



**El Colegio  
de la Frontera  
Norte**



**MÁS ALLA DE MIRAR EN LO OSCURO:  
INTERACCIONES DE LOS JÓVENES CON EL CINE  
EN TIJUANA**

Tesis presentada por

**Mariana Marín Romero**

para obtener el grado de

**MAESTRA EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES**

Tijuana, B. C., México  
2010

**A mi madre,  
que no se cansa  
de enseñarme  
día con día  
algo nuevo  
a través de  
sus acciones.**

**A Ernesto,  
por ser un  
compañero  
incondicional.**

## AGRADECIMIENTOS

Finalizar esta tesis hubiera sido imposible sin el apoyo tanto personal como institucional que me brindaron una importante cantidad de personas. Aprovecho este espacio para externarles mis agradecimientos.

En primer lugar un agradecimiento gigante a mi familia, que con sus muestras permanentes de afecto y cariño apoyaron mi andar en este camino académico. Especialmente a mis padres que me enseñaron que no importa qué tan difícil sean los obstáculos, con un poco de fe y paciencia se pueden dejar de lado. Igualmente a mis hermanos, los cuales se encargan de demostrarme su amor de las formas más extrañas posibles. A Ernesto no puedo más que agradecerle su paciencia, apoyo y compañía durante estos dos años. Gracias por creer en mí siempre, aunque cuando yo no lo hacía. Espero algún día poder retribuir tanto amor.

Agradezco a las instituciones que apoyaron mis estudios. A El Colegio de la Frontera Norte y a la Universidad Autónoma de Baja California, que sin su interés en la investigación no hubiera sido posible cursar esta maestría. Al programa de Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara en el que tuve la oportunidad de participar un semestre, mi estancia en su institución resultó clave para el desarrollo de esta investigación. Igualmente agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, que sin su apoyo económico este trabajo hubiera tardado mucho más tiempo en realizarse.

A mi directora de tesis, la Dra. Marlene Solís, gracias por su apoyo y su asesoría a lo largo del proyecto. Agradezco profundamente las finas lecturas de los lectores, el Dr. Guillermo Orozco y al MC. Gerardo León, fue un privilegio contar con sus comentarios para poder mejorar este trabajo. Gracias a los profesores con los cuales quedaré siempre en deuda por sus enseñanza, especialmente al Dr. José Manuel Valenzuela, la Dra. Laura Velasco, la Dra. Olga Odgers, el Dr. Camilo Contreras y el Dr. Manuel Ceballos. Igualmente mi más sincero agradecimiento al Dr. Luis Escala, Lic. Irene Becerra y al personal de biblioteca, especialmente a Ángeles, Isabel y Víctor.

Mis amigos merecen una especial mención. Gracias por involucrarse en todas las maneras posibles en este proyecto e igualmente por no olvidarme a pesar de que estos últimos meses el poder vernos no ha sido una constante. Les agradezco aceptarme tal como soy, con todo lo que eso implica. Vasthy, Mónica, Felipe, Edgar, Octavio, Yadira, Jorge, Mary, Leticia y Mariela: su presencia en mi vida ha sido una gran bendición, los quiero.

A mis nuevos amigos maestros: Nancy, Gerardo, René y Joel. Gracias por darle a estos dos años de estudio una alegría singular. Fue un privilegio poder estudiar a lado de ustedes, los admiro no sólo como personas sino como los académicos que sé llegarán a ser. Igualmente merecen una mención especial mis compañeros de la Maestría en Comunicación en Guadalajara, gracias por hacer de mi estancia una de las mejores experiencias de la maestría.

Finalmente un agradecimiento sincero a los jóvenes que participaron en esta investigación, que sin su tiempo y su colaboración esta tesis no hubiera sido posible, siempre estaré en deuda con ustedes.

## RESUMEN

A pesar de que el estudio de los procesos de recepción mediática de los sujetos audiencia en las ciencias sociales no es nuevo, aún son pocos los estudios que se han realizado sobre recepción cinematográfica y son menos los que se han interesado por conocer la interacción de los jóvenes con el cine; ya que en su mayoría los análisis en este campo han tomado como objeto de estudio a las audiencias televisivas. En este sentido, esta investigación profundiza en el conocimiento de la construcción y el sentido de la práctica de ir al cine enmarcada en la vida cotidiana de sujetos audiencias juveniles en la ciudad de Tijuana. Para poder aprehender dicho objeto de estudio, se tomó como punto de partida entender a la recepción como un proceso comunicativo complejo y siempre mediado a partir de distintas fuentes; además, inserto en la vida cotidiana de los sujetos audiencia. El uso del modelo de las multimediaciones permitió diseñar metodológicamente la investigación. A partir de la observación participante y las entrevistas semiestructuradas tanto a informantes claves como a jóvenes asistente al cine, fue posible recolectar los datos necesarios que a través del análisis permitieron comprender, que más allá del entretenimiento, la práctica de ir al cine en los jóvenes resulta significativa ya que está relacionada también con procesos de socialización. Igualmente los datos permitieron comprender que la dinámica local de la recepción cinematográfica juvenil está en mayor relación con lo que ocurre a nivel nacional en la industria cinematográfica que con el contexto fronterizo en el que se enmarca.

## ABSTRACT

Although the study of the process of media reception of the audience-subject in social sciences isn't new, there are still very few studies about cinematographic reception and even fewer that have been interested in the interactions between youth and cinema; as most of the analysis in this field has taken television audiences for a study object. In this sense, this investigation focuses on the knowledge of the construction and sense in the practice of going to the movies for young audience-subject in the city of Tijuana. To apprehend said study object, the starting point selected was understanding reception as a complex communicative process, always mediated by different sources; and also inserted in the audience-subject's daily life. The use of the multimediated model allowed the investigation's methodological design. Necessary data was collected from participant observation and semi-structured interviews done with key informants and young movie-goers, and its analysis showed that beyond entertainment, the practice of movie-going represents for youth a significant process of socialization. The data also showed that the local dynamics of youth cinematic reception is more closely associated with the events on a national level in the movie industry than the border context that frames it.

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
Sobre el problema de investigación .....	2
Metodología .....	6
Estado de la cuestión.....	11
<b>CAPÍTULO I MAPA(S) TEÓRICO(S): RECEPCIÓN CINEMATOGRAFICA, JÓVENES Y VIDA COTIDIANA EN LA FRONTERA.....</b>	<b>17</b>
1.1 Recepción Cinematográfica .....	18
1.1.1 De la recepción a la cinevidencia.....	28
1.1.2 El carácter mundano de la recepción .....	34
1.1.2 El carácter mundano de la cinevidencia y sus implicaciones .....	36
1.2 Vida Cotidiana .....	37
1.2.1 Definición de vida cotidiana .....	38
1.2.2 El sentido de la vida cotidiana .....	39
1.2.3 El análisis de la vida cotidiana.....	41
1.3 Jóvenes .....	43
1.3.1 La juventud es mucho más que una palabra .....	43
1.3.2 Abordajes Teóricos de la juventud en el campo sociocultural .....	44
1.4 La frontera desde una perspectiva sociocultural .....	47
1.4.1 La complejidad de la realidad fronteriza .....	48
1.4.2 Ámbitos y procesos socioculturales en la frontera .....	51
1.5 La recepción cinematográfica juvenil en la frontera.....	53
<b>CAPITULO II EL CINE EN TIJUANA .....</b>	<b>55</b>
2.1 1900 a 1920: la llegada del cinematógrafo a Baja California .....	55
2.2. Las primeras salas y su incorporación a la ciudad .....	57
2.3 El Cine Bujazán .....	64
2.4 El Ocaso cinematográfico .....	65
2.5 El resurgimiento del cine en Tijuana .....	68
2.6 Situación actual del cine.....	70
2.6.1. Producción cinematográfica en México.....	72
2.6.2. Distribución de películas en México.....	74

2.6.3 Exhibición de películas en México .....	77
2.6.4 Exhibición de películas en Baja California.....	81
2.7 Apuntes finales.....	87
<b>CAPÍTULO III GEOGRAFÍA CINEMATOGRAFICA: UN ACERCAMIENTO A LA INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES CON LOS CINES EN TIJUANA.....</b>	<b>93</b>
3.1 Localización y selección de salas .....	94
3.2 Entrevistas a informantes claves.....	98
3.3 Aspectos generales de la interacción jóvenes-cine .....	99
3.4 Diferencias percibidas en los jóvenes .....	102
3.4.1 Cinépolis Río .....	102
3.4.2 Cinépolis Otay .....	104
3.4.3 MMCinemas Loma Bonita .....	106
3.5 Apuntes finales.....	107
<b>CAPÍTULO IV ENTRE PELÍCULAS, BESOS Y RISAS: CINEVIDENCIAS JUVENILES EN TIJUANA.....</b>	<b>109</b>
4.1 Los jóvenes entrevistados .....	109
4.2 Aspectos generales de la cinevidencia juvenil en Tijuana .....	112
4.3 Jóvenes entre 14 y 17 años.....	115
4.4 Jóvenes entre 18 y 26 años.....	121
4.5 La incorporación del cine a la vida cotidiana .....	125
4.6 El contexto fronterizo en la recepción cinematográfica .....	129
4.7 Apuntes finales.....	94
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>I</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

1.1 Tipos de intercambio en la cinevidencia.....	33
1.2 Ejes de estudio sobre juventud.....	45
2.1 Ingresos y números de películas distribuidas en 1995.....	75
2.2 Porcentaje de ingresos de taquilla por distribuidora 2008.....	76
2.3 Número de salas por circuito de exhibición.....	79
2.4 Cines más concurridos en México en 2008.....	83
2.5 Ubicación actual complejos cinematográficos.....	86
3.1 Tipos de salas cinematográficas en Tijuana.....	95
3.2 Características generales de las salas seleccionadas.....	97
3.3 Característica de los informantes claves.....	98
4.1 Características generales de los jóvenes entrevistados.....	113

## ÍNDICE DE MAPAS

2.1 Ubicación actual de complejos cinematográficos (Enero, 2010).....	84
2.2 Ubicación cines en Tijuana (1993).....	85
2.3 Ubicación cines Zona Centro (1993).....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

2.1 Películas producidas en México desde 1990 a 2008.....	73
2.2 Diferencias entre producción y exhibición de películas mexicanas (2003-2008)....	74
2.3 Películas estrenadas originarias de México y Estados Unidos (2003-2008).....	77

## INTRODUCCIÓN

La centralidad de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las diferentes sociedades modernas es innegable. La televisión, la radio, el cine, la Internet no son pensados como tecnologías ajenas a nosotros, sino que por el contrario se han incorporado a las rutinas de nuestra vida diaria de una manera tan profunda que nos parece natural su uso. A lo largo de su desarrollo y a partir de su incorporación a la vida cotidiana, los medios de comunicación masiva han jugado un papel muy importante en la construcción del sentido común y en la reproducción de imaginarios sociales.

El uso de los medios de comunicación es una de las principales características de las sociedades modernas. Si bien el intercambio y la producción de información y formas simbólicas han sido un rasgo central a lo largo de la vida social, los medios de comunicación generaron nuevas formas de producción e intercambio que alteraron las percepciones del tiempo y el espacio al igual que produjeron nuevas formas de actuar en sociedad (Thompson, 1998).

Hablar sobre los medios de comunicación masiva, a más de un siglo de su aparición en las sociedades modernas, sigue siendo controversial. Para algunos, los medios de comunicación son los responsables de la desinformación y mala educación de la sociedad mientras que para otros son las nuevas formas a partir de las cuales las sociedades pueden por fin expresar su opinión sin estar sujetos a la censura, por lo que funcionan y son concebidos como una posibilidad tangible de libertad de expresión. El polarizado debate no tiene lugar únicamente en las charlas de sobremesa de los sujetos sociales, sino que se instaura también en posiciones académicas muchas veces atrincheradas que no permiten reconocer ni la importancia ni las verdaderas responsabilidades de los medios de comunicación en la sociedad actual.

En un contexto sociocultural marcado de manera importante por la convergencia de los medios de comunicación, la pregunta sobre la interacción de éstos con los sujetos sociales sigue siendo pertinente. A pesar de las numerosas investigaciones realizadas sobre dicha relación, a partir de principios ontológicos y epistemológicos diferentes y muchas veces contradictorios, siguen existiendo vacíos importantes en el conocimiento de las relaciones

que entablan los medios de comunicación y sus diferentes audiencias. Por ejemplo, como señala García Canclini (2007), mientras que el público asistente a las salas cinematográficas en América Latina es menor que hace veinte años, nunca antes se habían visto tantas películas como en la actualidad. Si bien suena paradójico, este punto puede esclarecerse fácilmente a partir de la innegable y acelerada convergencia de los medios de comunicación propiciada por las innovaciones tecnológicas. Es decir ver películas dejó de ser, tiempo atrás, contenido exclusivo del cine. Ahora pueden ser vistas a través de Internet, en formato DVD tanto originales como piratas, en la televisión y hasta en las pantallas de los teléfonos celulares. Estas nuevas formas de ver cine están sujetas también a un proceso de resignificación, el cine pasó de ser un espacio de encuentro en las diferentes ciudades para trasladarse al interior del hogar, a la privacidad de la recámara, ¿cómo coexisten estas diferentes formas de ver cine y qué significación adquieren? ¿Es posible decir que se ha perdido la experiencia colectiva intrínseca del cine?

De igual forma, ahora el cine no se dedica de forma exclusiva a la exhibición de películas, sino que ha incorporado a su oferta distintos eventos especiales, mayoritariamente competencias deportivas en vivo de las mejores ligas como la lucha libre, el fútbol soccer y americano, el básquetbol, entre otros. Igualmente, se transmiten en la gran pantalla conciertos musicales. Ante este complicado panorama, (re)pensar entonces la relación que los sujetos audiencia entablan con los medios de comunicación dentro de un ecosistema audiovisual, se torna en una compleja tarea.

### **Sobre el problema de investigación**

Si bien los diferentes estudios de las relaciones que los sujetos entablan con los medios de comunicación masiva se generó a la par del surgimiento e incorporación de éstos a la vida cotidiana, el conocimiento sobre dicha relación debe seguir actualizándose, ya que tanto el contexto en el que se da la interacción sujetos-medios de comunicación como éstos elementos, no son objetos de estudio estáticos, sino complejos y cambiantes, por lo tanto se vuelve necesario profundizar en el análisis de las implicaciones que dicha interacción tiene en la vida cotidiana de las audiencias.

La revisión de la literatura sobre estudios de recepción permitió entender al objeto de estudio de esta investigación, la recepción cinematográfica, no como un elemento más de los modelos lineales del proceso comunicativo, sino como un proceso en sí mismo, complejo, de diferentes temporalidades y siempre mediado desde diferentes fuentes(Orozco, 1996a).

Así, la presente investigación se centra en el estudio de la relación que una audiencia entabla con el cine en la ciudad de Tijuana. Es un estudio multidisciplinario que se encuentra enmarcado teóricamente en el estudio de la comunicación y la cultura, dentro de los campos de Estudios Culturales y vida cotidiana. A partir de las lecturas realizadas del trabajo de Orozco (1991, 1996a, 2000) se propone entender a la recepción cinematográfica como cinevidencia, es decir, un proceso comunicativo que a través de la interacción contextualizada entre medios-mensaje-audiencia, otorga diferentes sentidos a los referentes mediáticos y al medio a partir de las diversas mediaciones que tienen lugar en la interacción. De igual forma, la cinevidencia se extiende más allá del mero momento de la exposición de los sujeto audiencia a los referentes mediáticos. Así, al hablar de cinevidencia no debe entenderse solamente como la interpretación de un mensaje, sino que se puede centrar en diferentes temporalidades y modalidades.

Un supuesto del que parte este trabajo es la actividad de la audiencia. Este permite pensar no en un receptor sino en sujetos audiencia capaces de apropiarse su interacción con los diferentes medios de comunicación masiva. Sin embargo, no hay que confundir la capacidad de agencia de los sujetos con una total libertad para resignificar y negociar tanto los referentes mediáticos como su relación con los medios de comunicación, es decir, hay que reconocer que la gente no siempre ve lo que quiere o lo que le gustaría, debido a las condiciones estructurales del medio y los fines mayoritariamente comerciales de su programación por lo cual *El poder de los receptores para otorgar sentido a lo que ven en la televisión, no puede compararse con el poder institucional y discursivo de la comunicación mediática.* (Uribe, 2009: 125).

Reconocer en las audiencias como característica principal su condición de sujetos implica también identificar cómo se definen estos sujetos y las implicaciones que dicha definición tiene en sus cinevidencias. En esta investigación, la atención se enfocó en sujetos de condición juvenil, los cuales han interactuado a lo largo de su vida tanto con la práctica de ir

al cine como también con la posibilidad de ver en diferentes pantallas. Los jóvenes de esta generación son los principales testigos de la convergencia mediática, también son los mayores usuarios de medios de comunicación. Para ellos la distinción que los adultos hacen entre medios tradicionales y medios nuevos no tiene lugar, ya que ellos crecieron tanto con la prensa y la frecuencia de radio como con el chat, los blogs y el mp3. Producto de esto, los jóvenes experimentan una nueva sensibilidad, la cual en grandes aspectos parece antagónica a la de los adultos (Morduchowicz, 2008). La selección de un segmento de audiencia juvenil enriqueció e hizo más compleja, a esta investigación ya que al aludir a la condición juvenil de una audiencia, se buscó profundizar en el conocimiento de las diferentes apropiaciones y significaciones que una audiencia en particular hace en la interacción que entabla con el cine.

A partir del complejo escenario mediático mencionado, esta tesis se propuso como objetivo general analizar cómo incide el contexto de frontera en la construcción de la práctica de ir al cine y comprender el sentido que le otorga un segmento de audiencia cinematográfica juvenil en Tijuana. Para llevarla a buen fin se plantearon objetivos específicos, los cuales se enunciaron de la siguiente forma: describir cómo es la interacción que una audiencia juvenil cinematográfica entabla en diferentes momentos en algunas salas de la ciudad, identificar los significados que le otorgan los jóvenes a través de las distintas apropiaciones y usos que una audiencia juvenil hace de la práctica de ir al cine en Tijuana y analizar cómo una audiencia juvenil cinematográfica desarrolla en su vida cotidiana la práctica de ir al cine en Tijuana.

Al destacar la ciudad de Tijuana como contexto sociocultural que enmarca la cinevidencia juvenil, se alude a su condición de ciudad fronteriza del norte de México lo cual le otorga características distintivas de las demás ciudades. Las urbes fronterizas recrean procesos transnacionales y transfronterizos a partir de los cuales se ponen en contacto constante matrices culturales diferentes que inciden en la vida cotidiana de sus habitantes. En las zonas fronterizas entre México y Estados Unidos, existe una constante interacción con el modo de vida estadounidense a partir de los intercambios continuos tanto de personas y mercancías, como también de símbolos (Iglesias, 2004). A partir de la propuesta teórica de la cinevidencia, es posible suponer que este singular contexto forme parte del juego de mediaciones a través del cual se significa la interacción.

Con lo expuesto hasta ahora, se planteó una hipótesis general a partir de las premisas sobre la actividad de la audiencia y los procesos de resignificación que ésta genera y también sobre la idea de la cinevidencia como un proceso complejo. Además, se reconoció el fin mercantil que tienen el cine y las películas actualmente a través del entretenimiento como oferta programática principal. Se estableció como guía para esta investigación que *si bien los medios de comunicación, específicamente en esta investigación las películas y el cine, tienen como característica principal ser productos generados para el esparcimiento de sujetos audiencia, éstos últimos no sólo las ven por dicha razón, sino que son capaces de generar otros usos a partir de los diferentes contextos socioculturales y referentes identitarios en los que se da la interacción medios-sujetos audiencia.*

Los diferentes usos que se mencionan en la hipótesis se relacionan, hipotéticamente, tanto con la condición juvenil de los sujetos audiencia como el contexto fronterizo que enmarca la interacción. Se propuso entonces pensar como hipótesis específica que *la condición juvenil de la audiencia incide en los usos y apropiaciones que se hace del cine, dotando a la práctica de un sentido que trasciende lo instrumental para llegar al campo de lo afectivo, pero de igual forma, la condición fronteriza de los jóvenes genera una empatía con las películas proyectadas en las salas de cine, mayoritariamente estadounidenses, reproduciendo así las inercias de la vida cotidiana en la frontera.*

La referencia a un sentido instrumental o afectivo, se basa en los trabajos de Weber (1983) sobre la acción social y los tipos ideales existentes de significados en la acción. Por un sentido instrumental, se entiende que el uso del cine está asociado con el logro de fines propios, por ejemplo no es la película en sí lo que interesa sino distinguirse de otros a partir de dicha práctica. Por sentido afectivo, se entiende un uso del cine surgido a partir de la emotividad o estado sentimental. Cabe aclarar que esta distinción no se hace en términos de mejor o peor, sino meramente de diferenciación en la práctica y además, que no es común que alguna práctica esté orientada de forma exclusiva a uno u otro tipo de sentido, sino que por el contrario, puede presentar un sentido en el que se relaciona lo instrumental y lo afectivo. Así, la hipótesis específica propuesta no tiene por objetivo enunciar a la condición juvenil como una causa independientemente de la condición de frontera, sino que por el contrario, es posible que se encuentren en tensión dentro del objeto de estudio de esta tesis.

La relación que se cree existe entre la condición juvenil y el sentido afectivo se sostiene a partir de que los jóvenes, caracterizados por vivir un momento de construcción identitaria, encuentran referentes tanto para definirse como para diferenciarse de otros en los medios de comunicación masiva (Morduchowicz, 2008) razón por la cual su interacción con éstos se traspaasa al campo de lo afectivo. Por lo que respecta a la relación hipotética entre la condición de frontera y el sentido instrumental, ésta se articula a partir de reconocer la interacción dispar y asimétrica que han entablado México y Estados a lo largo de la zona fronteriza y que se recrea en la vida cotidiana de los habitantes de ésta zona (Bustamante, 2000; Valenzuela, 2003). Dicha disparidad y asimetría se da igualmente en la interacción con los referentes mediáticos, razón por la cual los jóvenes tienen preferencia por el cine norteamericano que se exhibe en los complejos cinematográficos.

## **Metodología**

La metodología puede ser considerada como una conquista de la realidad social a través de un proceso de objetivación, análisis y síntesis. Dicha conquista tienen como elemento constitutivo una combinación de métodos, técnicas e instrumentos que permiten aprehender el objeto de estudio que se plantea en cada investigación (Uribe, 2003). Hablar de metodología implica también hacer explícitas las decisiones a través de las cuales el investigador articula su trabajo.

El siglo XX fue testigo de la aparición y polarización de dos principales enfoques para realizar investigación, el enfoque cuantitativo que busca el conocimiento de la realidad objetiva y la generalización de resultados a partir de procesos de deducción, entre otras características; y el enfoque cualitativo, que se interesa por el conocimiento de la realidad subjetiva es decir, de los significados que los sujetos construyen en su cotidianidad; a partir de una proceso inductivo (Hernández et. al., 2006).

La elección por un enfoque cuantitativo o cualitativo supone una congruencia en su utilización, es decir, que la selección de instrumentos y herramientas de recolección de datos, de los sujetos de estudio y de la forma de analizar los datos sean correspondientes al enfoque. Esta rigurosidad es necesaria para poder presentar una investigación confiable. Cada decisión que el investigador toma repercute en su trabajo.

La aparición de la investigación cualitativa en el campo de las ciencias sociales está relacionada con dos escuelas de pensamiento que comparten como objetivo la búsqueda de la comprensión de la realidad social de una manera diferente a como se venía haciendo a partir del uso del método objetivista. Dichas escuelas son la sociología europea de la vida cotidiana, con autores como Alfred Schutz, Thomas Luckmann y Peter Berger; y el interaccionismo simbólico propuesto por Herbert Blummer (Guadarrama, 1999). La principal preocupación de la investigación cualitativa es el entendimiento del significado de las acciones de los sujetos y las diferentes formas en que éstos construyen su realidad. En el campo de la comunicación y la cultura, los análisis de corte cualitativo han cobrado importancia desde la década de los años ochenta y se han consolidado como una perspectiva fiable para conocer a profundidad diferentes procesos comunicativos (Jensen, 1993; Orozco, 1996b).

Orozco (1996b) señala puntualmente que cualquier investigación sobre los procesos de interacción entre las diferentes audiencia y los medios de comunicación debe tomar en cuenta que se encuentra ante *un objeto de investigación múltiple, poliforme, muy dinámico, que requiere un abordaje similar y que la audiencia es un ente también complejo y aun contradictorio, que requiere para ser explorado un diseño metodológico muy afinado y riguroso...* (Ibid., p.77). El diseño metodológico riguroso resulta fundamental para poder aspirar a aprehender al objeto de estudio.

