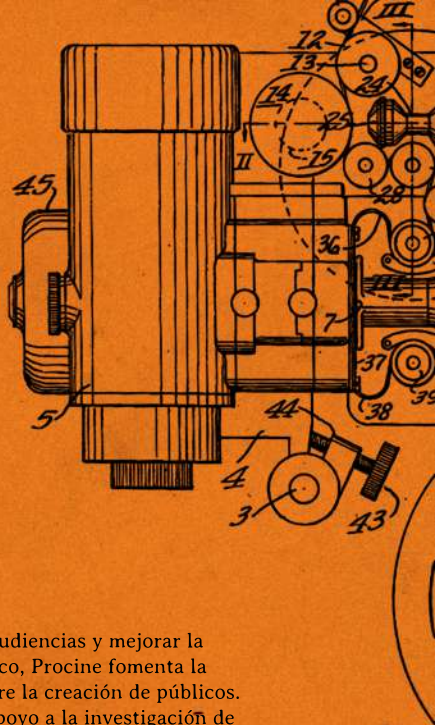
**** Colofón**

*Esta obra se terminó de imprimir
el día --- de --- de 2020,
en los talleres --, -----Dirección CDMX.
El tiraje fue de 1000 ejemplares, más sobrantes para reposición.*

tomo 3

EL ESTADO DE LAS AUDIENCIAS DEL CINE MEXICANO:

*Cinéfilos del circuito cultural
de la Ciudad de México*



Con el propósito de promover la investigación de audiencias y mejorar la exhibición del cine mexicano en la Ciudad de México, Procine fomenta la realización de estudios que ofrecen un análisis sobre la creación de públicos. En enero de 2018, se anunció la convocatoria de Apoyo a la investigación de audiencias de cine mexicano en la Ciudad de México. Para difundir los resultados de los proyectos que fueron seleccionados en esta convocatoria, Procine publica las investigaciones realizadas por los especialistas del tema.

En este volumen se presenta la investigación El estado de las audiencias del cine mexicano: cinéfilos del circuito cultural de la Ciudad de México. Audiencias del circuito cultural Procine, realizada por Katia Morales Gaitán, Samuel Morales Gaitán, Lucía D. Miranda y Lariza Melo Preciado.

Los autores indagan la relación existente entre las audiencias y el sistema actual de distribución y exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México. Para ello presentan en este libro una aproximación a las audiencias de cine cautivas alrededor de siete sedes del circuito cultural y una plataforma VOD (video on demand), registrando los hábitos de consumo de cine mexicano por parte de las personas que asisten a estas sedes, su caracterización y el impacto que las películas programadas han tenido sobre dichas audiencias.

La investigación se centra en dar voz a las audiencias para entender sus principales vínculos con las películas producidas en México y sentar bases que gradualmente despejen la idea de un público en general, anónimo y pasivo.



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA
DE CULTURA

PRO
CINE