Esta investigación planteó desde sus inicios un búsqueda por la comprensión de la interacción que un segmento de audiencia juvenil entabla con el cine. A través de la revisión de la literatura, fue posible partir de premisas básicas como la actividad de la audiencia y la polisemia del mensaje; además de trazar algunas hipótesis que permitieron guiar este trabajo. El énfasis de la investigación también estuvo puesto en conocer a la interacción mediática a partir de la experiencia del sujeto audiencia y también en conocer a fondo qué implicaciones tiene en la vida cotidiana de los jóvenes, la interacción con el cine. Ante la naturaleza de dichas inquietudes el enfoque cualitativo resultó ser el pertinente a utilizar.

La elección del enfoque cualitativo para este trabajo se encuentra también relacionado con su naturaleza inductiva y flexible (Hernández et. al., 2006). Dichas características permitieron que al no tener un conocimiento previo y preciso de los jóvenes que asisten al

cine en Tijuana, se detectaran quiénes son éstos a través de una primera inmersión a campo, para después definir criterios de selección y realizar las entrevistas.

Se creó entonces una ruta metodológica que guió la investigación. El primer paso fue seleccionar las salas de la ciudad donde se realizaría el trabajo de campo. A través de un mapeo de los complejos cinematográficos que funcionaban en la ciudad hasta enero de 2010, se ubicaron 13 cines distribuidos en diferentes puntos de la ciudad. Al formar los complejos cinematográficos parte del espacio público de la ciudad se pensó que esta característica podría formar parte del juego de mediaciones que atraviesan la cinevidencia, por lo que se decidió seleccionar las salas a partir de tiempo de funcionamiento que tienen éstas en la ciudad, de las más antiguas a las más recientes. Se seleccionaron entonces los complejos Cinépolis Río, Cinépolis Otay y MMCinemas Loma Bonita.

Después de seleccionadas las salas, se buscó contactar a los gerentes de dichos cines con el objetivo de obtener la autorización para realizar la observación participante y después entrevistar a algunos de los empleados de los cines para obtener información que permitiera identificar las características de los sujetos audiencia jóvenes. Aquí se presentó una de las mayores dificultades durante el trabajo de campo ya que el contacto con los gerentes de Cinépolis fue un proceso tardado, especialmente con el gerente de Cinépolis Río. Se les buscó por dos semanas para hablar con ellos y se les entregó cartas de presentación para explicar el motivo de la visita, sin embargo no se obtenía respuesta alguna. Por la premura del tiempo, se optó por establecer contacto con el corporativo nacional de Cinépolis, el cual canalizó la situación con el gerente regional y éste a su vez con los gerentes de Cinépolis Río y Cinépolis Otay. En el caso de Cinemas Loma Bonita no se tuvo ese contratiempo ya que desde la primera visita el gerente autorizó las sesiones de observación y las entrevistas a los empleados. Esta situación retrasó el trabajo de campo un poco más de dos semanas.

Ya con las autorizaciones de los gerentes, se dio inicio a las sesiones de observación participante. La observación permitió en primera instancia evitar el uso de categorías a priori de jóvenes que pudieran limitar la investigación. Además tuvo como objetivo fundamental identificar a los jóvenes que principalmente acuden al cine en los complejos cinematográficos seleccionados, para lo cual hubo que situar la mirada en el territorio donde éstos desarrollan su práctica (Reguillo, 2003: 368).

Para Corbetta (2003: 325), la observación participante es una de las principales herramientas utilizadas para el análisis de las prácticas cotidianas en la sociedad moderna. En esta tesis, su uso permitió identificar los rangos de edad de los jóvenes que acuden al cine e igualmente permitió diferenciar las temporalidades del proceso de recepción cinematográfica de manera más clara e igualmente conocer la secuencia de eventos que lo conforman.

Se llevaron a cabo 12 sesiones en total, cuatro en cada cine, los días miércoles, viernes, sábado y domingo. La observación se iniciaba antes de que el cine abriera y concluía cuando ya no se registraba actividad de los jóvenes en el cine, alrededor de las 10:00 p.m.. Se registraron los horarios principales en los que los jóvenes acudían al cine, sus acompañantes, las actividades que realizaban, su consumo en el cine, su comportamiento antes, durante y después de ver las películas; el tiempo aproximado que pasaban en el cine, entre otras situaciones.

A la par de las observaciones se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes claves, los cuales fueron empleados de los complejos cinematográficos. Se pensó antes de la inmersión a campo establecer criterios de selección para éstos, sin embargo no fue posible ya que las entrevistas se realizaron durante los horarios de trabajo, razón por la cual los empleados que participaron fueron los que se encontraban laborando en ese momento y eran asignados por los responsables de recursos humanos que les autorizaban participar en la entrevista mientras seguían trabajando. Se llevaron a cabo siete entrevistas a informantes claves, las cuales brindaron importantes pistas sobre el comportamiento de los jóvenes en las salas cinematográficas.<sup>1</sup>

A partir del análisis de los datos recabados durante las observaciones y las entrevistas, se detectó que los jóvenes asistentes a las salas cinematográficas eran su mayoría estudiantes de las escuelas cercanas a los complejos cinematográficos, que asistían más de una vez al mes a los cines y que sus edades oscilaban entre los 14 y los 26 años. Sin embargo, al interior de este rango de edad se encontraron diferencias importantes en la práctica de ir al cine, razón por la cual se distinguió entre un primer grupo de jóvenes de 14 a 17 años, y un segundo grupo entre los 18 y 26 años. Se decidió incluir a ambos grupos en la investigación ya que

---

<sup>1</sup> La guía de entrevistas se encuentra en el Anexo II.

esto permitía reconocer una primera diferencia al interior del segmento de audiencia juvenil y de igual forma proporcionaba una mayor información acerca del objeto de estudio de esta tesis.

Se optó por realizar entrevistas semiestructuradas a los jóvenes, ya que éstas son de utilidad cuando sólo es posible entrevistar en una ocasión a los informantes (Bernard, 2000:191). La entrevista semiestructurada permite al entrevistador cubrir temas específicos que le interesan, pero la da la libertad de hacerlo en el orden que le parezca pertinente y al mismo tiempo se asegura de tratar los temas relevantes a profundidad (Corbetta, 2003: 270-271), para lo cual se requiere realizar una guía temática de lo que se pretende cubrir durante la sesión. Construida a partir de los resultados obtenidos en el primera fase del trabajo de campo y la revisión de la literatura sobre el tema, la guía de entrevista giraba a partir de seis ejes temáticos: el informante y sus características, el estilo del vida, la interacción con los medios de comunicación, la interacción con el cine, el contexto fronterizo y su relación con la recepción cinematográfica y finalmente las adscripciones juveniles.<sup>2</sup> Cada uno de los ejes temáticos contenía preguntas “amplias” que le permitían al entrevistado explayarse en sus respuestas (Orozco, 1996b).

Se decidió realizar 15 entrevistas semiestructuradas a jóvenes que cumplieran con los criterios de selección mencionados anteriormente. El número de entrevistas se determinó de acuerdo con una regla no escrita producto de la experiencia de otros investigadores en el campo de la recepción: no vale la pena tener más de 25 entrevistas ya que la información obtenida se vuelve redundante. Debido a que las entrevistas realizadas a los jóvenes se triangularían con los registros de observación, se supuso que con estos datos sería posible obtener la información necesaria para comprender al objeto de estudio de esta tesis. El trabajo de campo se realizó durante los meses de enero, febrero y marzo de 2010. Todo el audio de las entrevistas fue grabado con la autorización de los informantes claves y los jóvenes. Después se transcribieron textualmente para finalmente ser analizadas con la ayuda del programa para análisis cualitativos *Atlas.ti*.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> La guía de entrevista se encuentra en el Anexo III.

<sup>3</sup> Los códigos y las familias de códigos con las que se analizaron las entrevistas se encuentran en los Anexos I y IV.

## Estado de la cuestión

La investigación sobre cine se ha centrado de manera importante en la forma, la técnica y la industria cinematográfica más que en sus audiencias. No es que la cuestión del público no se haya abordado con anterioridad, sino que se han centrado en el proceso de recepción al momento preciso de estar frente a la pantalla y además, desde una perspectiva que privilegia la experiencia individual (Torres, 2004). No se habla de las audiencias sino del espectador y principalmente a partir de las teorías psicoanalíticas y neoformalistas.

Los estudios de recepción sobre cine surgen en el momento en el que el cine pasa de ser una innovación científica a una expresión artística para después consolidarse como un medio de entretenimiento masivo (Ibíd.). Estados Unidos y Reino Unido son los primeros países en señalar los patrones morales que las películas infiltraban a sus audiencias, lo cual debía ser considerado como un problema de índole social. El énfasis estaba puesto en los posibles efectos que dichos patrones morales podían tener en las personas que veían las películas. Los primeros estudios sobre las audiencias cinematográficas datan de 1915, con la característica compartida de entender al cine como una problemática social (Staiger, 2005). La incorporación a la vida cotidiana de la radio y la televisión desplazaron la atención del cine, ya que los recién llegados medios de comunicación empezaron a instalarse al interior de los hogares, situación que preocupó más que la asistencia al cine (Torres, 2004).<sup>4</sup>

En el ámbito internacional, los estudios sobre audiencias cinematográficas han encontrado en la academia anglosajona un espacio en el cual se han consolidado. El enfoque principal con el que se trabaja es la recepción histórica del cine, a través de los cuales se recuperan las diferentes formas y significaciones que han tenido para las audiencias el ver películas en distintos momentos históricos, como los trabajos de Stacey (1994), Khun (citado en Torres, 2004) y Staiger (2000).

En lo que corresponde a los estudios de recepción de medios de comunicación en México, éstos no son una nueva tendencia de investigación, ya que tienen cuatro décadas de existencia por lo menos. Encontramos en este largo camino recorrido, que son menores las

---

<sup>4</sup> Entre los estudios más importante de los primero años del cine se encuentran los realizados por la fundación Payne Fund Studies (Staiger, 2005: 24) y *Movies and conduct* de Herbert Blumer (citado en Torres, 2004).

afinidades teóricas encontradas entre los trabajos realizados que las marcadas diferencias ontológicas, epistemológicas y metodológicas que fácilmente pueden ser inferidas en las diferentes investigaciones sobre el tema (González y Orozco, 2007).

Los estudios de recepción en México se han enfocado prioritariamente en el análisis de la recepción televisiva, dejando de lado otros medios de comunicación como la radio y el cine. Esto se debe fundamentalmente a dos factores: primeramente a que los inicios formales de la investigación de la comunicación en México se dieron cuando la presencia de la televisión en la vida cotidiana de la sociedad mexicana había ya desplazado el interés por los demás medios de comunicación, y en segundo término debido a que los enfoques teóricos-metodológicos para analizar las audiencias cinematográficas utilizados no han sido considerados como importantes (Gómez Vargas, 2000: 20)

En el campo de la recepción cinematográfica, al menos en nuestro país, no se ha problematizado cómo producir conocimiento para poder entender a la recepción como un proceso de interacción y de producción de sentido complejo, como sí ha ocurrido en la recepción televisiva las cuales han explorado categorías analíticas como televidencia, comunidades de apropiación e interpretación, escenario, entre otras (Torres, 2004). Por el contrario, ha prevalecido una mirada histórica y enfocada en la época de oro del cine mexicano. Se pueden encontrar tres grandes tendencias de investigación: el cine como constructor de identidades, la caracterización de la audiencia y el análisis del desarrollo de la industria filmica nacional. Todos estos realizados a partir de diferentes metodologías y objetos de estudio (Gómez Vargas, 2000; Torres, 2004).

De igual forma, a pesar de la existencia de una importante producción teórica acerca del consumo cinematográfico éste ha centrado su atención en el análisis de la oferta y distribución de las películas más que en las audiencias y sus procesos de recepción; éstos han sido tratados de forma lejana y a partir de fuentes secundarias. Contradictoriamente, en los estudios sobre recepción cinematográfica la incorporación de los sujetos audiencia como informantes, brilla por su ausencia (Rosas, 1998: 227).

Sin embargo, en los últimos años se ha generado una nueva veta de estudio acerca del consumo y el proceso de recepción de cine desde una perspectiva empírica con las

audiencias. Para esta investigación, se retomaron los trabajos de Néstor García Canclini (1994), José Manuel Valenzuela (1994), Norma Iglesias (1999), Héctor Gómez Vargas (2003) y Patricia Torres San Martín (2006).

La investigación coordinada por García Canclini (1994) sobre el cine a partir del enfoque del consumo cultural se presenta como el trabajo más desarrollado y trascendente en este campo. Nos presenta los resultados de estudios aplicados en diferentes ciudades del país, a través de los cuales se exploran diferentes dimensiones del consumo cinematográfico. Una de las ciudades que formaban parte de la investigación era Tijuana, cuyo análisis estuvo a cargo de José Manuel Valenzuela (1994). El investigador destacaba entonces la incidencia del aspecto transfronterizo de la ciudad en el consumo cinematográfico, al afirmar que existe un sector de la sociedad tijuana que *satisface sus necesidades cinematográficas en las ciudades estadounidenses* (Valenzuela, 1994:300), mayoritariamente habitantes pertenecientes a los estratos medios y altos. Otra característica distintiva de la frontera era que la oferta cinematográfica difería a la del resto del país, y se veía predominada por producciones estadounidenses debido a la cercanía geográfica de los países, dejando de lado la proyección de películas nacionales.

Otro aporte es la investigación de Norma Iglesias (1999) y su tesis doctoral “Identidad, género y recepción cinematográfica. *Danzón* y su lectura de género”. El trabajo de Iglesias se centra en el estudio del proceso de recepción a través de la perspectiva de género, es decir, reconociendo la relación establecida por diferentes sujetos y audiencias caracterizadas por una subjetividad de género, con la película mexicana *Danzón*, realizada por María Novaro. Su acercamiento con las audiencias de género se da a partir del uso de grupos de discusión.

Por su parte Héctor Gómez Vargas (2003) también en su tesis doctoral “Todas las mañanas del mundo. Transformaciones en la cultura local y medios de comunicación. La experiencia de las mujeres con el cine en la ciudad de León, Guanajuato (1955-1975)” relaciona las experiencias personales de un grupo de mujeres con la memoria de la recepción cinematográfica. Gómez Vargas explora la recepción histórica cinematográfica y los cambios en lo local a partir de su incorporación a las lógicas globales, en este caso en la ciudad de León, Guanajuato. En esta tesis, la información se obtiene principalmente a través del uso de entrevistas a profundidad.

La investigación más reciente es la realizada por Patricia Torres San Martín, “Del sujeto a la pantalla: el cine mexicano y su audiencia en Guadalajara” en el 2004. En ella, Torres presenta una investigación multidisciplinaria que se enfoca en conocer las diferentes interpretaciones hechas sobre dos películas mexicanas recientes *Amores perros* e *Y tú mamá también*. En esta investigación la relación con las audiencias como informantes se da mayoritariamente a partir del uso de entrevistas cualitativas.

Como es posible observar en estos trabajos, existe una tendencia hacia la aproximación cualitativa a la audiencia desde una perspectiva sociocultural. Igualmente permiten afirmar que el género se ha consolidado como una categoría analítica que presenta importantes implicaciones en el proceso de recepción cinematográfica. En dichas investigaciones, si bien se incluye en algún momento entrevistas con jóvenes, ésta no es una categoría que aparezca explorada como una mediación de la cinevidencia como sí aparece en este trabajo.

La tesis se encuentra dividida en cuatro capítulos, a los que sigue un apartado sobre las conclusiones generales de este trabajo y una reflexión sobre los hallazgos nos contemplados y las interrogantes que quedan sin contestar en este estudio.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico que sostiene esta tesis. Es una discusión que se enfoca en conocer la relación que sostienen la cinevidencia con la vida cotidiana, a partir de las mediaciones juveniles y fronterizas.

En el segundo capítulo, se presentan los elementos contextuales en los que se inscribe la práctica de ir al cine en la ciudad de Tijuana. Se hace un recuento histórico que nos permite entender la situación actual de la exhibición cinematográfica en la ciudad.

El capítulo III presenta el análisis de las observaciones y las entrevistas a informantes claves que se realizaron en la primera etapa del trabajo de campo. Se describen las salas cinematográficas seleccionadas y a los jóvenes que mayoritariamente acuden a ella, así como algunos detalles de su comportamiento durante su estancia en el cine.

En el capítulo IV, se adentra en el análisis de las entrevistas realizadas a los jóvenes. Se propone distinguir entre dos grupos de jóvenes asistentes al cine, los cuales otorgan diferentes y múltiples sentidos a la cinevidencia, que de igual forma construyen

diferenciadamente. Se explora también aquí la incidencia del contexto de frontera dentro de dicho proceso y la incorporación del cine a la vida cotidiana de los jóvenes como diferentes formas de apropiación que ellos hacen. En las conclusiones del apartado, se presenta una reflexión sobre la interacción de los jóvenes con el cine.

Finalmente, en el apartado de las conclusiones se contrastan las hipótesis planteadas al inicio de la investigación con los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo, para presentar entonces una reflexión que permita tanto repensar la complejidad de la recepción cinematográfica como señalar aquellos aspectos que esta tesis no alcanza a analizar.



# CAPÍTULO I

## **MAPA(S) TEÓRICO(S): RECEPCIÓN CINEMATOGRÁFICA, JÓVENES Y VIDA COTIDIANA EN LA FRONTERA.**

*El espectador de cine es un invento del siglo XX.*  
Néstor García Canclini.

Este capítulo presenta el camino teórico que permite problematizar y al mismo tiempo aprehender el proceso de recepción cinematográfica, fenómeno de principal interés en esta investigación, a partir de ciertas singularidades como lo son la juventud y el contexto fronterizo que enmarca la práctica de ir al cine en una ciudad como Tijuana. Se titula Mapa(s) Teórico(s) ya que es precisamente lo que este capítulo busca, ser un trazado que guíe la articulación de saberes provenientes de diferentes disciplinas, como la comunicación, la sociología, los estudios culturales y la antropología, esto con el fin de presentar una visión más holística de la recepción cinematográfica.

El capítulo se divide en cuatro secciones en los cuales se presenta la discusión teórica de los ejes fundamentales sobre los que descansa esta tesis: recepción, vida cotidiana, jóvenes y frontera. De antemano sabemos que cada uno de estos conceptos proporciona un marco teórico lo suficientemente fuerte como para sostener investigaciones por separado, sin embargo, es posible rastrear algunas de sus principales características conceptuales en las interrelaciones que presenta el objeto de estudio de esta investigación.

La recepción es pensada como interacción y de igual forma como una actividad de la vida cotidiana de los sujetos sociales, a partir de los trabajos de Orozco (1996a; 2001) y Thompson (1998). La vida cotidiana se trabaja no como una simple repetición de eventos, sino también como los umbrales de sentido desde donde se significa la cotidianidad. Para poder argumentar esta idea se retoman trabajos de Lindón (2003) y Miguélez (1998), que si bien están enfocados en la sociología del trabajo, brindan premisas básicas sobre el estudio de la vida cotidiana.

En el caso del concepto juventud, se retoman las propuestas de Reguillo (2000) y Valenzuela (2009), que invitan a pensar en los jóvenes más allá del referente biológico, para

ubicarlos en el territorio de lo sociocultural a partir de las identidades sociales entendidas como agrupaciones juveniles. Por último, el concepto de frontera se retoma desde una perspectiva sociocultural más que como una región geopolítica, aunque estas sean dos dimensiones complementarias. La frontera es pensada como un lugar de intersticios donde la heterogeneidad social encuentra cabida, donde lo mexicano y estadounidense se trastocan y dan pie a la creación de diferentes ámbitos fronterizos y transfronterizos. Se sustenta teóricamente esta parte con los trabajos de Bustamante (2000) y Valenzuela (2003).

En un esquema general, se parte de la idea de que ir al cine es una práctica cultural de la sociedad moderna en la que se desenvuelven los sujetos, y que como toda práctica tiene un sentido y se encuentra enmarcada en un contexto tanto histórico como sociocultural. Así, el estudio de dicha práctica conlleva a pensar no en términos de receptores de medios de comunicación, sino a partir de la propuesta de Orozco: *como un agente social y un miembro de una cultura en su múltiple interacción con la TV*. (Orozco 1996a:19). Una segunda premisa desde la cual parte esta tesis, es que el énfasis en el estudio de las audiencias y su interacción con los diferentes medios de comunicación no debe soslayar la importancia del medio de comunicación en el análisis a realizar.

### **1.1. Recepción cinematográfica**

A pesar de la centralidad que los medios de comunicación han adquirido en la vida cotidiana a lo largo del desarrollo de las sociedades modernas, dentro de los análisis realizados por las ciencias sociales la preocupación por entenderlos no ha sido un objeto de investigación recurrente, sino que por el contrario, *brilla por su ausencia* (Thompson, 1998:16). Sin embargo las diferentes interacciones de los medios con sus audiencias, ha sido investigada con un poco más de profundidad al interior del campo de la comunicación. Así, los llamados estudios de recepción han generado la mayor teorización dentro del campo comunicativo (Lozano 1996:182).

La consolidación de la sociedad de masas a través de los diferentes procesos que tuvieron lugar con la llegada de la modernidad, dio pie a las primeras reflexiones sobre la posible relación que entablaron los recién llegados medios de comunicación masiva y los sujetos que

poco a poco los incorporaban a su cotidianidad. A la par del desarrollo de los medios de comunicación, las investigaciones sobre los estudios de recepción también han sufrido cambios y han generado diferentes ópticas desde las cuales tratar de aprehender este complejo fenómeno social. Adentrarse en el campo de los estudios de recepción implica dar cuenta de las diferentes posturas ontológicas y epistemológicas desde las cuales se ha intentado profundizar en el conocimiento de este proceso. El sujeto social, que no deja de serlo al momento de prender la televisión, chatear con sus amigos o ir al cine, es referido a partir de conceptos como receptor, lector y consumidor entre los más frecuentes. Se vuelve necesario entonces destacar las diferentes formas en que se ha analizado a la recepción para poder presentar la perspectiva desde la cual se concibe teóricamente en esta investigación.

En su artículo “Cinco tradiciones en busca del público”, Jensen y Rosengren (2008) identifican las grandes tradiciones que han investigado la relación entre los medios de comunicación masiva y sus públicos en el campo de la comunicación. Para ellos, es posible identificar cinco grandes paradigmas que analizan el proceso de recepción: la investigación sobre los efectos, sobre los usos y gratificaciones, el análisis literario, el enfoque culturalista y finalmente los análisis de recepción.<sup>5</sup> Estas diferentes formas de investigar provienen también de diferentes disciplinas, mayormente de los estudios literarios y de las ciencias sociales.

El inicio del estudio de los efectos puede rastrearse hacia las primeras investigaciones que buscaban conocer la relación del cine con sus públicos. Un ejemplo son los trabajos de De Fleur y Lowery en Estados Unidos durante los años veinte sobre cine (citado en Jensen y Rosengren, 2008). La aparición de los medios de comunicación en la sociedades modernas suscitaba preocupaciones sobre las posibles consecuencias para los sujetos, razón por la cual *La llegada de cada nuevo medio aparece, en general, marcada por el pánico; sus efectos podrían ser catastróficos, en especial para los espíritus supuestamente “débiles” (niños, mujeres, poblaciones poco instruidas). La aparición del cine, de las tiras cómicas, de la televisión y del vídeo han sido acompañadas por “pánicos morales” de ese tipo.* (Ibíd., 337)

---

<sup>5</sup> Esta clasificación no es una cronología, si bien la enunciación de éstas tiene relación con sus fechas de aparición en los campos de investigación, los cinco paradigmas en la actualidad coexisten con sus respectivas evoluciones y replanteamientos.

Estos pánicos morales definieron el énfasis de las primeras investigaciones sobre recepción, que partieron desde una visión que pretendía conocer cuáles eran los efectos que estos medios de comunicación tendrían en sus usuarios. Se buscaba el conocimiento de los efectos directos y a corto plazo que generaba la exposición a los medios de comunicación a partir de análisis cuantitativos de contenido y experimentos de laboratorio. La audiencia era concebida como una receptora pasiva, víctima y vulnerable a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y de los cuales no tenía escapatoria.

Este paradigma ha sido el más prolífico y de mayor regularidad dentro del campo de la comunicación. Ha tenido una serie de variaciones pero siempre la interrogante que ha guiado la investigación ha sido qué hacen los medios con la audiencia. Ya no sólo se habla de efectos directos, sino que se reconoce la existencia de efectos indirectos e igualmente de corto, largo y mediano plazo. Existe también el reconocimiento de efectos importantes y menos importantes, algunos que permanecen y otros que son momentáneos (Orozco, 1996b).

Por su parte, la interrogante qué hace el individuo con los medios de comunicación guía los estudios del paradigma sobre usos y las gratificaciones, del cual se puede distinguir su aparición aproximadamente a partir de 1940, con las investigaciones de Herzog (citado en Jensen y Rosengren, 2008) donde explora las gratificaciones de los radioescuchas de novelas. La premisa inicial de estas investigaciones es que la audiencia es activa, es decir, son ellos los que a partir de una serie de necesidades buscan en los medios, entre otras alternativas, satisfacerlas u obtener alguna gratificación. Así, la función de los medios era definida por los usos que los sujetos les otorgaban (Lozano, 1996).

Para Orozco (1996b), se pueden distinguir dos vertientes en la investigación sobre los usos y las gratificaciones: una internacional y otra latinoamericana. La primera, realizada principalmente en Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña, que ha privilegiado el análisis de las gratificaciones sobre los usos para lo cual ha acudido mayoritariamente al uso de teorías de corte psicológico y ha puesto énfasis en la audiencia como individuo; en segundo término la vertiente latinoamericana enfatiza el análisis de los usos, específicamente sobre cómo se apropia la audiencia de los medios y los mensajes. En este caso, la audiencia es pensada como miembros de una cultura específica y pertenecientes a diversos grupos sociales.

Es posible afirmar que en esta corriente de investigación existe un interés más por la finalidad que por la causalidad de los medios de comunicación y los referentes mediáticos. El énfasis en el sujeto receptor ha generado que una de las principales debilidades de los usos y las gratificaciones sea la falta de un análisis detallado tanto de las estructuras sociales como mediáticas, que contextualizan al uso de los medios de comunicación (Jensen y Rosengren, 2008).

Sin embargo, los desarrollos recientes en los paradigmas de los efectos y los usos y las gratificaciones, han desdibujado poco a poco las fronteras entre unos y otros lo que ha generado una convergencia entre éstos que les ha permitido superar sus debilidades. Esto tiene como consecuencia que *La naciente convergencia entre la investigación sobre los efectos y los U & G puede reforzar esta voluntad de reconocer la diversidad de mensajes, de los públicos y de los sistemas sociales.* (Ibíd., 345).

Un tercer paradigma de estudio sobre la interacción entre las audiencias y los medios de comunicación es el análisis literario. Nacido en el seno de las humanidades, la mayoría de los estudios se ha centrado en el conocimiento de la experiencia estética de la recepción a partir del análisis de la estructura de los mensajes literarios, entre otros. Es decir, se alude a la interpretación de los textos a partir de la tradición literaria, sin embargo el estudio empírico de los efectos en el análisis literario no ha sido una de sus preocupaciones. Como señalan Jensen y Rosengren (Ibíd., 340) *en lo esencial, el análisis literario se refiere a lo que la estructura de los textos literarios les hace a los lectores más que a lo que los lectores hacen con la literatura.*

En el análisis literario se habla de un lector el cual se relaciona con un texto, sin embargo a falta de estudios empíricos se hace referencia a un lector implícito que es construido a partir de ciertos géneros literarios. Los pocos trabajos que analizan al lector empírico se enfocan en el análisis de sus interpretaciones, pero en un nivel individual. Un ejemplo concreto son los estudios sobre teoría del cine, los cuales basados en una perspectiva psicoanalítica, se enfocan en el posicionamiento del sujeto respecto del texto filmico (Uribe, 2009) como la propuesta de Christian Metz (2001), *El significante imaginario.*

Este paradigma agrupa mayoritariamente a los estudios de semiótica, los cuales se centran en el conocimiento del significado de los mensajes, sin embargo, una importante limitación de estos análisis es el no ver más allá de los textos, es decir, si bien hablan de los significados que el lector implícito puede conocer, no ha tomado en cuenta al lector empírico ni su contexto para poder contrastar dichas significaciones del texto (Lozano, 1996).

Otra corriente de investigación que pone un énfasis importante en el análisis de los mensajes es el enfoque culturalista. Esta perspectiva se caracteriza por articular la tradición del análisis literario con los estudios sociales del campo de la comunicación y la cultura. Esto implica el análisis de los mensajes y los medios de comunicación enmarcados en el contexto de prácticas culturales más amplias (Jensen y Rosengren, 2008). Entonces, este enfoque busca conocer qué papel tiene la cultura en la interacción de los medios y las audiencias y de igual forma en las lecturas que éstas hacen de los mensajes mediáticos.<sup>6</sup> Cabe destacar que en este enfoque, al igual que en análisis literario se habla de lectura en lugar de recepción porque desde su perspectiva *el primer término implica un grado de mayor actividad, una interpretación y apropiación del significado* (Lozano, 1996: 165).

El trabajo de Stuart Hall *Encoding, decoding* (2007) generado bajo esta perspectiva, es uno de los principales aportes en los estudios sobre recepción. Su modelo presenta un receptor activo pero condicionado de manera importante por su contexto, y en un mayor grado por su clase social.

Como punto de partida de su propuesta, Hall critica la forma lineal en la que se ha conceptualizado el proceso comunicativo dentro de la investigación de la comunicación, es decir en un esquema emisor-mensaje-receptor, el cual pone énfasis en el nivel del mensaje y conceptualiza de forma simple a los elementos integrantes del proceso, y no como estructuras de relaciones complejas. Por el contrario, el autor propone pensar al proceso comunicativo como diferentes momentos siempre relacionados: producción, circulación, distribución, consumo y reproducción. Cada uno de estos momentos tiene sus propias formas y condiciones de existencia, sin embargo, todas se encuentran relacionadas entre sí.

---

<sup>6</sup> Desde este enfoque, se entiende por cultura como un proceso de producción social de sentido (Jensen y Rosengren, 2008; 341)

En el marco de esta nueva forma de pensar el proceso comunicativo, se proponían también tres tipos diferenciados de lectura de los mensajes codificados por los diferentes medios de comunicación: una lectura dominante-hegemónica, una lectura negociada y finalmente una lectura oposicional. La primera se caracteriza por ser una decodificación apegada a la idea con que fue codificado el mensaje, es decir, el sujeto no cuestiona al mensaje, sino que lo acepta. En el segundo tipo de lectura, el sujeto acepta cierta parte de la codificación pero la dimensiona a partir de sus condiciones, lo que le permite negociar el contenido de acuerdo a su experiencia. Finalmente, la lectura oposicional es aquella donde los sujetos rechazan completamente la codificación de inicial del mensaje, generando una decodificación alternativa y generalmente opuesta. De esta forma, los sujetos son participes activos en la producción de sentido de los referentes mediáticos con los que interactúan. Para Hall existía una relación importante entre los tipos de lectura y la clase social del sujeto (Ibíd.).

Además de los diferentes tipos de lecturas, entre los aportes más importantes del enfoque culturalista se encuentran las importantes referencias al contexto sociocultural e histórico tanto de la producción como de la recepción de los referentes mediáticos, la naturaleza polisémica, más no plural, de dichos referentes y finalmente la incorporación de la cultura popular al análisis culturalista.

Finalmente, el análisis de la recepción es el modelo más reciente en las investigaciones sobre las audiencias y sus interacciones con los medios. Tiene como origen las lagunas que han dejado los paradigmas de investigación que lo antecedieron. El objetivo principal de este enfoque es conocer la interacción y el producto de la interacción que entablan el medio, el mensaje y la audiencia en un contexto histórico y sociocultural.

Para Jensen (1993), el análisis de la recepción se fundamenta como un campo de investigación a partir de la articulación de la teoría proveniente de las humanidades con la metodología producida en las ciencias sociales. Esta convergencia permite aprehender de forma más integral el proceso de recepción: *el análisis de la recepción aduce que los textos y sus receptores son elementos complementarios de un área de investigación que de este modo trata tanto los aspectos discursivos como sociales de la comunicación. Dicho en pocas*

*palabras, el análisis de la recepción supone que no puede haber ningún “efecto” sin significado. (Ibíd., p. 166).*

Este paradigma parte, al igual que los usos y las gratificaciones, de entender al receptor como un sujeto activo capaz de producir significaciones diferenciadas de los referentes mediáticos y los medios de comunicación. De igual forma, comparte con el enfoque cultural que los análisis sobre medios de comunicación no deben realizarse fuera de un contexto sociocultural, sin embargo, el análisis del contexto no es lo fundamental, sino la manera en como interactúan los sujetos. Se entiende entonces a la recepción como una práctica social.

El análisis de la recepción se caracteriza por producir datos empíricos sobre las diferentes audiencias. Esto ha permitido mostrar cómo los sujetos son partícipes importantes en la producción social del sentido. Hay un énfasis en el conocimiento de un proceso colectivo con rasgos distintivos, lo que ha permitido hacer referencia a comunidades interpretativas. Sin embargo, esta corriente de investigación enfrenta una dificultad importante: a pesar de ofrecer un análisis empírico y teóricamente fundamentados, los resultados que presenta son difícilmente reproducibles (Jensen y Rosengren, 2008).

La investigación sobre los efectos, los usos y gratificaciones, el análisis literario, el enfoque culturalista y finalmente los análisis de recepción son paradigmas que han evolucionado con el paso del tiempo y representan las grandes vertientes a través de las cuales se ha comprendido y se sigue comprendiendo, el estudio de la interacción entre los medios y las audiencias. Es importante dar cuenta de ellos ya que eso permite posicionar las investigaciones y las implicaciones que dicho posicionamiento tiene. Sin embargo, estos paradigmas no son únicos, si bien han sido los dominantes en Europa y Estados Unidos, en América Latina se ha producido un importante número de elaboraciones teóricas que nos permiten abordar<sup>3</sup> la recepción como un objeto de estudio complejo.

Para Jacks (1994) son cinco las corrientes de investigación que en América Latina han abordado el proceso comunicativo partiendo desde la recepción: el consumo cultural, los frentes culturales, la recepción activa, el uso social de los medios y el modelo de las multimediaciones. Estos enfoques son compatibles con el enfoque culturalista mencionado al coincidir en un importante número tanto de supuestos como elaboraciones teóricas (Lozano,

1996). Como puntos de partida en común, estos enfoques latinoamericanos de la recepción parten de la noción de audiencias activas, con una importante capacidad de rechazar o negociar los referentes mediáticos y de pensar a la recepción como un proceso complejo y dinámico. Metodológicamente todas las corrientes de investigación latinoamericanas privilegian el trabajo empírico con las audiencias. Igualmente, hay una marcada tendencia por el análisis de la recepción televisiva.

La recepción activa, corriente propuesta por el chileno Valerio Fuenzalida (citado en Lozano, 1996: 206) destaca la capacidad crítica de las audiencias, el importante papel que juega la influencia grupal en la significación del mensaje y la importancia del contexto sociocultural que enmarca el proceso de recepción. Para él, *si bien el televisor aparece a menudo físicamente aislado, él es sin embargo un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es el televidente, interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto.* Así, la inclusión de la dimensión sociocultural en el proceso de recepción, es uno de los principales aportes del trabajo de Fuenzalida. Esta corriente de investigación pone énfasis en el análisis de la influencia cultural de la televisión, a través de la exploración concreta de la relación entre el proceso de producción de significado con la audiencia y los diferentes segmentos sociales (Gómez, 2008).

Por su parte, la obra de Martín-Barbero (2003) propone pensar a la comunicación no desde los medios sino desde las mediaciones que tienen lugar en los procesos comunicativos, e igualmente plantea dejar de ver con desdén a lo masivo para poder así rescatar un mirada crítica sobre lo popular. Esta tendencia de investigación, conocida como el uso social de los medios, parte del interés por entender la cultura popular desde la cotidianidad de los sujetos audiencia y las mediaciones que tienen lugar en sus prácticas comunicativas.

El concepto de mediación es retomado por Martín Barbero de los trabajos de Martín Serrano (citado en Orozco, 1996b) él cual, desde una perspectiva sistémica, planteaba la existencia de mediaciones que ejercían los medios de comunicación entre el sistema social y la sociedad. Martín Barbero replantea dicho concepto para proponer que los medios de comunicación no ejercen de manera directa una mediación en la sociedad, sino que es la cultura es la gran mediadora de las prácticas comunicativas. El concepto de mediaciones es

definido como *los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión* (Martín Barbero, 2003: 298), es decir los lugares desde donde se significa la relación entre los medios y sus audiencias.

Si bien el investigador privilegia a la cultura como la mayor mediadora, también propone tres lugares de mediación que le parecen fundamentales: la cotidianidad familiar, cuya mediación se da ya que es uno de los escenarios principales de interacción e interpretación de la televisión; la temporalidad social, es decir el uso de los tiempos en la vida cotidiana y la constitución de rutinas en las cuales los medios de comunicación masiva juegan un papel fundamental; y finalmente la competencia cultural, que mediatiza a partir de la constitución de géneros específicos con los cuales se enfatiza la relación que sostienen las audiencias con los medios de comunicación masiva. En cada una de éstas se manifiesta, en mayor o menor grado, la cultura (Orozco, 1996b).

El estudio de la recepción mediática encontró en la academia mexicana un espacio importante de reflexión y desde diferentes latitudes dentro del país se fue abordando el estudio de la interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias. Jacks (1994) identifica tres corrientes de investigación generadas en México: los frentes culturales (citado en Lozano, 1996), el consumo cultural (1993) y el modelo de las multimediasiones (1991; 1996a).

Los frentes culturales, propuesta de Jorge González (citado en Lozano, 1996), plantea la existencia de una disputa por la apropiación simbólica de los referentes mediáticos en la que participan diferentes grupos socioculturales. Dicho enfrentamiento, tiene por objetivo hacer valer su identidad cultural, ya que cada grupo significa de diferentes formas no sólo su realidad, sino también su relación como sujetos audiencia con los medios de comunicación. Esta perspectiva teórica tiene un fuerte anclaje en las ideas de Gramsci y específicamente en su concepto de hegemonía, ya que a través de éste es posible desarrollar y explorar empíricamente las desigualdades socioculturales de los diferentes grupos. Entonces, la categoría frentes culturales es propuesta *para entender los distintos choques y enfrentamientos (no necesariamente violentos, ni en posición inmediata de exterioridad) en los que diferentes clases sociales que son portadoras de volúmenes desiguales (desnivelados)*

*de capital cultural se encuentran bajo la cobija de significados iguales, transclasistas* (Ibíd., p. 204).

Otra línea de investigación de la recepción en Latinoamérica la conforma el consumo cultural, desarrollada teóricamente por Néstor García Canclini (1993; 1995). Para este investigador, es necesario pensar al consumo desde una perspectiva transdisciplinaria que permita su abordaje a partir de una naturaleza compleja y sociocultural. Así, el consumo es definido como *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*. (García Canclini, 1995: 42-43). Bajo esta conceptualización, el consumo no responde únicamente la posesión de ciertos productos, sino a procesos socioculturales a partir de los cuales se hace presente el valor simbólico.

Abordar al consumo desde una perspectiva sociocultural conlleva pensarlo en el espacio de la cotidianidad e igualmente como un proceso de producción de sentido. A partir de los diferentes contextos en los que se lleva a cabo el consumo, éste no puede ser pensado como homogéneo. Entonces, el consumo cultural es entendido como *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*. (García Canclini, 1993: 34).

Finalmente, el modelo de las multimediaciones propuesto por Guillermo Orozco se basa en la premisa básica sobre las mediaciones de Martín Barbero, sin embargo el investigador considera que las fuentes de mediación propuestas, cotidianidad familiar, temporalidad social y competencia cultural; no son fácilmente explorables en la investigación empírica, por lo que propone *bajar la teorización al nivel empírico para poder hacer investigación*. (Orozco, 1996b: 116). Aparece entonces la propuesta de un modelo de mediación múltiple, donde se reconoce al receptor como agente y no sólo como espectador de los medios de comunicación. Este entendimiento le permite identificar diferentes fuentes de mediación a las que el individuo se encuentra expuesto en su interacción con los diferentes medios de comunicación masiva. Orozco (1994) distingue cinco mediaciones importantes en el proceso de recepción: cognoscitiva, referencial, institucional, situacional y tecnológica. De igual forma, este modelo plantea conceptos auxiliares que permiten aprehender integralmente el proceso de recepción, como los escenarios, guiones, estrategias y comunidades de apropiación.

Como se mencionó en la introducción y puede notarse en este breve recuento sobre las principales líneas de análisis de la recepción mediática, el estudio de la recepción se ha enfocado primordialmente en la televisión y sus audiencias. El poco trabajo de investigación realizado en el campo cinematográfico desde la recepción escasea no sólo en México, sino también desde un panorama general (Mascarello, 2006). Ante la ausencia de propuestas teóricas específicas para analizar el caso de la recepción cinematográfica desde una perspectiva sociocultural, en esta investigación se parte del modelo de las multimediaciones de Guillermo Orozco (1991, 1994a, 1996, 2001) y además se incorpora a éste elementos del trabajo de Thompson (1998) que permiten ubicar a la recepción mediática en el contexto de la vida cotidiana de los sujetos audiencia.

### **1.1.1 De la recepción a la cinevidencia**

A pesar de las diferentes tendencias existentes para investigar los procesos de recepción mediática, el modelo de los efectos se ha mantenido como la línea de investigación predominante. Paralelamente, los análisis realizados en el campo de la recepción se han generado de forma extensa y dispersa, con más diferencias que afinidades (Iglesias, 1991: 14). Ante esta doble problemática, se vuelve necesario replantear el concepto recepción, ya que resulta *epistemológicamente insuficiente para comprender el complejo, largo y variante proceso de construcción de sentido que busca designar, explorar y comprender...* (Orozco, 2000:112), esta insuficiencia se debe a que la recepción ha sido entendida mayoritariamente como mero recibimiento de información por parte de las audiencias, dentro de un esquema lineal y directo del proceso comunicativo. Una nueva definición debe tener en cuenta la complejidad del proceso y a la par traer consigo cambios en la forma de abordarlo, analizarlo y entenderlo. Así, Orozco propone:

Un nuevo entendimiento de la recepción comenzaría por el mismo nombre y proseguiría con los referentes con los que está conectada en tanto proceso y resultado, y supondría entender a la recepción como una interacción mediática particular, cuya particularidad precisamente debería definirse, no por sus adjetivos que la califican, sino por el medio que involucra: tele y cinevidencias, escucha radiofónica, lectura. Cada uno de estos procesos conlleva a su vez códigos, géneros, lenguajes, tecnologías, medios y competencias comunicativas singulares que se manifiestan en contextos específicos o “escenarios” y que necesariamente son objeto de mediaciones. (Ibíd., 112-113)

Debido a que el trabajo de este investigador se centra en la televisión, Orozco propone el concepto televidencia, entendido como *Un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la televisión a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso del contacto directo entre televisión y audiencias* (Orozco citado en González, 2007: 90-91).

Para esta tesis parece pertinente retomar el planteamiento de Orozco sobre la necesidad de un concepto más completo y complejo que contenga al proceso de recepción. A partir de las ideas básicas contenidas bajo el término televidencia, pero caracterizadas a partir de la interacción de los sujetos audiencia con el cine, se hace referencia en este trabajo al concepto de cinevidencia.<sup>7</sup>

Existen tres premisas básicas que deben orientar los análisis sobre la recepción televisiva, los cuales se pueden extrapolar al análisis de los procesos de recepción de diferentes medios de comunicación: *Una, que la recepción es interacción; dos, que esa interacción está necesariamente mediada de múltiples maneras; y tres, que esa interacción no está circunscrita al momento de estar viendo la pantalla.* (Orozco, 1991:62). Estas tres ideas, la interacción, las mediaciones y la múltiple temporalidad; tienen implicaciones importantes en el análisis de la cinevidencia.

Pensar la recepción como interacción tiene como primera consecuencia la necesidad de contextualizarla y de igual forma conocer cómo dicho contexto interviene en el proceso. El contexto de la interacción no sólo nos permite ubicarla de manera espacio-temporal, sino que también da pie a entenderlo como el lugar de origen de las diferentes mediaciones que permean a la cinevidencia. Una segunda implicación es que la interacción lleva consigo una apropiación, es decir, se toma el contenido significativo de la interacción y dotarlo de un significado nuevo que lo hace propio (Thompson, 1998: 66). Dicha apropiación en gran parte es producto de la multimedialidad que sufre la interacción.

Una mediación no debe ser entendida como un filtro, sino como *un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento*

---

<sup>7</sup> Si bien a lo largo del texto la palabra recepción sigue apareciendo, ésta está siempre entendida como cinevidencia.

*de sentido por parte de estas a los referentes mediáticos con que interactúan.* (Orozco, 2001:23), es decir, las mediaciones juegan un papel fundamental en la interacción de los sujetos con los medios de comunicación, ya que moldean dicha interacción. Cabe aclarar que existe una importante cantidad tanto de fuentes de mediación como de mediaciones, lo cual dificulta el análisis de la cinevidencia pero también pone de manifiesto la complejidad del fenómeno. La cinevidencia está enmarcada en una múltiple mediación que va desde el nivel individual hasta las condiciones socioculturales en las que se encuentra inmerso el sujeto y que se extiende en diferentes contextos espacio-temporales.

Siguiendo el modelo de las multimediaciones propuesto por Orozco (1994a) podemos distinguir cinco tipos importantes de mediación que si bien están definidos a partir del proceso de televidencia, es posible repensarlos en el marco del análisis de la cinevidencia.

Una primera mediación es la cognoscitiva, donde la cantidad y calidad de información o conocimientos con que el receptor llega al momento de ver televisión, generan una mediación en la interacción con el medio y con el mensaje, ya que los conocimientos previos inciden en la determinación de lo que se considera importante y lo que no, las asociaciones del mensaje con el receptor, los aspectos que se consideran dentro de un mensaje, entre otros aspectos. No tienen que ver únicamente con la dimensión cognitiva, sino también con una dimensión emotiva. Independientemente que la audiencia sea activa, ésta no está fuera de ciertas mediaciones que surgen de las mismas capacidades del receptor, de su historia y de su cultura (Orozco, 1996).

Una segunda mediación es la referencial, en la cual también puede distinguirse un plano individual pero en este caso de origen social, es decir, a través de los referentes identitarios de los sujetos como la edad, la etnia, el género, la clase social y otros. Las diferentes identidades sociales juegan una mediación importante en el proceso de la cinevidencia.

Por otra parte, el receptor de los medios de comunicación no deja de ser un sujeto social al momento de sentarse frente a la pantalla de cine o cuando decide ver televisión o interactuar con cualquier medio de comunicación, de esta premisa surge la mediación institucional. Es necesario tomar en cuenta que el receptor es miembro de una familia, pertenece a un grupo de trabajo y vive en determinada colonia, es decir, forma parte de

diferentes instituciones sociales por lo cual puede asumir roles distintos e interactuar en múltiples escenarios. De igual forma, también es importante subrayar que cada institución es una productora tanto de sentidos como de significados, lo cual incide en la cinevidencia de las audiencias. Dentro de las instituciones más exploradas como mediaciones en los estudios de recepción se encuentran la familia y la escuela en la investigación relacionada con niños.

En el caso de las últimas dos mediaciones, la tecnológica y la situacional, encontramos importantes diferencias entre la televidencia y la cinevidencia, razón por la cual se expondrán a partir de la última, con el fin de que tengan pertinencia con esta investigación. La mediación tecnológica tiene lugar debido a que cada medio de comunicación posee características distintivas, al igual que diferentes lenguajes y géneros, los cuales inciden en el proceso de recepción (Charles, 1996). En el caso del cine, Iglesias (1999) señala al género cinematográfico como uno de los componentes centrales dentro de la mediación tecnológica, sin embargo, no se debe dejar de lado aspectos como los años de filmación, el lugar de procedencia de las películas, los actores, la trama, los personajes, entre otros elementos cinematográficos.

Finalmente, creemos que la mayor diferencia entre la cinevidencia y la televidencia está relacionada con la mediación situacional. Como afirma Orozco (1994a), cada escenario de interacción entre el medio, el mensaje y la audiencia, representa distintas posibilidades y limitaciones no sólo a nivel espacial sino también a nivel de interacción. Mientras que en la televidencia es el hogar y la familia la situación más común donde transcurre la interacción, la cinevidencia transcurre en un espacio público y no necesariamente en acompañamiento de la familia, sino de los amigos y la pareja.

Debido a la convergencia mediática, ahora ver películas puede darse en muy diferentes situaciones, ya no se encuentra circunscrita de manera exclusiva a su exhibición en las salas cinematográficas destinadas para ello, sino que existe la posibilidad de verlas en la casa, a través de Internet, en videocasete, en DVD ya sea original o pirata. Estas posibilidades generan diferentes situaciones que tienen una incidencia importante en el sentido que los sujetos les dan a la cinevidencia.

Dentro de la mediación situacional, también cabe hacer mención de los diferentes horarios de exhibición disponibles, el acceso de los sujetos a las diferentes salas de exhibición, los géneros de películas ofertados; por mencionar los aspectos más relevantes.

A través de la mediación cognoscitiva, de referencia, institucional, tecnológica y situacional; se puede afirmar que la cinevidencia es un proceso complejo debido a las multimediaciones de las que es objeto y que plantea un desafío importante para el investigador de los procesos de recepción. También se puede señalar que las mediaciones y las diferentes multimediaciones que inciden en la cinevidencia no sostienen relaciones estáticas y directas sino que por el contrario, sus combinaciones tienen como característica principal ser dinámicas (Orozco, 1994a:81). Finalmente, el modelo de la mediación múltiple permite identificar y diferenciar las micromediaciones, que provienen de un ámbito individual, de las macromediaciones, que se manifiestan mayormente en escenarios indirectos de la interacción. (Orozco, 2001).

Al partir de la premisa que la cinevidencia no se encuentra circunscrita únicamente al tiempo de estar frente a la pantalla, sino que se compone de diferentes momentos tanto espaciales como temporales, se vuelve necesario identificarlos. Es posible desde el modelo de las multimediaciones identificar una cinevidencia de primer y segundo orden. La cinevidencia de primer orden, o cinevidencia primaria, se realiza de forma directa frente a la pantalla, nos remite al escenario donde se da el contacto inmediato entre los sujetos audiencia, el medio de comunicación y el referente mediático. Es susceptible primordialmente de mediaciones situacionales y a su vez es producto de decisiones, estrategias y ritualidades construidas con anterioridad.

Por su parte la cinevidencia de segundo orden, también llamada cinevidencia secundaria y terciaria, hace alusión a escenarios donde el contacto entre los referentes mediáticos y las audiencias se da de forma resonante. Es en esta temporalidad donde la producción de sentido de la cinevidencia se renegocia y reapropia. Ambas temporalidades de la cinevidencia tienen igual de importancia dentro del proceso, ya que ponen de manifiesto la poliforme y extendida que es la interacción al identificar los diferentes escenarios por los que transcurre. Estos últimos son conceptualizados como *todos aquellos lugares en donde se produce sentido a aquello que se obtiene de los medios de comunicación* (Orozco, 1996b: 118).

Un último punto que se retoma de la propuesta de Guillermo Orozco, es la múltiple dimensionalidad de la cinevidencia en lo que se refiere al intercambio que conlleva la interacción, es decir, *abarca, por una parte, un intercambio simbólico, un intercambio perceptivo, un intercambio afectivo y, finalmente, un intercambio <<agenciativo>> que involucra las diferentes actividades o <<agencias>> de la audiencia.* (Orozco, 1996a:27).

**Tabla 1.1 Tipos de intercambios en la cinevidencia**

Cinevidencia			
<p><b>Intercambio Simbólico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refiere al contenido que entra en juego y es objeto de negociación entre la oferta programática y la audiencia.</li> </ul>	<p><b>Intercambio Perceptivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refiere a los esquemas, destrezas y patrones cognoscitivos tanto de los contenidos mediáticos como de las audiencias.</li> </ul>	<p><b>Intercambio Afectivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refiere a las emociones que la TV mueve entre su audiencia y las expectativas de satisfacción de ésta.</li> </ul>	<p><b>Intercambio Agenciativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refiere al conjunto de actividades, tácticas y estrategias, hábito y sobre todo usos, que despliega la audiencia en su televidencia.</li> </ul>

(Fuente: Elaboración propia con base en la información de Orozco, 1996a)

Cabe señalar que estos diferentes tipos de interacción generados en los procesos de interacción entre los sujetos y el cine, no siempre son acciones conscientes y de igual forma, en la interacción no sólo se presenta un tipo de intercambio, sino que pueden existir intercambios simultáneos o de igual forma es posible que predomine un tipo de intercambio sobre otro.

Retomar los conceptos de cinevidencia, mediaciones, temporalidad de la interacción e intercambios; ampliamente trabajados y discutidos por Orozco (1991; 1994a; 1996a; 2001), nos permite argumentar que adentrarnos en el análisis de los diferentes procesos de recepción mediática, implica no sólo conocer cómo se significan los contenidos mediáticos, sino que de igual importancia resulta conocer el cómo las audiencias se acercan a los diferentes medios de comunicación, por qué lo hacen y cuáles son los diferentes escenarios en que transcurre la interacción medio-mensaje-audiencia. Si bien la propuesta de Orozco es lo suficientemente sólida como para basar en ella nuestra investigación, parece ser que puede verse enriquecida al incorporar las ideas presentadas por Thompson (1998) acerca de la recepción mediática.

### 1.1.2 El carácter mundano de la recepción

Un punto que no explicita Orozco en sus trabajos pero que es posible encontrarlo por añadidura, es el hecho de contextualizar a la cinevidencia como una práctica que los sujetos realizan día con día dentro de su cotidianidad. Thompson (1998) propone repensar los análisis de recepción a partir de la idea de interacción y de su carácter mundano. Si bien el objetivo que persigue el autor es el de proponer una teoría social de los medios de comunicación que permita comprender las transformaciones sociales que se han generado a partir de la aparición de los medios de comunicación en la vida moderna (Thompson,1993; 1998), a la par presenta premisas importantes para el análisis de la cinevidencia.

Esta propuesta parte de distinguir como rasgo central de la vida social *la producción e intercambio de información y contenido simbólico*. (Thompson 1998:25), es decir, la comunicación ha estado presente a lo largo de la historia, sin embargo, con la entrada de la era moderna y la llegada de los medios de comunicación a la vida social, se generaron nuevas formas de producción e intercambio de información. Es por esto que el investigador propone una tipología no excluyente sobre las modalidades existentes de interacción comunicativa, en las que conceptualiza la interacción cara a cara, la interacción mediática y finalmente la cuasi-interacción mediática. Esta tipología se fundamenta en las diferencias existentes en el contexto espacio-temporal de cada interacción.

Mientras que en la interacción cara a cara existe un contexto espacial y temporal común para los participantes, la interacción mediática supone la utilización de algún recurso técnico que permite compartir a los participantes el contexto temporal, pero no así el espacial. Es posible ilustrar la interacción mediática con el uso del teléfono, los participantes comparte el tiempo en que hablan, sin embargo el espacio puede ser diferente para cada uno de los participantes.

Para el caso de esta investigación, resulta de utilidad el concepto cuasi-interacción mediada, el cual Thompson utiliza para definir la relación que los sujetos entablan con los diferentes medios de comunicación de masas. En sus palabras, este tipo de interacción:

implica la disponibilidad extendida de información y contenido simbólico en el espacio y/o el tiempo; en otras palabras, la <<casi-interacción *mediática*>> está relacionada a través del espacio y del tiempo... ello también implica una cierta reducción del surtido de señales simbólicas en comparación con la <<interacción cara a cara>>. (Thompson, 1998: 118-119)

Existen dos características fundamentales de la <<casi-interacción *mediática*>> con las otras dos formas de interacción. La primera es que mientras en las interacciones cara a cara y *mediática* las formas simbólicas son producidas para ser recibidas por sujetos específicos; en la <<casi-interacción *mediática*>> éstas son producidas para un número indefinido de receptores. La segunda diferencia consiste en que la <<casi-interacción *mediática*>> tiene un carácter monológico, en el sentido de que el flujo de la comunicación se da mayoritariamente de forma unidireccional, contrario a las interacciones cara a cara y *mediática*.<sup>8</sup> Como se mencionó en el apartado anterior, concebir al proceso de recepción como una interacción presupone de igual forma contextualizarla ya que la <<casi-interacción *mediada*>> se da siempre en contextos socioculturales estructurados con anterioridad.

Resulta entonces fundamental pensar los medios de comunicación en relación con los diferentes contextos socioculturales donde se desarrollan. En el caso específico de la recepción, se sugiere abordar su estudio como una actividad rutinaria y práctica que los sujetos realizan en su vida diaria con gran naturalidad, a esto es lo que el investigador llama el carácter mundano de la recepción *mediática*, y para el caso de esta tesis, el carácter mundano de la cinevidencia. Así, para poder comprenderla *naturaleza de la recepción, entonces debemos desarrollar un tipo de aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticos de la actividad receptora*. (Thompson, 1998: 60-61).

Abordar el análisis de la recepción *mediática* como una actividad de la vida cotidiana, conlleva pensar a la recepción como una actividad creativa, una práctica sociocultural que los sujetos realizan de forma situacional, rutinaria y de carácter interpretativo.

La recepción como una práctica situacional pone de manifiesto los diferentes contextos históricos y socioculturales en los que da dicha práctica, razón por la cual dichos contextos

---

<sup>8</sup> Thompson sigue considerando interacción a la relación social que entablan los sujetos con los medios de comunicación debido a que si bien el flujo de información dentro de los procesos de comunicación *mediática* es asimétrica, no podemos hablar de un proceso unidireccional. El receptor, con las limitaciones pertinentes, tiene la capacidad de responder a los mensajes transmitidos por los *media*. (Ibíd., 45-46)

deben de ser analizados como parte fundamental del proceso de recepción y de igual forma indagar sobre la manera en que éstos inciden en la cinevidencia de los sujetos

Analizar a la recepción como una práctica rutinaria, implica entenderla como una parte de las actividades que se realizan a lo largo de la vida cotidiana diaria, y por consiguiente pensarla no como una práctica autocontenida, sino articulada con otras actividades y que dicha articulación tienen incidencia en las formas de significación de ésta.

Finalmente, la investigación de la recepción desde su dimensión interpretativa, conlleva a fortalecer el argumento sobre la cinevidencia como una actividad compleja que realizan los sujetos, ya que los obliga entrar en un proceso de significación tanto de su relación con el medio de comunicación como con los mensajes con los cuales interactúa.

Retomar de Thompson el concepto <<casi-interacción mediada>> y la caracterización mundana de la recepción ayuda a esta investigación a enfatizar la importancia que tiene la integración del análisis contextual a la investigación en la recepción y de igual forma permite dimensionar de una manera más compleja aún al proceso de recepción.

### **1.1.3 El carácter mundano de la cinevidencia y sus implicaciones**

A partir de la articulación de las propuestas teóricas de Guillermo Orozco (1991; 1994a; 1996; 2001) y John B. Thompson (1998), es posible conceptualizar a la recepción no como un componente más del proceso comunicativo, sino como un proceso en sí mismo llamado cinevidencia, una práctica de la vida cotidiana donde a través de la interacción siempre mediada del medio, el mensaje y la audiencia se otorgan sentidos diferenciados tanto a los referentes mediáticos como a la relación que se entabla con el medio. De igual forma, esta práctica no se encuentra circunscrita al mero momento de la interacción, sino que se extiende temporal y espacialmente antecediendo y precediendo dicho momento.

De igual forma, de acuerdo con esta triple temporalidad que conlleva la cinevidencia es necesario tener en cuenta que las apropiaciones que hacen las audiencias sobre su relación con los medios de comunicación y la significación de los diferentes referentes mediáticos se extienden y son susceptibles de transformación en las diferentes dimensiones temporales

antes mencionadas (Orozco, 2000:115). Es decir, la cinevidencia es un proceso de interpretación continuo que de forma casi imperceptible se recrea en nuestra vida cotidiana.

Así el carácter mundano de la cinevidencia, producto de la articulación del pensamiento de los dos autores señalados a lo largo del texto, permite dimensionar al proceso de recepción como un fenómeno demasiado amplio y complejo que tiene una importante centralidad dentro de la vida cotidiana de los sujetos audiencia.

## **1.2 Vida cotidiana**

La perspectiva teórica de la vida cotidiana puede considerarse reciente en el campo de las ciencias sociales, sin embargo se ha consolidado como un espacio de investigación importante dentro de éstas. No se adscribe de manera específica a alguna disciplina social en específico, sino que es posible encontrarla en diferentes áreas de estudio y se nutre también de diferentes insumos teóricos. En términos sencillos, se puede decir que la perspectiva de la vida cotidiana ha dado relevancia a la investigación de las acciones y prácticas que los sujetos, en diferentes sociedades, producen y reproducen en los distintos ámbitos de su cotidianidad.

Para Miguélez (et, al. 1998: 152) el análisis de la vida cotidiana surge a partir de una doble limitación que se convirtió en una constante en el estudio de los fenómenos sociales. En primer lugar, los análisis sociales tienden a segmentar precisamente lo social, es decir, sus objetos de estudio se abocan exclusivamente a algún ámbito de la vida cotidiana. Se estudia a la familia, al trabajo, a la educación pero por separado y no en relación con los demás ámbitos, como sucede en la realidad social de los sujetos. En segundo término, los análisis sociales se han centrado en dar cuenta de los aspectos pautados y normatizados de la vida social, relegando el análisis de las interacciones cotidianas que reproducen dichas pautas y normas.

Por su parte, Sztompka (2008) señala que el análisis de la vida cotidiana representa una nueva etapa en la dentro de la sociología, la cuál tienen por objeto de estudio principal los eventos sociales que ocurren en el mundo diario de los sujetos. Debido a esta cualidad, la

sociología de la vida cotidiana permite proponer una imagen más cerca de lo que es la existencia social de los sujetos (Ibíd. 23, 25).

En esta tesis, el concepto de vida cotidiana se sustenta a partir de los trabajos de Alicia Lindón (2003), Faustino Miguélez (1998) y Piotr Sztompka (2003). Los dos primeros autores utilizan la perspectiva de la vida cotidiana para analizar la experiencia laboral, mientras que el tercero hace énfasis en las consecuencias teórico-metodológicas que tiene el estudio de la vida cotidiana. Si bien los trabajos mencionados no están directamente relacionados con el análisis de la recepción cinematográfica y la juventud, permiten retomar ideas y conceptos que pueden ser aplicables a otros ámbitos de la vida cotidiana.

### **1.2.1 Definición de vida cotidiana**

El supuesto del que se parte, y que es un punto en común con los autores revisados, es que la vida cotidiana de los sujetos no se encuentra completamente determinada por las estructuras en las que se desarrolla la acción, ni tampoco se basa en elecciones completamente libres de los sujetos (Lindón, 2003: 350; Miguélez et. al. 1998: 1952; Sztompka, 2008: 25). Por el contrario, la vida cotidiana se ve afectada tanto por las estructuras sociales y las instituciones en las que se encuentra enmarcada, como también por la construcción simbólica de la persona. Esta dualidad propuesta por los autores, a la que Sztompka (Ibíd.) denomina existencia social y Miguélez (et. al. 1998:153) orientaciones de sentido, coincide con la idea planteada por Anthony Giddens (2006: 61) sobre la dualidad de la estructura.

Para esta investigación, se consideró pertinente la definición propuesta por Alicia Lindón (2003: 36) que entiende a la vida cotidiana como *el conjunto de prácticas que desarrolla (el sujeto) día tras día y de los esquemas de sentido con los cuales entiende ese mundo cotidiano*. A partir de esta idea, se puede decir que la perspectiva de la vida cotidiana se centra en el sujeto, sus acciones y en la forma en que experimenta el mundo cotidiano.

De acuerdo con Sztompka (2008), la vida cotidiana como objeto de estudio tiene una serie de características que son indispensables reconocer para su análisis. La primera de ellas, y talvez la más importante, es que la vida cotidiana es visible y por ende, observable para el

investigador. El hecho de que los eventos de la vida cotidiana sean repetitivos y no únicos, es decir que los podemos encontrar en otros contextos y que ocurran con una cierta periodicidad determinada por la naturaleza del evento, conforma otra característica distintiva de esta perspectiva.

De igual forma, las prácticas que el sujeto realiza en su cotidianidad siempre ocurren en un contexto específico, se encuentran enmarcadas en características socioculturales distintivas del lugar donde se desarrolla la acción, que inciden en ésta última. Igualmente la vida cotidiana es entendida como un concepto transclasista, es decir, sin importar la posición social de los sujetos, todos tienen una vida cotidiana en la que se desenvuelven. Finalmente, es importante tener en cuenta como característica de la vida cotidiana que ésta se mueve de forma irreflexiva, es decir, a partir de hábitos y rutinas de las que los sujetos no siempre están conscientes.

Sin embargo, esta aparente irreflexividad de la práctica no indica que el acontecer de la vida cotidiana fluya de manera automática sino que *hay que tener en cuenta que el “actuar socialmente” en el mundo de la vida cotidiana siempre implica para el sujeto identificar, ubicar, reconocer lo que está ocurriendo, esto es realizar un proceso cognitivo que necesariamente reduce lo que ocurre, la situación, a algunos rasgos que le resultan más relevantes.* (Lindón 2003:347-348), en otras palabras, si bien el sujeto tiene la capacidad de reflexión sobre sus acciones, la repetición de las prácticas y los hábitos hace que esa reflexividad sea cada vez menos utilizada en su actuar cotidiano, pero eso no significa que desaparezca.

### **1.2.2 El sentido en la vida cotidiana**

Como se mencionó anteriormente al definir vida cotidiana, ésta tiene que ver con los umbrales de sentido desde donde los sujetos significan su cotidianidad. El sentido es un componente fundamental para conocer la experiencia del sujeto en los diferentes ámbitos en que se desenvuelve a lo largo de su vida.

Dentro de los estudios del trabajo, se reconocen tres ámbitos donde transcurre la vida cotidiana, que son la actividad laboral, la dedicación al hogar y familia y el tiempo libre. Cada ámbito representa un modo de vida unidimensional clásica del pasado y un tipo ideal de modelos de vida cotidiana, sin embargo, de acuerdo con Miguélez (et. al., 1998), en la actualidad estos ámbitos se relacionan entre sí para formar nuevos modelos pluridimensionales desde donde se le da sentido a la cotidianidad.

En el modelo de centralidad en el trabajo productivo, como su nombre lo indica, el sentido se otorga en función de la importancia y el prestigio que se le atribuye a las actividades remuneradas. Así, los ámbitos del tiempo libre y el tiempo reproductivo son pasados a un segundo plano. Este modelo es posible identificarlo como típicamente masculino.

Por su parte, el modelo de centralidad en el trabajo reproductivo se identifica como típicamente femenino, sin embargo no se circunscribe solamente a la maternidad, sino que se entiende como un modelo de vida cotidiana adquiere sentido a partir de las actividades centradas en el cuidado de los demás, ya sea de forma directa (padres, hijos, familia) o de forma indirecta (hogar).

Finalmente, el modo de centralidad en el tiempo libre se ha ido incorporando en los últimos años, ya que en con anterioridad se pensaba al tiempo libre como tiempo residual o de ocio pasivo, razón por la cual no se ahondaba en su estudio. Sin embargo, en últimas décadas el tiempo libre forma ya parte de la vida diaria, y tiene una nueva valoración que le permite ser pensado como un nuevo ámbito desde donde se le otorga significación a las prácticas cotidianas, ya que como señala Miguélez (Ibíd.) ahora el tiempo libre es pensado y valorado en sí mismo y no como producto residual de otros ámbitos.

Cabe aclarar que desde la perspectiva del trabajo, el tiempo libre ha sido investigado a partir de los jubilados, aunque se reconoce que también los jóvenes pueden concebirlo como un ámbito de significación. Se retomará el modo de centralidad en el tiempo libre para esta investigación, ya que permite pensar en un ámbito central de sentido para un grupo juvenil y las implicaciones que éste tiene en la vida cotidiana juvenil.

Estos tres ámbitos, que se insiste deben ser pensados como tipos ideales de modelos de vida cotidiana, representan también posibles estructuras de sentido, las cuales son definidas como construcciones simbólicas de los sujetos que dan *significación, legitiman o racionalizan desde la perspectiva del actor, su actuación en el mundo.* (Ibíd.), es decir, hacen que los eventos sociales sean pensados como prácticas significativas, que tienen un sentido u orientación que justifican su forma de actuar en el mundo social. Las orientaciones de sentido, al formar parte de la vida cotidiana, también se ven afectadas por la estructuras, pero tiene cierto margen de apertura, es decir no están completamente determinada, sino que se mueven en una dualidad. Es por esto que las orientaciones de sentido no son fijas a través del contexto, el tiempo y el espacio, sino que por el contrario, es a partir de la ubicación histórica y sociocultural del sujeto desde donde se generan, son cambiantes. La orientación del presente es producto de orientaciones pasadas e incidirá en las orientaciones futuras.

### **1.2.3 El análisis de la vida cotidiana**

El análisis de la vida cotidiana está centrado en los eventos sociales (Sztompka, 2008). Por éstos se entienden las acciones humanas en contextos colectivos, que se encuentran determinadas tanto por la agencia del sujeto como por las estructuras e instituciones sociales. En palabras más simples, la vida cotidiana se enfoca en las prácticas que el sujeto realiza, el sentido que éstas tienen y los ámbitos desde donde se les otorga ese sentido. Es por eso que su exploración empírica es más coherente con un enfoque cualitativo.

Para el análisis de la vida cotidiana es conveniente distinguir, de forma analítica, entre las dimensiones instrumentales y socio-simbólicas de las prácticas que conforman la cotidianidad de los sujetos. Mientras que la dimensión instrumental da cuenta de las objetivaciones de la práctica, la dimensión socio-simbólica indaga en aspectos que los mismos sujetos vinculan con la práctica pero que para el investigador no son evidentes. Así, conocer ambas dimensiones remite a la subjetividad social, es decir, al sentido que la práctica tiene para el sujeto (Lindón, 2003). Cabe aclarar no existe una relación jerárquica o directa entre ambas dimensiones, sino que el sentido se da a partir de las articulaciones o desarticulaciones de la dimensión instrumental y socio-simbólica.

Contrario a la relativa simplicidad que puede ser asociada con la idea de vida cotidiana desde el sentido común, su exploración como objeto de estudio pone de manifiesto su complejidad. Concretamente, son dos dimensiones de la vida cotidiana que ejemplifican dicha característica: la pluridimensionalidad del sentido y la dualidad repetición/invencción. Es necesario en el estudio de la vida cotidiana conocer los ámbitos en los que se desarrolla ésta para después indagar cómo se relacionan éstos entre sí y cómo desde esa pluridimensionalidad producen sentido y vidas cotidianas más complejas (Miguélez et al., 1998:155).

La dualidad que existe entre entender a la vida cotidiana como una serie de repeticiones de ciertas prácticas y entre la capacidad de los sujetos de innovar en dicha repetición, permite traer a colación las afirmaciones de Michel De Certeau (2007) sobre la idea de que la vida cotidiana no es un simple repetición de rutinas, sino que en la cotidianidad los sujetos son capaces de recrear, inventar y hasta cambiar el curso de lo cotidiano, lo que el autor mismo nombró como la invención de lo cotidiano. Lindón coincide al afirma que:

La vida social –y también la laboral como parte de la social- está inmersa en paradojas, contradicciones, irracionalidades. Por eso también es importante comprender que a veces, los sujetos, aun frente a los límites estructurales, suelen ser capaces de encontrar tácticas de invención dentro de las situaciones más pauperizadas, dentro de lo minúsculo y lo cotidiano. Por eso, es necesario conocer esas formas de invención y recreación, para así poder preguntarnos si son tácticas dentro de un mundo colonizado, o si tienen alguna capacidad y potencialidad para inducir procesos de cambio social, sobre todo considerando que en esos mundos cotidianos son ámbitos de socialización y en consecuencia de reproducción social. (Lindón 2003:351)

Reconocer la complejidad de la vida cotidiana permite indagar sobre el papel que juegan las diferentes prácticas que la componen en los procesos de reproducción social y en qué reside la recreación de diferentes procesos de producción de sentido más allá de las diferencias en la construcción simbólica de los sujetos. De esta forma, la práctica de ir al cine no debe simplificarse como una actividad insignificante dentro de la sociedad, sino que por el contrario, es necesario reconocer su carácter complejo y plantearnos la posibilidad de que dicha práctica tiene diferentes sentidos entre los sujetos audiencia. En el caso de esta investigación el interés está en conocer el sentido que los jóvenes le otorgan a dicha práctica en el marco de su vida cotidiana.

### **1.3 Jóvenes**

Tratar de conceptualizar la juventud a partir de características socioculturales y no meramente a través del criterio etéreo y/o biológico es una tarea complicada. Han sido diversas perspectivas las que han propuesto un concepto unificador de jóvenes, especialmente dentro de los campos psicológicos y criminalistas, sin embargo, la perspectiva sociocultural ha puesto de manifiesto la heterogeneidad de condiciones juveniles como una característica fundamental del concepto juventud (Reguillo, 2000).

Pensar únicamente en los referentes demográficos que señalan rangos de edades en los que se encuentra contenida la juventud, es esconder las diferentes maneras de ser joven que han existido a lo largo de la historia y de igual forma la interior de las sociedades actuales (Charles, 1989). La condición juvenil no puede ser generalizada ya que dentro de ésta existen condicionamientos sociales que generan formas diferenciadas de ser joven. Se puede ser un joven estudiante o un joven empleado, un joven mexicano o un joven estadounidense, un joven mixteco o un joven “cholo”, es decir, ser joven implica enfrentar una realidad diferenciada que tiene como implicación principal la existencia de diferentes formas de experimentar tanto su contexto inmediato como el mundo que habitan.

Ante esta panorama, es necesario regresar al punto de partida de la discusión: ¿cómo se puede conceptualizar a la juventud sin adentrarse en un callejón sin salida? ¿cómo pensar la condición juvenil cuando su principal característica es la heterogeneidad en las formas de ser joven? Los trabajos realizados por Reguillo (2000) y Valenzuela (2009) desde una perspectiva sociocultural, son los enfoques más integrales que existen sobre la juventud y permiten explorar la incidencia de la condición juvenil en la cinevidencia, objeto de investigación de esta tesis.

#### **1.3.1 La juventud es mucho más que una palabra**

Para Bourdieu (1990), la juventud era sólo una palabra, vacía, que más allá de nombrar a un grupo social, ponía de manifiesto las relaciones de poder a través de las cuales los viejos lograban mantener el orden social. Sin embargo, Reguillo (2000) y Valenzuela (2009)

coinciden en que contrario a la afirmación de Bourdieu (1990), la juventud es mucho más que una palabra. Es una categoría social construida a partir de referentes culturales e inmersa en contextos históricos, socioculturales, campos de poder, adscripción y heteroadscripción que dan pie a la heterogeneidad de condiciones juveniles existentes.<sup>9</sup> Estas ideas permiten afirmar que *La juventud alude a construcciones heterogéneas históricamente significadas dentro de ámbitos relacionales y situacionales* (Valenzuela, 2009:34), por lo cual no puede considerarse como un grupo social continuo a través del tiempo sino que por el contrario, se resalta el carácter dinámico y discontinuo del concepto.

Otra premisa importante en los trabajos sobre juventud, es que si bien los jóvenes no pueden ser reducidos a un grupo de edad sin mayor problema, tampoco se puede dejar estar referente de lado. Es decir, ser joven está asociado con cambios biológicos, razón por la cual la juventud se vuelve una identidad transitoria, sin embargo pensar en rangos de edad definitorios no puede hacerse de forma a priori, sino que deben pensarse en función de los contextos históricos y socioculturales en los que se desenvuelven los jóvenes.

El concepto de juventud no es nuevo sino que se pueden rastrear sus primeros usos desde la antigua Grecia (Valenzuela, 2009:56), pero la aparición de los jóvenes en la escena social como actores posicionados socioculturalmente remite a los años de posguerra del siglo pasado, cuando el reordenamiento político y social que sufrían varios países generó la necesidad de reivindicar a los jóvenes como sujetos de derecho, lo cual se vio reforzado con el surgimiento de las representaciones juveniles en los medios de comunicación. Estos factores permitieron la visibilidad del joven como un actor social (Reguillo, 2000).

### **1.3.2 Abordajes teóricos de la juventud en el campo sociocultural**

Reguillo (2000) identifica dos momentos concernientes al conocimiento producido en torno a las culturas juveniles: un momento descriptivo y un momento interpretativo.

---

<sup>9</sup> La argumentación sobre las diferentes formas de ser joven no sólo a lo largo del tiempo sino también al interior de un mismo contexto, parte de la incorporación de los conceptos de tiempo social e intensidad del tiempo social. Véase Valenzuela, José Manuel (2009). *El futuro ya fue. Socioantropología de l@s jóvenes en la modernidad*. El Colegio de la Frontera Norte y Casa Juan Pablos. México.

El primer momento lo ubica a partir de la primera mitad de la década de los años ochentas, a través de acercamientos de tipo emic y etic pero ambos en el plano descriptivo, no había una preocupación por entender sino sólo por definir y calificar. En los estudios realizados en este momento descriptivo no existe la propuesta de un marco teórico-metodológico que ayude al abordaje del estudio de las diferentes culturas juveniles. De igual forma, los investigadores de esta etapa se caracterizan por tomar una posición respecto de los sujetos de estudio.

El momento interpretativo para Reguillo se da a partir de los años finales de la década de los ochenta y los inicios de los años noventa, y se caracteriza por la incorporación a la investigación de un discurso que busca ser comprensivo del fenómeno juvenil, a partir de un carácter constructivista y relacional. Se caracteriza a los jóvenes como agentes sociales, lo que permite problematizar al sujeto desde su complejidad lo cual trae consigo la aparición de una perspectiva interdisciplinaria para el análisis de los jóvenes. Se trabaja a partir de una perspectiva hermenéutica, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los sentidos que los actores juveniles otorgan a sus prácticas. Es a través de esta perspectiva que se han realizado las más recientes investigaciones en torno a los sujetos juveniles y sus prácticas.

Si bien las temáticas dentro de los estudios juveniles han sido diversas, la investigadora propone distinguir tres grandes ejes de estudio.

**Tabla 2.2 Ejes de estudio sobre juventud**

<p>Identities Juveniles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios que se centran en las formas que los sujetos juveniles tienden a entenderse y de nombrar sus constitución.</li> </ul>
<p>Alteridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios centrados en las diferentes formas que los jóvenes construyen al "otro", la relación que este entabla con la manera de construir un proyecto identitario juvenil.</li> </ul>
<p>Formas de acción juvenil</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios sobre las articulaciones entre las culturas juveniles, sus formas de acción y su participación en el campo de la política.</li> </ul>

(Fuente: Elaboración propia con base en la información de Reguillo, 2000)

El eje de las identidades juveniles ha sido el más estudiado dentro de la perspectiva sociocultural, sin embargo Reguillo hace una distinción importante en la forma de abordar el análisis de la identidad: puede realizarse tomando como punto de partida las formas en que la constitución grupal se relaciona con lo societal o por el contrario, la forma en que desde los ámbitos sociales se configuran grupalidades juveniles.

Dentro del primer grupo se pueden identificar los trabajos de Valenzuela (2009) sobre las identidades sociales de grupos como los punks, pachucos, cholos, maras, góticos, entre otros. Se concibe aquí a la identidad juvenil como *construcciones sociohistóricamente situadas y significadas, que no se agotan en un referente biológico, sino que son complejas. Son procesos intersubjetivos a través de los cuales se conforman límites de adscripción que no son estáticos ni esencialistas.* (Ibíd., 2009: 36-37). Por consiguiente, este tipo de estudios parte de la existencia de un grupo empírico, una identidad grupal a la que se busca entender y comprender.

El segundo grupo de estudios dentro del eje de identidades juveniles, es el que toma como punto de partida tanto los ámbitos como las prácticas sociales a través de las cuales se configuran grupalidades juveniles (Reguillo, 2000). Es decir, se enfoca en los modos de estar juntos a través de ciertas prácticas sociales, razón por la cual no necesariamente debe de existir un grupo juvenil particular. Estas investigaciones buscan profundizar en el conocimiento de los significados sociales que tienen para los jóvenes ciertas prácticas.

Es en este tipo de análisis donde encuentra cabida la presente investigación desde el plano teórico, es decir, se piensa a la práctica de ir al cine como una práctica sociocultural que desarrollan los jóvenes en su vida cotidiana, y que a través de ésta configuran una grupalidad juvenil en la ciudad, es decir, es una de las nuevas maneras de *estar juntos* a pesar de no compartir necesariamente un contexto espacio-temporal.

Se puede observar dentro del eje de estudio sobre las identidades juveniles, ante la dificultad de presentar una definición a priori de joven, Reguillo (2000) señala que se debe acudir a los territorios donde transitan y se desenvuelven los jóvenes, es decir, a su cotidianidad. Para esta investigación, la cotidianidad de los sujetos de estudio se desarrolla en Tijuana, ciudad fronteriza caracterizada y distinguida por su intensa interacción con Estados

Unidos, específicamente San Diego. Dicha interacción, no debe ser pensada únicamente en términos geográficos, sino que la vecindad de dos ciudades radicalmente opuestas, tiene implicaciones tanto sociales como culturales, razón por la cual es necesario discutir el concepto de frontera como un eje fundamental en esta relación.

#### **1.4 La frontera desde una perspectiva sociocultural**

La actual frontera México-Estados Unidos es una zona que se extiende un poco más de 3,000 kilómetros. Su instauración se remonta a la firma del Tratado de Guadalupe Hidalgo, el 2 de febrero de 1848, con el cual también se daba fin a la cruel guerra que entablaron ambos países en 1846. Con la firma del tratado, México cedía aproximadamente más de la mitad de su territorio a Estados Unidos a través de los ahora estados de California, Nuevo México, Arizona, Nevada, Utah y una parte de Colorado.

La instauración de esta nueva delimitación fronteriza, no sólo redefinió los límites territoriales de México y Estados Unidos. Por el contrario, la aparición del nuevo espacio fronterizo tuvo consecuencias económicas, sociales y culturales; produjo un escenario donde se han gestado de manera constante y cambiante complejas relaciones entre mexicanos y estadounidenses (Valenzuela, 2003) y de igual forma la región fronteriza se convirtió en un punto de confluencia e interacción cultural (Valenzuela, 1997).<sup>10</sup> La división de la población mexicana y las familias por la nueva delimitación fronteriza, la opresión sufrida por la población mexicana asentada en el nuevo territorio estadounidense, la consolidación económica de Estados Unidos a finales del siglo XIX y el aumento en la emigración mexicana producto de dicho crecimiento, la instauración del Programa Bracero en 1942, la irrupción en los años sesenta del movimiento chicano y la industrialización fronteriza; son algunos ejemplos que ponen de manifiesto la complejidad sociocultural e histórica de su realidad.

---

<sup>10</sup> Una revisión detallada de los diferentes fenómenos socioculturales que han ocurrido en la frontera México-Estados Unidos a lo largo de su historia puede encontrarse en: Valenzuela, José Manuel, 2000b, "Al otro lado de la línea. Representaciones socioculturales en las narrativas sobre frontera", *Revista Mexicana de Sociología*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, vol. 62, núm. 2, abril-junio, pp. 125-149.

El escenario descrito de forma somera, obliga entonces a pensar la frontera más allá de su sentido geopolítico, es decir, es necesario pensar a la frontera desde ámbitos teóricos que permitan analizar y dar cuenta de la complejidad de la vida cotidiana en esta zona y la incidencia que ésta tiene tanto en la construcción de prácticas cotidianas como en el sentido que sus habitantes les otorgan. Debido a que los trabajos sobre frontera desde una perspectiva social son muy amplios, en esta investigación retomamos los trabajos de Valenzuela (1997, 2000a, 2000b, 2003, 2005), Bustamante (2000), Giménez (2007) e Iglesias (2004, 2009), los cuales se enfocan en analizar de forma específica los procesos socioculturales que ocurren en la frontera entre México y Estados Unidos.

#### **1.4.1 La complejidad de la realidad fronteriza**

La frontera norte es principalmente una población urbana conformada por ciudades jóvenes que se formaron en su mayoría a finales del siglo XIX; algunas de las ciudades fronterizas surgieron a partir de la instauración de la frontera y con una fuerte condición transfronteriza, es decir, que su desarrollo se ha relacionado de manera más intensa con las ciudades estadounidenses vecinas que con el centro del país (Valenzuela, 2005: 221). De igual forma, las ciudades fronterizas se conforman desde complejas articulaciones, derivadas en gran parte de dicha condición transfronteriza.<sup>11</sup> Aparece aquí entonces la característica que define y distingue a la frontera, la vecindad y los procesos que emanan de ella (Bustamante, 2000; Valenzuela, 2000b). Dicha vecindad se caracteriza primeramente por un marcado contraste ya que en este escenario conviven, no siempre de manera armoniosa o en equidad de condiciones los límites de los llamados “primer” y “tercer” mundo, de igual forma, se entrelazan dos historias diferentes y diversas, que se ven materializadas en dos idiomas y culturas nacionales distintas (Iglesias, 2004: 146). Sin embargo y a pesar de su oposición, esta vecindad dispar (Ibíd.) se ha distinguido también por su interdependencia.

---

<sup>11</sup> Para Valenzuela (2005: 222-223), la construcción sociocultural de las ciudades fronterizas se conforma a partir de articulaciones complejas que incluyen los siguientes elementos: su internacionalidad, su dinámico crecimiento tanto urbano como poblacional, la migración como un factor importante en su crecimiento, la oferta y demanda de bienes, servicios y productos estadounidenses; la población inmigrante del país que conforma las ciudades, la concepción de las ciudades fronterizas como un sitio de paso, la vecindad con los Estados Unidos y finalmente, la oportunidad para grandes capitales de seguir creciendo.

La interdependencia se debe a que la frontera, en su sentido geopolítico, tiene un carácter dual; no sólo indica un punto de separación sino también de contacto (Giménez, 2007). Es esta característica la que ha generado que la frontera México-Estados Unidos sea una de las regiones más dinámicas de nuestro país, a pesar de su reciente historia. Su dinamismo y la intensidad de éste no sólo se expresa en el constante cruce de personas y productos, sino también de en el cruce de elementos culturales (Iglesias, 2004: 145).

La misma dualidad de la frontera es la que nos permite hablar de la interacción que se entabla en ella. Retomando los trabajos de Weber, Bustamante (2000) propone pensar las relaciones que se entablan entre México y Estados Unidos en la frontera norte a partir del concepto de interacción social.<sup>12</sup> Sin embargo, y como el mismo investigador lo señala, no todas las interacciones en las fronteras son armoniosas (Ibíd., 158), ni tampoco naturales y simétricas (Valenzuela, 1997), sino que por el contrario, la interacción fronteriza está marcada por una desigualdad de poder entre ambos países que se manifiestan tanto en las prácticas cotidianas de los habitantes fronterizos como en el sentido que le otorgan a dichas prácticas (Iglesias, 2004: 146). Para Bustamante (2000), es necesario diferenciar entre una interacción social justa y una interacción social armoniosa. Las interacciones en condiciones desiguales de poder no son justas pero pueden llegar a ser armoniosas, de forma tal que las interacciones entre mexicanos y estadounidenses resultan en varios casos, exitosas. Es posible entonces decir, que la asimetría es un denominador común en la relación entre México y Estados Unidos (Bustamante, 2000: 159).

Otra característica de las interacciones que ocurren en el espacio fronterizo es su internacionalidad (Bustamante, 2000; Valenzuela, 2000a). Dicha internacionalidad es entendida como “el atributo de un hecho, un acto, una idea, un valor, una interacción o un proceso de interacciones, cuya ocurrencia tiene implicaciones que relacionan intereses de dos o más países.” (Bustamante, 2000: 169). Así, si bien los fenómenos ocurridos en la frontera remiten a una dimensión local por su ubicación, al involucrar en su interacción al país vecino,

---

<sup>12</sup> Bustamante (2000: 156-157) señala: “Vale la pena aclarar que, aunque parezca obvio, la referencia que aquí se hace a la interacción es, en términos generales, referente a la interacción social, es decir, a un encuentro de acciones recíprocas de actores que orientan mutuamente su respectiva conducta hacia la otra parte de la interacción, con significados que son subjetivamente compartidos por éstos, a partir de experiencias previas en que las respectivas conductas dirigidas u orientadas hacia los otros con quienes se desea entrar en interacción se fueron haciendo compatibles en términos de secuencias racionales de medios afines que se concertaron en la práctica de manera implícita o explícita.”

es innegable su carácter internacional (Valenzuela, 2000a: 116). Sin embargo, no se puede atribuir la internacionalidad únicamente a procesos ocurridos en la frontera, sino que existe en muchas otras ciudades al interior del país (Bustamante, 2000). Lo que la hace una característica importante en el escenario fronterizo es la intensidad con la que se da esta internacionalización de la interacción.

Una última característica a destacar es la heterogeneidad existente en el espacio fronterizo (Bustamante, 2000; Giménez, 2007; Valenzuela, 2003; 2005). Para Valenzuela, esta característica es central de la vida fronteriza, ya que hace referencia a diversidades étnicas, de clase, generacionales y sexuales. (Valenzuela, 2003:23). Dicha heterogeneidad es en parte producto de la migración, un componente fundamental del desarrollo y crecimiento de las ciudades fronterizas y que a su vez es también una de las principales particularidades de la frontera. Así, lo que se observa en la frontera México-Estados Unidos es *la copresencia de múltiples culturas y la multiplicación de los contactos interculturales que no implican por sí mismas y necesariamente contagio cultural recíproco (aculturación o asimilación) [...] ni mucho menos alteración o mixtión de identidades.* (Giménez, 2007: 181).

La dualidad de la frontera como línea tanto de separación como de contacto, la intensa interacción asimétrica y de carácter internacional al igual que la heterogeneidad presente en el espacio fronterizo, permiten delinear los contornos de una realidad fronteriza compleja y cambiante en la cual, como señala Valenzuela *existen múltiples procesos de integración, desencuentro, conflicto y disputa entre las poblaciones de ambos lados e incluso entre los diversos grupos sociales y culturales de cada uno.* (2003: 23). A pesar de dicha complejidad la frontera sigue siendo pensada en diferentes ámbitos desde perspectivas estereotipadas que reducen tanto a los habitantes como a las ciudades fronterizas con la problemática del narcotráfico y la desnacionalización producto de la vecindad con Estados Unidos (Bustamante, 2000; Valenzuela, 1997).<sup>13</sup> El problema que presenta la complejidad de la

---

<sup>13</sup> “Si por desnacionalización entendemos la atenuación de una visión nacionalista autodeterminista, podemos decir que éste no es un punto de vista que se localice con mayor relieve en la población fronteriza del país. Los elementos anteriores confluyen en las determinaciones de los diversos tipos de identidad nacional, por lo que la desnacionalización asume diversas dimensiones que incluyen, de acuerdo con Carlos Monsiváis, el abandono de la defensa de los intereses económicos, sociales, políticos, y culturales de las comunidades del país, así como la complicidad en el saqueo de los recursos naturales. La desnacionalización se inscribe prioritariamente en el campo de la discusión de los proyectos de nación, y no en el de la identidad cultural, aun cuando en ésta se configura el archivo histórico de donde emergen (mediadas por determinaciones de poder y resistencia) las

realidad fronteriza obliga a pensar en marcos teóricos igualmente complejos pero que permitan no sólo describir sino analizar los diferentes procesos socioculturales que se dan en este espacio, por lo que se retoma el planteamiento sobre los ámbitos fronterizos y transfronterizos de Valenzuela (2003) para pensar a la recepción cinematográfica juvenil en Tijuana, una de las principales ciudades fronterizas de México.

#### **1.4.2. Ámbitos y procesos socioculturales en la frontera**

Si bien la discusión sobre los procesos socioculturales fronterizos tienen ya varias décadas de existencia han sido pocos los esfuerzos por sistematizar una teoría sobre la frontera. Sin embargo, en los últimos años esta discusión ha cobrado notable relevancia en campos como los estudios culturales, las teorías multiculturalistas y poscolonialistas (Valenzuela, 2003; 2005) y se ha caracterizado por ser un paradigma multifacético e interdisciplinario (Bejarano, 2005: 24).

Para definir a la frontera se ha recurrido al uso de metáforas. La ruptura, la herida abierta, la pérdida, los rizomas, la cicatriz son algunas de las comparaciones que se han utilizado para tratar de representar los procesos socioculturales de esta región.<sup>14</sup> Sin embargo, la mayoría de los procesos fronterizos y transfronterizos analizados a la luz de dichas metáforas se han pensado desde una perspectiva lineal y unívoca que no da pie a asir la complejidad de dichos procesos, sino que por el contrario continúan reproduciendo y recreando los estereotipos fronterizos mencionados anteriormente (Valenzuela, 2003).

Para poder analizar tanto la complejidad como la heterogeneidad de la vida fronteriza, José Manuel Valenzuela (Ibíd.) propone pensar los procesos socioculturales a partir de la idea de intersticios, o como Homi Bhabha los nombra desde la perspectiva poscolonialista,

---

cosmovisiones compartidas. Es por ello que las desnacionalización obedece más a determinaciones derivadas de la situación de clase o de posición social que de la cercanía geográfica con la frontera estadounidense.” (Valenzuela, 2000a: 119-120)

<sup>14</sup> Para profundizar en las diferentes metáforas utilizadas y las implicaciones de cada una a profundidad, véase Valenzuela, José Manuel, 2003, “I. Centralidad de las fronteras. Procesos socioculturales en la frontera México-Estados Unidos.”, en José Manuel Valenzuela, coord., *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*, México, Fondo de Cultura Económica.

los *in between*, conceptos con los que se alude a una condición de ubicarse en la mitad.<sup>15</sup> Así, para Valenzuela la realidad fronteriza puede ser pensada a partir de la conformación de diversos ámbitos tanto fronterizos como transfronterizos, los cuales se encuentran en una intersección cultural y donde se recrean diferentes procesos socioculturales en la frontera. Los ámbitos fronterizos aluden a los aspectos culturales a través de los cuales los procesos de frontera se diferencian de los procesos estadounidenses y de los del resto del país. Por su parte, los ámbitos transfronterizos tienen lugar en los procesos de intersección cultural que ocurren entre los habitantes de ambos lados de la frontera (Valenzuela, 2000b).

Reconocer la presencia de diversos ámbitos permite poner de manifiesto en el análisis la característica heterogénea de la frontera. Cada uno de ellos tiene sus propias especificidades y características, pero todos se encuentran inmersos en medio de otros procesos más amplios que “ocurren en la colindancia entre lo mexicano y lo estadounidense.” (Ibíd., 61).

Valenzuela (2000b) distingue procesos socioculturales distintivos, más no exclusivos, de la frontera como lo son la apropiación cultural, la transculturación, la innovación cultural, la recreación cultural, la resistencia cultural, la traslación y la inclusión/exclusión. Dichos procesos funcionan también como ejes analíticos para el análisis de la frontera.<sup>16</sup> Es posible afirmar entonces que toda frontera se conforma con intensos procesos de transculturación, préstamos y recreaciones culturales e igualmente de diferenciaciones, resistencias y disputas (Valenzuela, 2005).

Es importante también acotar que los diferentes ámbitos fronterizos y transfronterizos no se definen de manera exclusiva con una única alteridad, en este caso la estadounidense, sino de múltiples alteridades de acuerdo con la heterogeneidad de sus habitantes (Valenzuela, 2003: 52). Así, *La presencia estadounidense se manifiesta diferenciadamente, y sus productos culturales se reciben decodificados por la experiencia de la vida de los grupos sociales, lo cual es particularmente importante en la frontera norte.* (Valenzuela, 2000a:118), esta afirmación permite entonces plantear la pregunta sobre ¿cómo los jóvenes

---

<sup>15</sup> Desde la perspectiva poscolonialista Homi Bhabha (2002), planeta de forma metafórica la existencia de un tercer espacio en las zonas fronterizas. Valenzuela retoma dicha metáfora y la adecua como concepto que nos permite asir la compleja realidad de la zona fronteriza al norte del país.

<sup>16</sup> Una descripción detallada de cada proceso puede encontrarse en Valenzuela, José Manuel, 2000b, “Al otro lado de la línea. Representaciones socioculturales en las narrativas de frontera.”, *Revista Mexicana de Sociología*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, vol. 62, núm. 2, Abril-Junio, pp.125-149.

de Tijuana, ciudad de la frontera norte, se relacionan con el cine de las salas cinematográficas donde mayoritariamente se exhibe cine estadounidense?

Finalmente, son los ámbitos fronterizos generados a partir de esta vecindad Estados Unidos-México, los que permiten suponer que ante una interacción más intensa entre ambos países que en el resto de México, la recepción cinematográfica en la frontera se diferencia de otros contextos nacionales.

### **1.5 La recepción cinematográfica juvenil en la frontera**

Se han presentado hasta ahora tres grandes elementos teóricos: juventud, vida cotidiana y frontera; que se relacionan con el objeto de estudio de esta investigación: la cinevidencia. Entender a la recepción a partir de la noción de cinevidencia permite trascender el mero momento de la exposición al medio e incorporarlo a la vida cotidiana de las audiencias a través de su entendimiento como una práctica sociocultural. Dicha cinevidencia enmarcada en la vida cotidiana permite pensarla también como una actividad significativa de los sujetos audiencia, en el caso específico de los jóvenes, durante su tiempo libre principalmente.

Finalmente se mencionó que el escenario fronterizo en el que se contextualiza la cinevidencia para el caso de esta investigación, obliga a poner un énfasis especial en los complejos procesos socioculturales en los que se realiza la interacción entre el cine y los jóvenes. A partir de todos estos elementos, se propone pensar a la recepción juvenil en la frontera como una práctica de la vida cotidiana a través de la cuál se construyen de manera activa diferentes sentidos de la interacción establecida entre los medios, en este caso el cine, y los sujetos audiencias, para esta investigación los jóvenes. De igual forma, esta interacción tiene múltiples temporalidades y se encuentra enmarcada en un contexto donde el contacto con lo estadounidense es una dinámica intensa y cotidiana.



## CAPÍTULO II

### EL CINE EN TIJUANA

*En realidad el cine no nació en el momento de su invención,  
sino en el instante mismo de su exhibición.  
Y cuando aquel público entusiasmado  
demandó ver una y otra vez la misma cinta,  
los Lumière empezaron a darse cuenta de que el cine  
no les pertenecía a ellos solos, que el cine  
era propiedad de la humanidad en su conjunto.*

Gabriel Trujillo Muñoz. Baja California: Ritos y mitos cinematográficos

El objetivo de este capítulo es conocer cómo se estableció la práctica de ir al cine en la ciudad de Tijuana y cuál es el contexto espacio-temporal que actualmente la enmarca. Para esto, se presenta un recuento histórico que inicia con la llegada del cinematógrafo a la ciudad hasta finalizar con la situación actual de la exhibición de cine. En ese recorrido, se articulan y enfatizan los cambios que ha sufrido el cine en este contexto con las memorias de algunos ciudadanos tijuanaenses que relatan el papel de cine en los primeros años de la ciudad. Paralelamente, se analiza también cómo y en qué ha cambiado la oferta de películas en la salas cinematográficas de Tijuana.

De igual forma, se enfatiza el papel del cine no sólo como medio de comunicación masiva, sino como parte del espacio público de la ciudad, es decir nos interesa destacar la relación que ha entablado el cine con la ciudad a partir del uso que le han dado los diferentes sujetos audiencias en diferentes momentos.

#### **2.1.- 1900 a 1920: la llegada del cinematógrafo a Baja California**

La llegada del cine a Baja California recrea una dinámica que ha sido distintiva del contexto fronterizo entre México y Estados Unidos a lo largo de su historia. Mientras que el cinematógrafo llegó a la capital de nuestro país en 1896 (De Los Reyes, 1984:40), las ciudades con más cercanía a la frontera norte de nuestro estado tienen sus primeras aproximaciones con este medio de comunicación a través de las compañías pioneras de cine

itinerante que surgieron en Estados Unidos, las cuales llevaron el espectáculo cinematográfico a ciudades como San Diego y Caléxico durante los inicios del siglo XX.<sup>17</sup>

Los primeros espectadores de cine en el estado no encontraron grandes obstáculos para ir a ver películas en el país vecino: cruzaban la frontera sin mayor dificultad y las películas de esa época eran mudas, en algunos casos con subtítulos en inglés, así que podían entenderlas cabalmente. Sin embargo esta dinámica no prevaleció por mucho tiempo, en cuanto los empresarios estadounidenses se dieron cuenta de este hecho y de las posibles ganancias que representaba llevar el cine a las ciudades fronterizas mexicanas, *el cinematógrafo, sin necesidad de documentos, pasó la frontera de norte a sur para divertir a quien se dejara* (Trujillo 1999: 15-16). Se puede afirmar que la dinámica transfronteriza de la región no sólo propició la llegada del cine, sino que igualmente impulsó el desarrollo de éste tanto en la ciudad como en el estado.

Las primeras proyecciones de vistas cinematográficas no se realizaron en espacios cerrados o exclusivamente destinados y/o construidos para la exhibición cinematográfica, sino que se recreaba la dinámica de las salas itinerantes estadounidenses, que adaptaban corralones o espacios libres para poder instalar una pantalla y ahí presentar las películas que eran en su mayoría norteamericanas (Ramírez 2006: 204).

Sin embargo, las salas itinerantes no fueron suficientes para contener el gusto de los bajacalifornianos por el cine. Una parte importante del público seguía “pasando al otro lado” a ver sus películas favoritas, no sólo por la relativa facilidad con que se podía cruzar la frontera sino por las comodidades ofrecidas por las salas estadounidenses que habían ya hecho la transición de salas itinerantes a espacios establecidos y definidos para la exhibición cinematográfica. Apareció entonces en Estados Unidos el primer cine con películas mexicanas y norteamericanas, pero ya subtituladas al español; el 26 de enero de 1921 Jesús Ávalos puso en funcionamiento el Teatro Zaragoza, en el condado de Brawley, California (Trujillo 1999: 17). Como su nombre lo indica, el local no era exclusivo para la exhibición cinematográfica. Esta condición era regular en los primeros años del cine no sólo en la región sino a nivel nacional (Ramírez, 2006), la industria cinematográfica encontró en los teatros un

---

<sup>17</sup> Para profundizar sobre el tema véase *Los Orígenes del Cine en México (1896-1900)* de Aurelio de los Reyes.

espacio físicamente apto para la exhibición de películas, razón por la cual éstos se fueron adaptando a la nueva forma de entretenimiento que llegaba a la ciudad.

Por el contrario, y como se ha señalado con anterioridad, una característica distintiva para el desarrollo del cine en el estado fue su ubicación geográfica. La cercanía que Baja California tenía con la meca del cine, Hollywood, le dio un sentido diferente e incluso desconexo al desarrollo del medio en México, ya que *El ser vecinos del estado que hospeda a la industria cinematográfica más importante e influyente del mundo, Hollywood, permitió que desde las primeras décadas del siglo XX artistas, productores, guionistas, directores y demás personas relacionados al arte del celuloide visitaron con diversos fines la región.*(Ibíd., 195-196).

Aunque el desarrollo del cine en el estado no guardaba una estrecha relación con lo que acontecía en la capital del país, conforme se desarrollaba la industria filmica nacional y las diferentes productoras mexicanas, fue el cine el medio de comunicación que por años favoreció la dinámica comunicacional entre el centro y el norte del país, ya que *a través del cine se podía saber lo que pasaba en la capital. La integración cultural entre el centro y el norte del país se daba sistemáticamente a través de las películas mexicanas.* (Iglesias, 1990: 71). Esta dinámica, se mantuvo vigente por casi más de treinta años.

Es posible apreciar que desde su llegada a las ciudades de Baja California, el cine ha jugado un papel importante en la sociedad, ya sea como un espectáculo de esparcimiento, un espacio para la convivencia y la socialización e igualmente como un medio de comunicación que permitió conectar a la lejana y desconocida frontera norte con el centro del país. El cine y su incorporación a la vida cotidiana de las ciudades fronterizas puso de manifiesto también la historia de las relaciones transfronterizas características de esta región, y cómo éstas han estado presentes en la cotidianidad de la frontera a lo largo de la historia.

## **2.2.- Las primeras salas y su incorporación a la ciudad**

Conforme adquiría popularidad el cine y poco a poco se consolidaba como una forma de entretenimiento importante para la sociedad mexicana, los espacios de exhibición fueron

cambiando (Rosas, 2006). Las pantallas itinerantes montadas en improvisados salones o en paredes de edificios, dieron paso las salas monumentales de cine. En Tijuana, el establecimiento de las primeras salas cinematográficas como edificios exclusivos destinados para esa actividad en la ciudad de Tijuana, se da a mediados de la década de los años veinte y termina durante la primera mitad de los años cuarenta. La mayoría de éstas fueron construidas en el corazón de la ciudad, la zona Centro, que era el punto de reunión de la ciudad y albergaba en sus calles a la mayoría de los habitantes de la ciudad. Durante esta época, se consolidó el sentido del cine como un espacio *de convivencia socialmente reconocido y aprobado por una clase media que va tomando el control efectivo de las ciudades fronterizas...* (Trujillo 1999: 22).

Las primeras salas cinematográficas de la ciudad fueron concebidas también como espacios culturales, debido a que los cines en Tijuana fueron también grandes salas de teatro. De igual forma, las salas cinematográficas fueron utilizadas como recintos donde se realizaron actividades de carácter político, como la lectura de informes presidenciales del gobierno municipal (Rivera, 2008).

Las publicaciones sobre la historia del cine en Tijuana coinciden en referirse al Teatro Zaragoza como la primera sala cinematográfica de la ciudad.<sup>18</sup> Se encontraba ubicado en la esquina de la calle Cuarta y Mutualismo, en la zona centro.

El Teatro Zaragoza inició como una pequeña sala de madera inaugurada en 1925 y formaba parte del Benemérito Centro Mutualista de Zaragoza. Los Mutualistas decidieron crearla con el fin de generar espacios de sana convivencia para las familias de Tijuana, así que desde su incorporación a la ciudad el cine fue concebido como parte del espacio público. El Teatro Zaragoza primeramente exhibía películas estadounidenses de cine mudo y con el paso del tiempo y el desarrollo de la industria filmica nacional, incorporó a su cartelera las primeras películas del cine mexicano. Su costo era accesible para todos los tijuanaenses (Rivera, 2004), sin embargo, la sala era muy pequeña y no podía satisfacer las demandas de su público en una sola exhibición, por lo cuál una misma película se presentaba varias veces al día, y aún así no todas las personas alcanzaban a verla.

---

<sup>18</sup> véase Trujillo (1999), Ramírez (2006) y Rivera (2008).

El éxito del Teatro Zaragoza puso de manifiesto el gusto por el cine del público de Tijuana al igual que la consolidación de éste como un espacio de encuentro de la sociedad tijuanaense. Así, el señor Daniel González decidió adentrarse en la industria cinematográfica y en 1929 inauguró el Teatro Concordia, localizado en la avenida “F” entre las calles Tercera y Cuarta, frente a uno de los más importantes puntos de reunión de los tijuanaenses, el parque Teniente Guerrero. El mismo señor González se encargó de ir traer las películas a los Estados Unidos para exhibirlas en Tijuana. Sin embargo, algunos problemas financieros del dueño, conjugados con la crisis económica que se vivía en los Estados Unidos y sus repercusiones en las ciudades fronterizas, lo llevaron primeramente a cerrar el cine en 1930, para después terminar traspasándolo al señor Alberto Méndez Bernal, quien en 1931 lo reabrió (Rivera, 2008). Seguimos viendo hasta esta época como la lejanía de la frontera con el centro del país hace que se recurra a los Estados Unidos en busca de filmes para proyectar y satisfacer a la audiencia tijuanaense.

José Gabriel Rivera (2004a), coordinador del Archivo Histórico de Tijuana, señala que fue en la sala del Teatro Concordia donde se exhibieron las primeras películas sonoras. A partir de entrevistas con personajes que pertenecen al archivo viviente de la ciudad, Rivera Delgado ha logrado rescatar datos sobre las películas exhibidas, dentro de las cuales destaca el estreno de *King Kong* como un suceso importante para los tijuanaenses que recuerdan el hecho con claridad y precisión. Desgraciadamente, el Teatro Concordia no pudo ser conservado como patrimonio tangible de la ciudad, ya que desapareció en 1938 en un incendio que los destruyó totalmente.

El Teatro Zaragoza y el Concordia, además de formar parte de los inicios del cine en la ciudad, son recordados por los habitantes de esa época, al señalar que *Las diversiones que tenían eran el cine Bujazán, el Maya dentro del Coliseo y el cine teatro Zaragoza, este último se llamó así porque en un inicio se le llamó a la ciudad Tijuana-Zaragoza* (Ayuntamiento Tijuana-Cecut, 1996: 121). De igual forma, Juan Bombardelli Bortolli, un italiano que llegó a la ciudad como parte de las facilidades que otorgó el gobierno mexicano durante los años veintes y treintas, describe:

El primer cine que hubo fue el de Zaragoza, luego nació el Concordia que se quemó, estaba frente al parque Teniente Guerrero, está una clínica ahorita, la pura esquina de la Tercera; después nacieron el cine Ideal, donde está el Bujazán, “el pulguero” que le decían, era un cine chico y así eran los cines que habían. En aquel entonces en la convivencia no había diferencias, mi señora y yo éramos los pobretones del rancho, convivíamos muy bien con todos. (Ibíd., 38)

Concordando con esta última acotación de Bombardelli, Iglesias (1990: 71) describe de igual forma al cine como *uno de los pocos espectáculos públicos que están al alcance de la gran mayoría de la población. El cine ha formado parte de la vida cultural de los fronterizos desde 1930*. El cine es recordado como accesible tanto en precio como en ubicación, así lo dice Mario Castellanos en sus primeras líneas sobre la memoria que tiene de Tijuana:

Antes Tijuana no tenía tanta población, había más seguridad y limpieza, recuerdo que si algún alumno se iba de pinta, el policía le informaba a su familia o a las autoridades de la escuela; esto se hacía porque todos nos conocíamos. En la ciudad había lugares de diversión al que todos podíamos tener acceso, había cines como el Edén que se ubicaba entre la 7 y 8 y la avenida Constitución a media cuadra donde estaba la comandancia; estaba el cine Concordia que costaba 10 centavos, el Zaragoza que era un poco más caro. (Ayuntamiento Tijuana-Cecut, 1996: 47)

Los testimonios anteriores permiten corroborar que el cine desde tempranas épocas, era un referente tanto espacial como de socialización en Tijuana; el espectáculo cinematográfico era accesible para los tijuanaenses, podía ser pensado como un espacio compartido por todos los habitantes de la ciudad, un punto de encuentro donde no existían muchas excepciones. Es durante esta época, específicamente en 1938, cuando aparece la primer película sonora producida en México con una trama sobre frontera, titulada *La china Hilaria* (Iglesias, 1990: 73-74). A partir de ese momento, tanto en la región como en el país y en Estados Unidos, el cine fronterizo irá ganando terreno y consolidándose como uno de los géneros con mayor fuerza en la cinematografía nacional, a pesar de presentar una imagen poco digna y estereotipada de la realidad fronteriza (Ibíd.).<sup>19</sup>

Hasta finales de la década de los años treinta, las salas de exhibición seguían siendo pequeñas. A partir de la desaparición del Teatro Concordia, el Centro Mutualista propuso la reconstrucción del Teatro Zaragoza y encargó dicha tarea al señor Bernardo González (Rivera, 2004b).

---

<sup>19</sup> Para un estudio detallado sobre el desarrollo del cine fronterizo véase *La visión de la frontera a través del cine mexicano* de Norma Iglesias (1985).

La remodelación del Teatro Zaragoza estuvo lista en 1945 y con ésta se dio inicio a una nueva etapa dentro el cine en Tijuana: llegaron a la ciudad los grandes recintos cinematográficos. Este hecho fue el detonador de la época de oro de la exhibición cinematográfica no sólo en Tijuana sino en el estado. Como recuerda José Gabriel Rivera sobre su inauguración:

El inmueble fue inaugurado en marzo de 1945. Una revista de entonces llamada El Cóndor, señaló en un anuncio publicitario que el Teatro Zaragoza era un orgullo de la ciudad de Tijuana y que sin duda, venía a llenar una necesidad de esparcimiento de la población tijuanaense, pues hay que mencionar por un lado que eran los años de oro del cine mexicano y por el otro, la ciudad ya estaba presentando ese crecimiento demográfico y urbano de la época. (Ibíd.)

El Teatro Zaragoza tenía una capacidad para 1800 personas, mientras que la capacidad del Gran Cinema, propiedad de Alberto Cuoto e inaugurado en 1941, era de 1300. Así, la década de los cuarentas brindó al cine sus mejores años. Como lo describe Gabriel Trujillo Muñoz, esta década vio y detonó la multiplicación de teatros y salas cinematográficas, gracias en gran parte al aumento poblacional interno, que se dio a partir de la Segunda Guerra Mundial y trajo a la zona una cantidad importante de marinos a la zona naval de San Diego, California mientras que la instauración del Programa Bracero en 1942 trasladó a la ciudad a una cantidad importante de connacionales junto con sus familias. En materia económica, las salas cinematográficas, construidas y decoradas al estilo *art decó*, reflejaban la bonanza comercial y agrícola que vivió el estado a partir de 1940 (Trujillo, 1999: 29).

Ir al cine, entonces, se consolidó en la forma de diversión por excelencia de la ciudad y en dicha práctica recreativa participaban todas las clases sociales. Cabe destacar que las películas no estaban dirigidas hacia un grupo específico de público, sino que podían ser vistas por los públicos de todas las edades (Trujillo, 1999: 24). Los domingos eran los días en que los tijuanaenses acudían al cine. Así lo cuenta Víctor Manuel Bastida Escandón, nacido en Tijuana en el año de 1931:

Me acuerdo cuando era niño, los domingos ir al cine era un evento social, nada más había el Gran Cinema de la calle Quinta y el cine Zaragoza; el cine Bujazán se inauguró el 7 de julio de 1951.

A los niños los mandaban a la primera función, es decir, a la matinée; en la tardecita iban los muchachos y muchachas y las parejitas, y la última función era para los matrimonios, señores y señoras. En Tijuana, los domingos ir al cine era una tradición social. En el cine Zaragoza pasaban películas mexicanas y en el Cinema pasaban películas americanas.” (Ayuntamiento Tijuana-Cecut 1996,29).

De igual forma lo recuerda René Andrade Peterson, nacido en Ensenada pero que por cuestiones laborales de su familia regresó a vivir a Tijuana en 1930:

Las diversiones de nosotros eran los domingos e ir a algunos cines. De los cines estaba el Zaragoza, el Cinema. En 1941 lo inauguraron, era cine novedoso con asientos acolchonados y se movían, con paredes a los lados que semejaban barrios con casitas y balcones y en el techo tenían estrellas. Estaba el cine Alameda, que era de Adolfo Castro, era español, estaba alfombrado. Estaba el cine Ideal; se estacionaban a lado del cine Bujazán con bancas de madera, más barato. En el mercado municipal había un cinito que se llamaba Cinelandia. Para 1950 cobraban barato, pasaban películas de caricaturas, del Gordo y el Flaco, después pasaron películas de largometraje, mexicanas y americanas.

En la avenida, donde se quemó el coliseo en 1951 a un lado del cine Maya, había una arena llamada “Costa Blanca” donde me acuerdo se presentó Pedro Infante.” (Ayuntamiento Tijuana-Cecut 1996, 22)

Marco Antonio Espinoza, en su reportaje “Domingos de matinée en Tijuana” publicado en el periódico *El Mexicano* en 1990 (citado en Trujillo, 1999), da una detallada descripción de lo que era un domingo de cine en Tijuana:

Nada parecía importar... eran los días de las *movies*, como solían llamarle los muchachos. Eran los domingos de matinée, domingos de cabellos mojados, de sonrisas de oreja a oreja y pantalones descosidos... Cuando éramos pequeños mi madre solía llevarnos al cine los fines de semana a mí y a mi hermano. Era la “matinée” en el Bujazán... También íbamos al Zaragoza, que era muy similar al primero, una especie de caja de zapatos alargadísima en donde proyectaban películas de Walt Disney o de “karatazos”... Mi madre nos compraba tortas de jamón con queso en el puestecito que todavía se encuentra frente al cine Zaragoza y acto seguido las escondía con gran agilidad en su “eficiente” bolso para ser introducidas de contrabando a la sala de cine en donde serían devoradas de inmediato por los hambrientos hermanitos.

A mí me gustaba observar la decoración que había en los cines, especialmente el Bujazán, en donde aparecía un diseño de ornamento tipo barroco a lo largo de sus paredes. Mientras los niños corrían de un lado al otro, yo, detenidamente, observaba aquel cielo altísimo y pesado que cubría al gigante teatro de la Avenida Constitución. (Espinoza, 1999)<sup>20</sup>

Cabe destacar que se sigue encontrando en los testimonios de los tijuanaenses esta oferta tanto de películas mexicanas como estadounidenses en las salas cinematográficas. De igual forma es posible observar en los testimonios presentados hasta ahora que empiezan a aparecer nombres de otros cines que fueron construidos durante las décadas de los cuarenta y cincuenta. En la avenida Constitución, entre las calles Quinta y Sexta se encontraba el Cine Ideal. En la calle Sexta se construyó el cine Reforma, y en la calle Segunda el Roble, mientras que el Variedades se encontraba ubicado en la calle séptima. Sin embargo, a la par

---

<sup>20</sup> El artículo se encuentra citado en el libro de Gabriel Trujillo Muñoz (1999).

del Zaragoza y del Concordia, existen tres cines más que permanecen en la memoria de los tijuanaenses: Cinelandia, Cine Maya y el Cine Bujazán.

Una de las estampas más características del cine en Tijuana, es Cinelandia, también conocido como “el Piojito”. Inaugurado en 1948, se encuentra ubicado al interior del mercado municipal Anahuac, conocido como “el Popo”, en el centro de la ciudad. Tiene capacidad para 450 personas. Las primeras exhibiciones fueron dibujos animados. Manuel Valenzuela lo describe como *un espacio que remite a tiempos idos, con su marquesina y sus carteles viejos enmarcados por el bullicio del mercado que evoca las diversas funciones sociales del cine.* (1994:308).

Otro cine importante en la memoria colectiva de la ciudad es el cine Maya, también conocido como el Coliseo. Sin embargo, este recuerdo nos remite a un trágico acontecimiento de la ciudad, como lo describe Humberto Verdugo Moreno:

Ganaba mucho dinero pero no me divertía, la única diversión eran los cines, en aquella época había un cinito muy viejo allá por los años cuarenta, el Cinelandia, en ese cinito trabajaban mis hermanos llevando películas, porque había otro cine en la calle Segunda, ahí en el mercado, su dueño era el de Cinelandia y todavía existe. Las funciones se terminaban hasta las 10 de la noche. Existía un cine grande que se llamaba Ideal, estaba en la avenida Constitución y B; el otro cine estaba por el Mutualismo, se llamaba <<el Maya>>, estaba abajo del edificio Studebaker de los señores Fernández; era mejor conocido como el Coliseo. Éste se incendió y es uno de los recuerdos más desagradables que ha tenido Tijuana; esto pasó el 21 de diciembre de 1951, había una posada para los niños pobres y se incendió, nunca supieron como ocurrió, fue algo muy espantoso porque Tijuana era muy chica. El Coliseo era para la gente pobre. Mucha gente ayudó a sacar personas, incluso hasta soldados americanos y particulares. (Ayuntamiento Tijuana-Cecut 1996: 192)

Durante las décadas de los años cuarenta y principios de los cincuenta, el cine tenía el reconocimiento de la sociedad tijuanaense tanto como un lugar de entretenimiento familiar a la vez que un espacio social de encuentro. Esto tuvo como consecuencia que ir al cine se volviera una práctica significativa para los habitantes de Tijuana. Justo con el auge de la exhibición cinematográfica que tenía lugar en la ciudad, la industria cinematográfica nacional se consolidaba y empezaba a vivir su época de oro. Ahora hacía esfuerzos por llegar hasta los lugares más lejanos del país, como la frontera norte. Una de las grandes salas de la ciudad, el cine Bujazán, abrió sus puertas para recibir a la estrellas de la cinematografía nacional, y así reforzar la tradición del cine en Tijuana.

### 2.3 El Cine Bujazán

Si existe un cine emblemático en la ciudad de Tijuana, ese es el cine Bujazán. Su construcción inició en 1949 y fue inaugurado el 7 de julio de 1951 en la avenida B, hoy Constitución. Tenía una capacidad para 2388 personas. Se exhibió la película *Deseada*, protagonizada por Dolores del Río y Jorge Mistral. Al evento asistieron grandes personalidades del cine nacional como Pedro Infante, Miroslava y Cantinflas. La industria del cine de oro mexicano llegaba a la frontera. El renombre de los actores asistentes puede dar una idea de la elegancia y el lujo del cine Bujazán. El inmueble fue catalogado como *faustoso, soberbio y moderno* (Rivera, 2002).

El cine Bujazán fue considerado como la sala cinematográfica más grande y elegante de su época no sólo en el estado, sino del norte del país (Rivera, 2008). Leonardo Ortiz Villacorta describe las circunstancias en las que apareció el cine Bujazán y describe brevemente el inmueble:

La creación del cine Bujazán se dio, ya en los años cuarenta, como producto de dos circunstancias específicas: dos incendios. El primer imponderable acribilló al cine Concordia y a raíz de ello la sociedad se desintegró, quedando el señor Bujazán sólo en el negocio de la magia de la pantalla gigante. El segundo incidente se presentó en una gran maderería de su propiedad, en la avenida Constitución. Los escombros de lo que fuera la maderería dieron paso a una imponente construcción dirigida por el arquitecto José Alonso Estrada. Mientras tanto, a la vuelta de la esquina, se edificaba otra gran sala con el nombre de cine Roble...

La arquitectura del Bujazán tiene una majestuosidad como ningún otro cine en esta ciudad y, en sus buenos años, elegantes alfombras daban paso a la oscuridad donde el mundo imaginario comienza al compás del crunch, crunch de las palomitas. En la entrada junto a una de las dos taquillas (una no era suficiente para atender a los cinco o seis mil espectadores que llegaban cada domingo) había una fuente de sodas al estilo gringo atendida personalmente por la señora de Bujazán (Trujillo, 1999: 27-28).<sup>21</sup>

Miguel Bujazán Prieto es considerado el hombre pionero del cine en Tijuana. Su relación con las salas cinematográficas no se da únicamente con este importante cine. El señor Bujazán era miembro del Centro Mutualista, y cuando se inauguró el Teatro Zaragoza, se le encargó el manejo de este recinto. Sin experiencia alguna, logró realizar con éxito el manejo de la sala y aprendió lo necesario para entrar de lleno en la industria cinematográfica. Ante el éxito con el Zaragoza, a Bujazán también le fue encomendado el cine Concordia. Después de esa incursión en el negocio del cine, empezó a comprar teatros e inmuebles con el fin de

---

<sup>21</sup> Citado en Trujillo (1993)

acondicionalos y poder usarlos para la exhibición de películas. Poco a poco formó la compañía Cines Bujazán S. A., la cual contaba con cines y teatros en todo el estado, como el teatro Zaragoza, el cine Bujazán y el cine teatro Cuauhtémoc en Tijuana; en Mexicali contaba con las salas Lux, Iris y Rex, mientras que en Ensenada tenía el cine Ensenada y el cine México (Rivera, 2006). La consolidación de sus empresas se dio al crear la sociedad llamada Impulsora de Cines Independientes, que llegó a manejar 76 salas en la República Mexicana. Sin embargo, a finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta, traspasó su negocio a la Compañía Operadora de Teatros, empresa paraestatal del gobierno mexicano.

## **2.4 El ocaso cinematográfico**

El cine Bujazán fue vendido en 1958. A la par del desarrollo del cine en el estado, en el interior del país se habían consolidado a mitades de los años cincuenta tres grandes compañías cinematográficas: Compañía Operadora de Teatros, S. A. (COTSA), operada por el Estado, la Cadena de Oro y la Impulsora de Cines Independientes, S. A. En el caso de Tijuana, el cine Bujazán tenía el mayor número de asistentes a su sala, razón por la cual los diferentes complejos cinematográficos de la ciudad empezaron a caer en crisis. Fue entonces que COTSA compró todos los cines que ya podían sostenerse, y con el apoyo financiero del Estado, logró sacar de la competencia al cine Bujazán. Empezaba entonces una reestructuración en las empresas cinematográficas lo cual afectaría también al público ya que al mismo tiempo de dichos cambios, dio inició en la década de los años sesenta un importante declive en la asistencia al cine, después de haber tenido de varias décadas de auge (Rosas, 2006: 320)

El cine Bujazán no podía competir contra COTSA, que crecía a pasos agigantados. Así, con la venta de este inmueble a la compañía nacional, terminaba la época en que los cines de la ciudad eran operados por ciudadanos de la misma, para pasar a ser parte de un consorcio nacional. Si bien los edificios siempre pertenecieron a la familia Bujazán, la exhibición de salas estuvo a cargo de COTSA. Este fue el primer paso de un declive en la calidad del espectáculo cinematográfico en la región.

Al integrarse a una cadena nacional de cines, se empezaron a notar los primeros cambios en los inmuebles. Se contrató nuevo personal, y el cine se convirtió en un proceso burocrático. Para solicitar material de aseo, se necesitaba hacer llamadas a las oficinas en México y eso salía más caro que el material mismo, *la burocratización e ineficiencia de la actividad, el deforme y en no pocas ocasiones corrupto sindicalismo y las dificultades económicas que fueron acumulando diferentes ramos, llevaron a una severa crisis al sector cinematográfico en su conjunto.* (Ibíd., 319). En el caso específico de Tijuana, la lejanía con las oficinas administrativas que se encontraban en el centro del país provocó que los nuevos dueños nunca se interesaran por las instalaciones, las cuales dejaron de ser lujosos edificios poco a poco.

El Estado Mexicano compró a la COTSA con el objetivo de regular la exhibición cinematográfica. Con la burocratización del cine, se terminó la competencia y se unificó la oferta (Trujillo, 1999: 38-39), llegó también el auge del cine fronterizo, el cuál nunca ha sido hecho ni en la frontera ni por los fronterizos (Iglesias, 1985: 9). Ante esta oferta, el público de cine mexicano se vio restringido a los fronterizos e hispanohablantes en Estados Unidos, lo cuál representaba para el cine en el año de 1981 el 75 por ciento del ingreso del cine nacional (Rosas, 2006: 326).

La calidad del servicio paso del lujo a lo decadente, como bien puntualiza Marcos Ramírez:

Era típico escuchar entre broma y realidad, que al pagar tu boleto te darían un tabique y un palo, el primero para sentarte y el segundo para espantar a las ratas que se paseaban cómodamente por los pies de los espectadores. Los cines pasaron de ser grandes teatros decorados, limpios y con buen servicio, a bodegones sucios, mal olientes y, en muchos casos, hasta escondites perfectos para realizar prácticas socialmente reprobadas y poco salubres (Ramírez, 2006: 205)

Así quedaron destruidas las grandes salas cinematográficas de los años cincuenta y el cine en Tijuana entró en una etapa de reestructuración. Las compañías locales y regionales se fueron para dar paso a las pocas compañías nacionales que sobrevivieron a la nacionalización de los recintos cinematográficos. Entre ellas, destaca la Organización Ramírez, que surgió a partir de la compra de la Cinematográfica Cadena de Oro (Ibíd., 206). A mediados de los años sesenta y principios de los setenta, COTSA intenta reposicionarse en la ciudad con los cines como Cinema Tijuana 70, Reforma, Variedades, Bujazán, Roble, Gran Cinema y Zaragoza; sin embargo, sólo logran subsistir hasta la década de los noventa, momento en que finalmente

cerraron sus puertas las grandes y lujosas salas cinematográfica. El desplazamiento urbano y los nuevos espacios en Tijuana provocados por la llegada de connacionales a la ciudad condenó a los cines ubicados en la Zona Centro a un declive que duró más de lo pronosticado.

Historia contraria es la de Organización Ramírez, que si bien resintió las diferentes crisis económicas que aquejaron al país, logró dar cuenta de las nuevas demandas del público y así quedarse en el mercado hasta nuestros días. Atrás quedaron las grandes salas de dos mil personas, para ser espacios un poco más reducidos, pero con diferentes salas de exhibición en un mismo complejo. Así, mientras COTSA no puede sostener sus grandes salas, todas ubicadas en la zona centro de la ciudad, la Organización Ramírez pone en funcionamiento en 1975 salas tipo dúplex en todo el estado. La sociedad bajacaliforniana las bautizó como “cinema gemelos” y regresó al cine ya que estas salas ofrecían lo que los antiguos cines dejaron de ofertar: comodidad, limpieza y un ambiente familiar.

Los cinemas gemelos se instauraron en Tijuana ya no como edificios aislados, sino que se ubicaron en centros comerciales y en lugares fuera de la zona centro, lo cuál aseguró su continuidad. Durante la década de los ochentas, aparecieron los Cinema Gemelos Hipódromo con capacidad para 770 personas cada uno; Multicinemas en Plaza Río Tijuana que contaban con tres salas, una con capacidad para 700 personas y las otras dos para 400; y por último los Cinemas Gemelos del Centro Comercial Otay igualmente con tres salas de exhibición, una con capacidad de 770 personas, y las otras dos con 425 localidades (Trujillo, 1999: 303).

Ante la decadencia en el servicio de los cines, la práctica de ir al cine en Tijuana recurrió a la vieja estrategia con la que había llegado a la ciudad, regresó a ser una práctica transfronteriza, como Valenzuela señala *en la frontera, un sector de la población principalmente de ingresos medios y altos, satisface sus necesidades cinematográficas en las ciudades estadounidenses*. (1994: 300).

La industria filmica nacional afrontaría otra baja en sus ventas de taquilla a partir de 1990. Aunado a esto, en 1992 quiebra y desaparece la distribuidora estatal Películas Nacionales, que fungía como la principal distribuidora de cine nacional. Al quedarse sin películas para exhibir, la Compañía Operadora de Teatros, S.A., deja de ser una industria paraestatal y es vendida a la industria privada (Sánchez Ruiz, 1998; Martínez y Lozano, 2005). Las salas restantes se

redujeron aún más en parte debido a la gran oferta cinematográfica que se multiplicaba con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio y por otra parte por la incorporación de nuevas tecnologías para ver películas, como la televisión por cable y el video, las cuales también se presentaban como opciones de entretenimiento más económicas que el cine.

## 2.5 El resurgimiento del cine en Tijuana

Cuando el mundo coincidía en que la crisis final del cine estaba por llegar (Canclini, 1994), los circuitos de exhibición nacionales entendieron el problema que enfrentaban y tomaron una estratégica decisión: mejorar la calidad del servicio e incorporarse a los centros comerciales. Esta estrategia no era nueva ni exclusiva del país o la región. En Estados Unidos apareció en 1963 la primera multisala del mundo de la cadena AMC, fundada por Stan Durwood; mientras que en Francia durante los años setenta ya era común que las salas cinematográficas estuvieran ubicadas al interior de los centros comerciales y que al igual que las empresas estadounidenses, pusieran especial atención en la mejora de la calidad del espectáculo cinematográfico (Hubbard, 2010). La incorporación de las salas cinematográficas a los centros comerciales de la ciudad respondió primordialmente a que éstos se convirtieron en los nuevos centros urbanos (Augros, 2000).<sup>22</sup>

Así, en 1994 se inaugura en Tijuana el primer complejo con diez salas de exhibición en el país, Cinépolis Carrusel. Propiedad de la reestructurada Organización Ramírez, la aparición de Cinépolis en el país marcó una nueva etapa en la proyección de películas la cual sigue vigente hasta la fecha. Para 1997, se inauguraba el primer cine de capital extranjero no sólo en la ciudad, sino también en el estado, CinemaStar. Para finales de la década de los años

---

<sup>22</sup> La incorporación de los cines a los centros comerciales es bien detallada por Augros: “A partir de los años setenta, hubo en los Estados Unidos un desarrollo de los centros comerciales (*malls*), que se han convertido en nuevos centros urbanos. Algunas cadenas de salas emergieron entonces porque supieron acompañar esta evolución. [...] Las modificaciones del modo de vida de los consumidores en los Estados Unidos condujeron a estas empresas a implantarse en los centros comerciales convertidos en el nuevo lugar de vida del norteamericano medio. Fueron atraídas ahí por medio de diferentes incentivos fiscales. Los promotores inmobiliarios incluían en la oferta de servicios que intentaban ofrecer a los consumidores las salas de cine, al igual que las sucursales de las cadenas de almacenes, restaurantes, pizzerías y servicios varios. Los circuitos encontraron ahí otras ventajas. Muy a menudo, las salas que gestionan no les pertenecen, las paredes siguen siendo propiedad del promotor inmobiliario. Su alquiler es por un importe bajo y los exhibidores sólo tienen que asegurar los gastos de equipamiento. Los centros comerciales cuentan con inmensos aparcamientos gratuitos y están bien situados en los nudos de comunicaciones.” (Augros. 2000: 194- 195)

noventa, llegaba una segunda compañía de capital extranjero, Cinemark. A partir de 1999, Cinépolis, CinemaStar y Cinemark dominan el campo de la exhibición de películas tanto en Tijuana como en Baja California.

La proliferación de centros comerciales en la ciudad se dio a partir de los años noventa, cuando el crecimiento y expansión de la ciudad rebasó a los espacios comerciales existentes en la ciudad, los cuales se encontraban mayoritariamente en el centro de la ciudad. Si bien es posible señalar el carácter mercantil de un centro comercial, éste no puede ser reducido a dicha característica, sino que por el contrario, como cualquier producto que forma parte de la cultura de masas, tiene también un aspecto cultural simbólico (Urteaga y Cornejo, 1995).

Los centros comerciales en la actualidad, forman parte del espacio público de una ciudad. No son exclusivamente lugares de consumo, sino que como señalan Sagástegui y Roditi (2008: 48) *En el contexto de las grandes urbes, los centros comerciales conjugan muy bien la libertad y sociabilidad del espacio público con la comodidad del anonimato y la seguridad del espacio privado; y al revés, representan también la posibilidad de establecer interacción social en la que nadie resulta excluido.*

Como se puede leer a lo largo de la historia del cine en Tijuana, el cine es considerado por sus habitantes como un importante referente espacial y un punto de encuentro para los habitantes de la ciudad, sin embargo, al parecer de algunos investigadores la incorporación de los cines a los centros comerciales les ha quitado ese sentido de punto de encuentro y les otorga una significación que se relaciona más con su dimensión comercial, es decir, funcionan únicamente como centros de entretenimiento para algunos cuantos (Wortman, 2006). Si bien esta hipótesis es válida, en esta investigación se busca conocer si los jóvenes asistentes al cine le otorgan esa y/u otra significación.

Actualmente en Tijuana, los complejos de la Organización Ramírez son lo que tienen mayor presencia en la región. La única competencia que enfrentan es Cinemark y MMCinemas, con dos complejos cinematográficos en la ciudad cada cadena. La característica que los distingue sin importar de que empresa sean es que se encuentran insertos en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

## 2.6 Situación actual del cine

Para poder comprender cabalmente la situación actual del cine en Tijuana, es necesario conocer el contexto actual de la industria cinematográfica nacional con la que se articula.<sup>23</sup>

Entre 1939 y 1992, la industria cinematográfica de México se caracterizó principalmente por la participación clara y directa del Estado. La producción, distribución y exhibición de películas en el país tenía un importante apoyo del gobierno, lo cual le permitió convertirse en una industria pujante y exitosa. Prueba de esto es que a finales de los años cuarenta, durante la década de oro del cine mexicano, el cine representó la cuarta industria con mayor aportación al producto interno bruto del país (García Riera citado en Gómez, 2005: 254). Otro ejemplo es que durante 1950, se llegó a producir en México un promedio de 122 películas al año (Casas, 2006: 219).

Sin embargo, el continuo apoyo por parte del estado al cine fue producto más de situaciones coyunturales que a una estrategia de estado pensada a largo plazo. A pesar del apoyo gubernamental existente, había una falta de continuidad y renovación de las políticas cinematográficas que, aunado a las crisis económicas de la década de los ochenta, llevaron a la industria cinematográfica a un importante declive a partir de la década de los noventa (Gómez, 2005). Cabe acotar que si bien durante los sexenios de Luis Echeverría y José López Portillo el cine recibió un importante impulso a partir de financiamientos gubernamentales, el cine que se producía no era de buena calidad, es decir, *La consigna era producir cine, y no necesariamente buen cine.* (Casas, 2006: 222).

El escenario era propicio para llevar a la industria cinematográfica nacional a una aguda crisis en todos sus sectores. Aunadas a la mala calidad de las películas, la falta de iniciativas que fueran a tono con las transformaciones que vivía el cine y el impulso de políticas de corte privatizador por parte del Estado mexicano durante los años ochenta; aparecen el inicio de las negociaciones del país con Estados Unidos y Canadá para firmar el Tratado de Libre Comercio, con el cual, México dejaba de lado las políticas proteccionistas para incorporarse a las lógicas del mercado global que empezaba a gestarse.

---

<sup>23</sup> Se presenta de manera sintética la situación actual de la industria cinematográfica en México, ya que no es el objetivo de esta tesis hacer un análisis de ésta, pero para ver detalladamente su situación puede verse los textos de Sánchez Ruiz y Rosas Mantecón, García Canclini.

Los años noventa fueron testigos del paso de una industria cinematográfica protegida por el Estado a su liberalización a las lógicas mercantiles del mercado mundial. En las negociaciones para la firma del Tratado de Libre Comercio, a México se le recomendó hacer cambios sustanciales a la Ley de la industria cinematográfica, esto con el fine de que estuviera en sincronía con las políticas de libre circulación de productos y el libre flujo de inversiones en los países. Ante dichas recomendaciones, la nueva Ley Federal de Cinematografía fue remitida a la Cámara de Senadores y Diputados por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de 1992 y fue aprobada sin la mínima discusión en diciembre del mismo año (Sánchez Ruiz, 1998). Esta nueva ley favoreció de manera importante tanto a los exhibidores como a los distribuidores, ya que entre sus principales reformas se encontraba el cambio en la cuota de pantalla para el cine nacional que pasaba de un 50 por ciento a una reducción gradual que culminaba con un diez por ciento del tiempo total de exhibición en 1997; y la liberación de los precios en taquilla, que desde 1970 era controlado por el Estado Mexicano (Gómez, 2005; Sánchez Ruiz, 1998; Torres, 2004).

Como se mencionó en el apartado anterior, en 1992 la Compañía Operadora de Teatros, uno de los principales circuitos de exhibición del país que pertenecía al Estado, se declara en bancarrota, y un años después, es ofrecida en un paquete de medios que el gobierno mexicano puso a la venta como parte de sus políticas. Igualmente desaparece la distribuidora estatal Películas Nacionales, que era la principal compañía distribuidora del cine mexicano (Martínez y Lozano, 2005; Sánchez, 1998). Esto fue aprovechado por inversionistas tanto mexicanos como extranjeros, que invirtieron su capital en salas cinematográficas bien ubicadas y en el sector de la distribución de películas (Casas, 2006).

Como es posible observar, en Tratado de Libre Comercio sólo aceleró la crisis de la industria cinematográfica mexicana, la cual fue provocada en gran parte por las políticas privatizadoras del Estado en los años ochenta e inicios de los noventa, que la desprotegió totalmente. La producción cinematográfica mexicana alcanzó mínimos históricos en 1995 y los años siguientes, razón por la cual se reformó en 1998. Si bien dicha reforma tuvo cambios sustanciales en el ámbito de la producción, como la creación del Fondo de Inversión y Estímulo al Cine y el Fondo para la Producción Cinematográfica; y en lo concerniente a los cambios tecnológicos que afectan a la industria cinematográfica, la cuota de pantalla del cine

nacional no sufrió modificación alguna, y quedó en el 10 por ciento del tiempo total de exhibición.

En síntesis, se puede afirmar que desde los años noventa a nuestros días la industria cinematográfica ha sufrido cambios sustanciales, los cuales se relacionan con cinco causas más importantes: el impulso del Estado a las políticas de privatización y apertura hacia los capitales extranjeros, las innovaciones tecnológicas que favorecen tanto la convergencia como la digitalización de los medios de comunicación, el proceso de transición democrática del país, la regionalización de bloque económicos en el panorama mundial, como lo es el Tratado de Libre Comercio en México y finalmente la inestabilidad de la economía mexicana agudizada por las crisis de 1994 y 1988 (Gómez, 2005: 250). A partir de estos factores, el cine en México pasó de ser una pujante industria a un mercado de consumos de producciones importadas (Sánchez Ruiz, 1998).

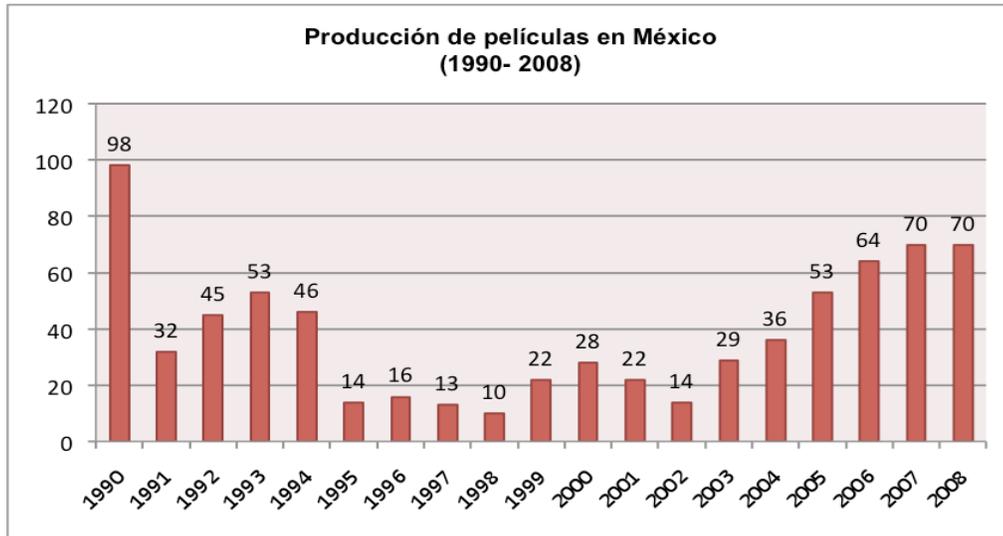
### **2.6.1 Producción cinematográfica en México**

México se caracterizó por muchos años, en el campo de las industrias culturales, por el importante número de películas que producía. De 1926 a 1989, 4,069 films fueron producidos por la industria cinematográfica mexicana, lo que la convirtió en la más prolífica de Iberoamérica (Gómez, 2005). Sin embargo, poco queda de esas épocas actualmente.

Los cambios en la legislación cinematográfica además de favorecer a los exhibidores y distribuidores, no protegió a las compañías productoras. Anexado a este desamparo legal, el gobierno mexicano le retiró el apoyo económico con el que contó durante sexenios anteriores, dando así el tiro de gracia a este sector. En los primeros años de la década de los noventa, todavía se promediaba una producción de 44 películas anuales. Sin embargo, a partir de 1995 empiezan a registrarse mínimos históricos. De 46 películas producidas en 1994, en el siguiente año sólo se producen 14. El mínimo histórico llegó en 1998, donde sólo se produjeron en México diez películas. Este declive fue propiciado en gran parte por la crisis económica que aquejaba al país e igualmente era producto directo de las reformas hechas a la Ley Federal de Cinematografía en 1992 (Ibíd.). Ante ese desolador panorama, los cambios hechos a la ley en 1998 que contemplaron la creación tanto del Fondo de Inversión y

Estímulo al Cine como del Fondo para la Producción Cinematográfica, dieron el aliento suficiente, aunque no el necesario, para que la producción cinematográfica siguiera con vida y mostrara un ligero repunte.

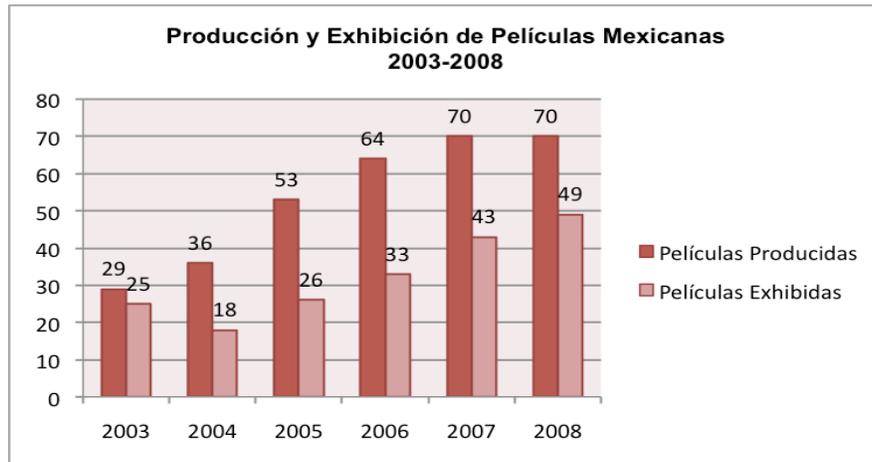
**Gráfica 2.1 Películas producidas en México desde 1990 a 2008**



(Fuente: Elaboración propia con datos de Gómez, 2005 e IMCINE, 2009)

Si bien es posible observar en la gráfica que durante 2005 y 2008 se registra un incremento significativo en la producción, es necesario acotar que existe una articulación desigual entre la producción y la distribución de filmes mexicanos en los circuitos de exhibición. Es decir, la mayor producción de filmes en nuestro país no necesariamente implica que éstos lleguen a las salas cinematográficas y por consecuencia, a los sujetos audiencia. La siguiente gráfica permite identificar la disparidad entre la producción y exhibición de películas mexicanas.

**Gráfica 2.2 Diferencias entre producción y exhibición de películas mexicanas (2003-2008)**



(Fuente: Elaboración propia con datos de IMCINE, 2009)

Esta diferencia entre producción y exhibición tiene su origen en que a partir de la entrada en vigor en 1994 del Tratado de Libre Comercio en México, las películas mexicanas ahora tienen que competir tanto en la distribución como en la exhibición con las producciones del mercado estadounidense, que actualmente son consideradas como la principal influencia en la industria cinematográfica mundial (Giddens, 2007). Dicha competencia desigual, ha generado que el sector de la producción sea el más afectado de la industria cinematográfica desde la incorporación de ésta al mercado global, e igualmente que los repuntes que presenta en el número de producciones sea insuficiente para posicionarse con solidez y continuidad en los circuitos de exhibición nacionales.

### **2.6.2 Distribución de películas en México**

Las empresas distribuidoras son las responsables de posicionar a las películas en los diferentes circuitos de exhibición existentes y de determinar porcentaje de remuneraciones que se repartirá entre éstas y las compañías exhibidoras. Igualmente, negocian el número de copias a vender en determinada región y el reparto por salas (Augros, 2000). Su rol en la industria cinematográfica es de suma importancia para que una película pueda llegar al público.

En el caso de la industria nacional desde la quiebra de la distribuidora Películas Nacionales, la última gran distribuidora de cine nacional en México, este sector quedó en manos mayoritariamente de empresas transnacionales que lograron posicionarse en el mercado mexicano gracias a la apertura de éste desde la firma del Tratado de Libre Comercio. En 1995, tres empresas distribuidoras manejaban más del 50 por ciento de los estrenos en México: Videocine, Columbia y United International Pictures. El resto de las películas eran distribuidas por otras 18 compañías restantes, la mayoría de ellas mexicanas (Sánchez Ruiz, 1998: 62). Si bien ya es posible observar una concentración en las compañías distribuidoras, ésta se agudiza al comparar sus ganancias.

**Tabla 2.1 Ingresos y número de películas distribuidas en 1995**

Distribuidoras	Ingresos (millones de pesos)	Porcentaje	Películas distribuidas	Porcentaje
United International Pictures	76 278 378	38.72%	31	14.03%
Columbia	56 273 872	28.56%	42	19.00%
Videocine	48 168 322	24.45%	45	20.36%
FOX	10 786 198	5.47 %	13	5.88%

(Fuente: Elaboración propia en base a información de Sánchez Ruiz, 1998)

Es posible observar que el número de películas distribuidas no mantuvo una relación directa con los ingresos obtenidos. Mientras que Videocine, distribuidora nacional, tuvo el mayor número de películas distribuidas en ese año, su ingreso es menor al de las compañías estadounidenses United International Pictures y Columbia, las cuales percibieron el 67.28 por ciento de los ingresos totales de taquilla. Este porcentaje de ganancia, les permitió a las distribuidoras transnacionales irse consolidando dentro de la industria cinematográfica como las más rentables, lo que dio pie a una fuerte debilitación de las compañías distribuidoras nacionales y finalmente, a que las películas estadounidenses no encontraran obstáculo alguno para posicionarse en las carteleras de los principales circuitos de exhibición.

Las compañías distribuidoras extranjeras aprovecharon la poca producción mexicana de películas y la falta de compañías distribuidoras que pudieran colocarlas en las salas cinematográficas para ubicarse como las empresas líderes en la industria cinematográfica

mexicana. Además, las distribuidoras extranjeras que operan en México son principalmente estadounidenses y forman parte de las *majors* más importantes en la industria cinematográfica mundial, esto significa que las distribuidoras forman parte de conglomerados multimedia que tienen actividad en todos los campos de la industria del cine, es decir, están relacionadas con la producción, exhibición e industrias técnicas que participan en la creación de películas, por lo tanto tienen ya una cuota constante de distribución de películas, lo que les permite asegurar su continuidad en el mercado (Augros, 2000).

Desde 1994 hasta 2003, cuatro empresas controlaron cerca del 70 por ciento de los estrenos, que en su mayoría fueron producciones estadounidenses: United International Pictures, Columbia, Videocine y Fox. Sin embargo, con la incorporación de las compañías extranjeras al país, Videocine dejó de ser importante en el ramo de la distribución, ya que pasó de ser la distribuidora líder en 1995, a participar únicamente con el 7.7 por ciento en 2008 (Canacine, 2009).

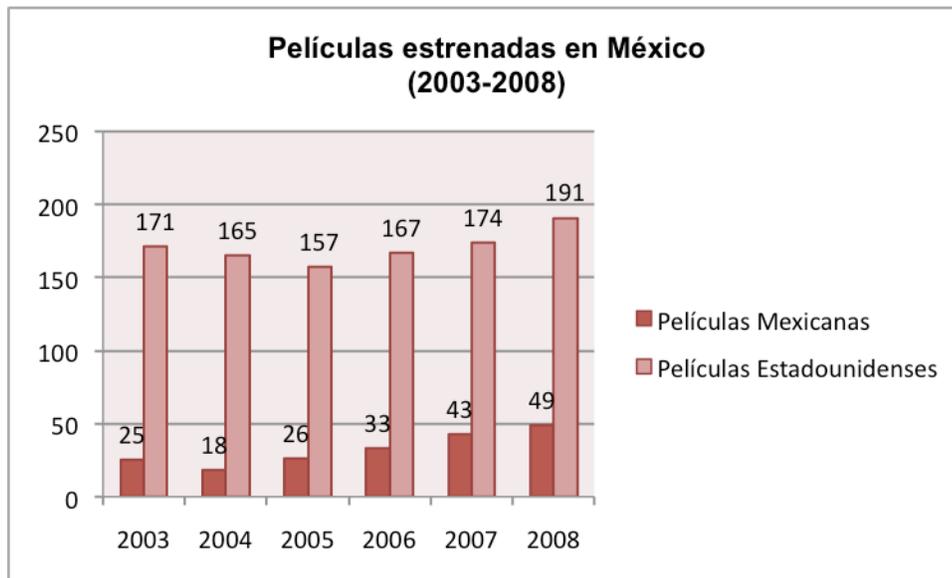
**Tabla 2.2 Porcentaje de ingresos de taquilla por distribuidora 2008**

Distribuidora	Porcentaje de Participación
20th Century Fox	16.8%
Warner Bros	15.2%
Paramount	15.0%
Disney	11.5%
Universal	11.1%
Otras distribuidoras	7.7%
Videocine	7.7%
Gussi	7.5%
Sony	7.4%

(Fuente: Canacine, 2009)

El dominio de las empresas estadounidenses en la distribución trae consigo también un dominio en el estreno mayoritario de películas producidas y coproducidas por Estados Unidos de América, como consecuencia en México 9 de cada 10 películas que se exhiben, se relacionan de una u otra forma con la industria cinematográfica norteamericana (Casas, 2006: 231).

**Gráfica 2.3 Películas estrenadas originarias de México y Estados Unidos 2003-2008**



(Fuente: Imcine, 2009)

La disparidad no sólo se da en el número de películas exhibidas, sino también en la cantidad de tiempo que éstas duran en cartelera. Mientras que la exhibición de películas mexicanas es sumamente reducida, una sola película estadounidense llega a exhibirse hasta 600 ocasiones en un solo día en la Ciudad de México (Martínez y Lozano, 2005). El principal producto cinematográfica que circula en las salas del país es el cine estadounidense, razón por la cual la dieta cinematográfica de los mexicanos se determinada por el contenido que la industria estadounidense impone (Gómez, 2005; Martínez y Lozano, 2005).

### **2.6.3 Exhibición de películas en México**

A lo largo de la historia del cine, han existido varios periodos de crisis, los cuales ponían en tela de juicio la continuidad de la industria cinematográfica y su papel en la sociedad. La mayoría de estos periodos se encontraban relacionados más con los avances tecnológicos que fueron modificando al cine de manera vertiginosa que con una verdadera crisis. Sin embargo, la década de los años ochenta y principios de los años noventa presentaron al cine mexicano un escenario nada favorable para garantizar su continuidad. Diferentes investigadores señalaban una crisis sin precedentes (García Canclini, 1994), a casi cine años de su aparición, empezaba en México un cierre masivo de grandes salas cinematográficas producto de *la*

*huida del público* (García Canclini, 1995: 131) que ante las crisis económicas que afrontaba y el decante servicio de los circuitos de exhibición, convirtió al cine en uno de los géneros televisivos favoritos de los mexicanos (Sánchez Ruiz, 1998). Igualmente, la llegada del video a los hogares provocó que la sala favorita para ver cine se ubicara al interior del hogar.

Quince años más tarde, se puede observar que el cine no sólo no desapareció, sino que se reestructuró de tal forma que ha empezado a recuperar al público que lo había ya abandonado. Si bien no se han alcanzado las cifras de antaño que calculaban entre 1984 y 1993 los 275 millones de espectadores como promedio de asistencia anual (Ugalde en Rosas, 2006: 331), al cierre del año 2008 México ocupaba el quinto lugar a nivel mundial en asistencia al cine con 182 millones de boletos vendidos, sólo superado por India, Estados Unidos, China y Francia.

Este número de boletos vendidos en el país, representa el más alto desde 1995, año en que acudieron 62 millones de espectadores cinematográficos a las salas mexicanas. Del 2004 al 2008, ha existido un importante aumento en la asistencia al cine en nuestro país, se pasó de los 165.7 millones de boletos vendidos a 182.4 millones (CANACINE, 2009). No obstante, cuando se compara el crecimiento de los espectadores con el poblacional, es posible percatarse que el regreso del público al cine no ocurre con la mayoría de la población (Rosas, 2006), sino que la aparición de salas tipo múltiplex y la diversificación de la oferta, según otras investigaciones, no están aumentando la cantidad de personas que acude al cine sino que ha aumentado la frecuencia de asistencia de ciertos grupos, los cuales tienden a ser cada vez más jóvenes (Hubbard, 2010).

A pesar de ello, el ramo de la exhibición de películas es el único de la industria cinematográfica nacional con un crecimiento mayor y constante desde 1995. De 1,495 pantallas en el país, al año 2002 ya existían 2,900 además de 30 cadenas de cines en México. Aún así, también en este sector existe una importante concentración, ya que sólo 4 empresas controlaban en 85 por ciento del mercado y el 87 por ciento de las pantallas existentes: Organización Ramírez, Multimedios Cines Cadena de Oro, Cinemex y Cinemark. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE, 2009), los números de salas por circuito en 2008 eran los siguientes:

**Tabla 2.3 Número de salas por circuito de exhibición 2008**

Circuito de exhibición	Salas en operación
Cinépolis	2041
MMCinemas	969
Cinemex	504
Cinemark	304
Lumiere	120
Otros	693

(Fuente: Canacine, 2009)

Cinépolis, marca principal de Organización Ramírez que es la empresa líder en el sector de la exhibición cinematográfica, es el complejo cinematográfico con mayor presencia en el país. Hasta enero del presente año, contaba con 224 complejos cinematográficos distribuidos en 67 ciudades de México, equivalentes a 2,124 salas de exhibición. Durante el año 2009 asistieron a sus instalaciones 100.5 millones de personas y obtuvo una participación en el mercado nacional del 59.42 por ciento en ingresos de exhibición (Cinépolis, 2009). La empresa es financiada por capital nacional.

Su participación dentro de la industria cinematográfica mexicana empieza en 1971. Fueron los primeros en lanzar las salas tipo *duplex*, mejor conocidas entre los asistentes como Cinemas Gemelos. A finales de esa misma década introdujeron al mercados los Multicinemas, también los primeros complejos *miniplex* del país que constaban de tres salas en un mismo edificio. Finalmente, en 1994 abrieron el primer complejo cinematográfico *multiplex* con diez salas, Cinépolis.<sup>24</sup> Fue inaugurado en Baja California y continuó su instalación en Monterrey. Con Cinépolis llegaron también innovaciones al interior de las salas. En 1997 cambiaron los tradicionales asientos por salas tipo estadio, años después las macropantallas con 22 metros de largo y finalmente las omnipantallas con 260 metros cuadrados (El universal, 2009a; El universal, 2009b). En los últimos años desarrollaron el

<sup>24</sup> La Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma clasifica los tipos de cine de acuerdo al número de salas en cines de una sala, cines *miniplex*, que tienen de dos a siete salas; cines *multiplex*, que tienen de ocho a quince salas y finalmente en cines *megaplex* a aquellos complejos cinematográficos que cuentan con dieciséis o más salas (CANACINE, 2009).

concepto Cinépolis VIP, que consiste poder asistir a la exhibición de una película en instalaciones de lujo y con un especial énfasis en la atención al cliente; finalmente se incorporaron también las salas digitales que permiten la exhibición de películas en tercera dimensión. Organización Ramírez no sólo es la empresa más importante en la exhibición cinematográfica en México, sino que además ocupa el quinto lugar a nivel mundial en el sector de la exhibición, antecedida por Regal Entertainment Group, AMC Theatres, Cinemark y Carmike Cinemas.

MMCinemas nació en Monterrey en 1981 como parte del grupo Estrellas de Oro, actualmente Multimédios, uno de los consorcios mediáticos más importantes de México. Rápidamente se consolidó como uno de los exhibidores más importantes en el norte del país, especialmente en Nuevo León (Infoamérica, 2009). Después de 25 años en los que se expandió a lo largo del país, en 2006 fue vendida a la compañía Latin America Movie Theatres y dos años más tarde, en 2008 fue nuevamente vendida a Grupo México, empresa de capital nacional primordialmente minera que con dicha compra se adentró en el mercado del entretenimiento adquiriendo 817 pantallas distribuidas en 88 ubicaciones dentro de 22 estados y 51 ciudades en el país (Milenio, 2008). Sus instalaciones son mayoritariamente complejos cinematográficos tipo *múltiplex*, con salas tipo estadio. MMCinemas se distingue por tener algunos complejos cinematográficos con precios más accesibles en ubicaciones selectas.

En 2009 MMCinemas se fusionó con Cinemex, la cual había sido vendida en los últimos meses de 2008. Cinemex apareció en el mercado en 1995 en la Ciudad de México a partir de la modernización de la industria cinematográfica y la eliminación de los controles de precio (Aguilar, 2008). Durante sus 13 años en el mercado de la exhibición antes de la fusión, se consolidó como los complejos cinematográficos más importantes en el Valle de México, donde cuenta con 40 ubicaciones distribuidas en el Área Metropolitana (Cinemex, 2010). A éstos hay que agregar dos complejos más en Toluca, Guadalajara y Cuernavaca. En 2002 fue vendida a Onex Corporation y Oak Tree Capital Management, empresas de origen canadiense, para ser vendidas nuevamente en 2004 a The Carlyle Group, Brian Group y Espectrum; y finalmente a MMCinemas en 2008. A partir de la fusión, logró presencia en Baja California, Quintana Roo, Sinaloa, Puebla y Querétaro (El economista, 2010).

La fusión entre MMCinemas y Cinemex representa ahora la competencia más importante para Cinépolis que posee un poco más del 50 por ciento de las salas cinematográficas en México. A partir de la fusión, cuentan con 149 complejos a nivel nacional y 1,449 pantallas (Milenio, 2009).

Por su parte, Cinemark es una empresa de capital estadounidense que llegó a México en 1994 y desde esa fecha se ha mantenido en el mercado de la exhibición. Cuenta con 30 complejos cinematográficos en todo el país, específicamente 10 en la Ciudad de México y 20 al interior del país. Tiene una importante presencia en Latinoamérica (Cinemark, 2010).

Finalmente Cinemas Lumiere es una empresa nacional que cuenta con presencia mayoritariamente en el centro del país, que contaba hasta 2008 con 120 salas ubicadas mayormente en la Ciudad de México (CANACINE, 2009).

Por lo que se refiere al precio que tiene asistir a una función de cine, en 2007 el costo promedio nacional se ubicaba en los 36 pesos. Los costos más altos oscilaban entre 39 y 40 pesos en los estados de Baja California, Jalisco, Quintana Roo y Tabasco; mientras que los precios más bajos se ubicaban en Guanajuato y Nayarit donde ir al cine costaba 25 pesos (INEGI, 2007). Los precios, al ya no ser controlados por el Estado, varían de acuerdo a la zona en la que se encuentra el complejo cinematográfico, los horarios, los días de exhibición, el tipo de público y finalmente el tipo de sala (PROFECO, 2003).

#### **2.6.4 La exhibición de películas en Baja California**

Actualmente, la situación del cine en Baja California es muy similar a la situación de la industria cinematográfica nacional. En el sector de la producción cinematográfica, desde los primeros años del cine en Baja California, alrededor de 1920, hasta finales de la década de los años setenta hubo en el estado un momento importante en los que Baja California se convirtió en un estudio de filmación. Sin embargo, al igual que ocurrió con la cinematografía nacional, la falta de protección y apoyo a la producción a partir de políticas gubernamentales efectivas produjeron el declive de este sector. Fue hasta 1996 que este sector se activó nuevamente con la inauguración de los estudios de la compañía transnacional 20th Century

Fox en el municipio de Rosarito (Ramírez, 2006). En sus primeros años, dichos estudios fueron escenario de importantes producciones hollywoodenses como *Titanic*, *Pearl Harbor* y *Capitán de Mar y Guerra*. En últimos años, sus producciones se han reducido importante.

En lo que corresponde al sector de la exhibición, Baja California, de acuerdo con las estadísticas de cultura proporcionadas por INEGI (2008), ocupa noveno lugar a nivel nacional en establecimientos cinematográficos con 16, los cuales se traducían en 157 salas, que representaban el quinto lugar nacional. Es decir, a pesar de contar con menos establecimientos cinematográficos que otros estados éstos tenían una mayor capacidad.

**Tabla 2.3 Detalles de exhibición cinematográfica en Baja California en 2007**

Establecimientos Cinematográficos	Número de salas	Número de salas multiplex	Número de funciones proyectadas	Número de localidades vendidas	Número de películas exhibidas	Géneros más exhibidos
<b>16</b>	157	14	211,489	7, 486,436	4,597	Comedia Acción

(Fuente: Elaboración propia con base en información del INEGI, 2008)

En lo que respecta a la asistencia de los bajacalifornianos al cine, el número de localidades vendidas coloca al estado en un cuarto lugar de asistencia en el país. Cabe destacar que Cinépolis Plaza Río es uno de los cines con mayor número de asistentes en México al recibir en el año 1, 450, 255 espectadores, sólo por debajo del Distrito Federal, Guadalajara y Toluca.

**Tabla 2.4 Cines más concurridos en México en 2008**

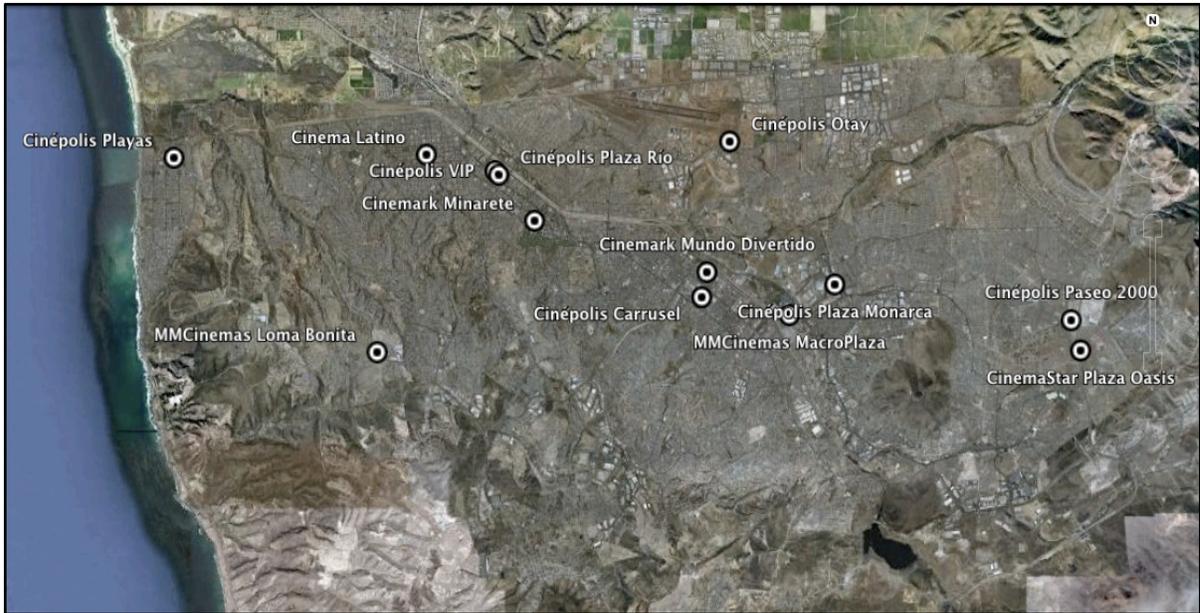
Cine	Ciudad	Número de Asistentes
Cinépolis Universidad	Distrito Federal y Área Metropolitana	2,120,407
Cinépolis Perisur	Distrito Federal y Área Metropolitana	2,086,485
Cinépolis Galerías	Guadalajara	1,880,248
Cinépolis Galería Metepec	Toluca	1,461,807
Cinépolis Plaza Río	Tijuana	1,450,255

(Fuente: Elaboración propia con base en información Canacine, 2009)

Como se mencionó en el apartado anterior, los complejos cinematográficos Cinépolis son los que tienen una presencia mayoritaria en el país, y esta misma situación se recrea en Tijuana. De acuerdo con las cifras de esta empresa, a enero de 2010 Cinépolis reportó 181 salas en Baja California de las cuales, 82 se encontraban en Tijuana, lo que representa el 45 por ciento de las salas del estado, mientras que en las 4 municipios restantes se distribuyen de la siguiente forma: en Mexicali funcionan 59 salas, Ensenada tiene 23 salas, mientras que Rosarito y Tecate tienen 7 y 10 salas de exhibición cinematográfica respectivamente (Cinépolis, 2010).

Actualmente existen en Tijuana 13 complejos cinematográficos, de los cuales sólo uno de ellos, Cinema Latino, es independiente, es decir, no se encuentra dentro de un centro comercial ni pertenece a alguno de los circuitos de exhibición nacionales. Las salas cinematográficas de la ciudad se encuentran cerca de zonas residenciales e industriales importantes de la ciudad. Todos son accesibles vía transporte público y automóvil, con espacio suficiente para el estacionamiento. La mayoría de los complejos cinematográficos de la ciudad pertenecen a circuitos de exhibición nacionales (Cinépolis, MMCinemas, Cinemark) a excepción de CinemaStar y Cine Latino. De igual forma, la mayoría de los cines en Tijuana son múltiplex, es decir, tienen entre ocho y quince salas.

**Mapa 2.1 Ubicación actual de complejos cinematográficos. (Enero 2010)**



(Fuente: Elaboración propia con base en información recabada durante el trabajo de campo 2010)

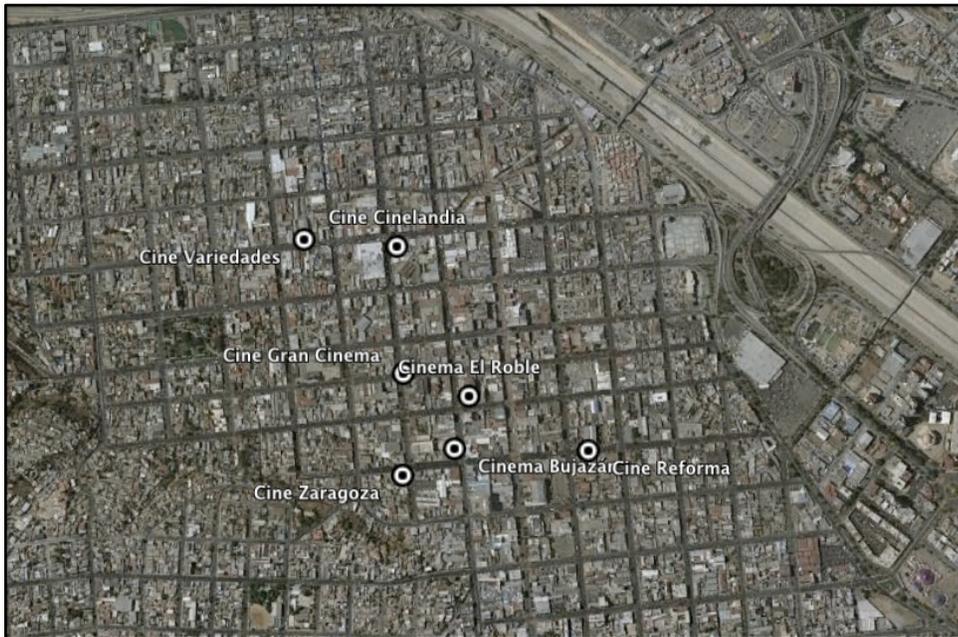
Se puede observar en el mapa que actualmente los complejos cinematográficos se encuentran distribuidas en muy diversos puntos de la ciudad, contrario a lo que ocurría todavía durante la época de los noventa, que se encontraban mayoritariamente concentradas en la zona Centro. Esto se debe, como se mencionó en apartados anteriores, a que el crecimiento constante de la ciudad ha generado nuevos espacios tanto residencial como laborales, razón por la cual la ciudad ha tenido que ir ajustándose a las nuevas necesidades derivadas de éste crecimiento. Los cines han tenido esto en cuenta y su reubicación les ha permitido mantenerse en el mercado de la exhibición cinematográfica en Tijuana.

**Mapa 2.2 Ubicación cines en Tijuana (1993)**



(Fuente: Elaboración propia con base en información de Trujillo, 1999)

**Mapa 2.3 Ubicación cines Zona Centro 1993**



(Fuente: Elaboración propia con base en información de Trujillo, 1999)

Esta redistribución de los cines en la ciudad, que encontraron en los centros comerciales un nuevo espacio en el cual prosperar, al igual que una notable mejora en la calidad del servicio han sido factores de peso para el resurgimiento de la exhibición cinematográfica. A continuación se enlistan las ubicaciones actuales de los cines en la ciudad, señalando el centro comercial en el que se encuentran y la zona de la ciudad donde están ubicadas.

**Tabla 2.1.- Ubicación actual complejos cinematográficos**

Cine	Centro Comercial	Ubicación en la ciudad
Cinépolis Carrusel	Plaza Carrusel	La Mesa
Cinépolis Río	Plaza Río Tijuana	Zona Río
Cinépolis VIP	Plaza Río Tijuana	Zona Río
Cinépolis Plaza Monarca	Plaza Monarca	Blvd. Clouthier
Cinépolis Otay	Plaza Americana	Mesa de Otay
Cinépolis Paseo 2000	Plaza Paseo 2000	Corredor 2000
Cinépolis Playas	Plaza Coronado	Playa de Tijuana
Cinemark Minarete	Plaza Minarete	Zona Río
Cinemark Mundo Divertido	Plaza Mundo Divertido	La Mesa
MMCinemas Macroplaza	Macroplaza Insurgentes	Blvd. Insurgentes
MMCinemas Loma Bonita	Plaza Loma Bonita	San Antonio de los Buenos
Cinemastar Plaza Oasis	Plaza Oasis	Corredor 2000
Cinema Latino	-----	Zona Centro

(Fuente: Elaboración propia con base en información recabada durante el trabajo de campo 2010)

¿Qué implicaciones tiene para la investigación la incorporación de los complejos cinematográficos a los centros comerciales? Investigadores como Rosas Mantecón (2006: 320) se preocupan por el nuevo status del cine, al afirmar que *más que un espacio público que favorezca la interacción y la integración por el encuentro de los diversos [...] se trata de espacios no inclusivos, diferenciados, que contribuyen a la fragmentación y a la exclusión social*. Ante esta hipótesis y el contexto espacial del cine en Tijuana predominantemente

marcado por la relación cine-centro comercial, se vuelve imperante indagar en las implicaciones que este nuevo contexto de exhibición del cine tiene en la práctica y en el nuevo sentido que ésta ha adquirido específicamente en los jóvenes tijuanaenses, sujetos de estudio de esta investigación.

## **2.7 Apuntes finales**

A partir de las ideas expuestas en este capítulo es posible afirmar que en Tijuana la práctica de ir al cine no se ha mantenido estática sino que por el contrario, ésta ha ido cambiando al ritmo de las transformaciones que se han dado en la industria cinematográfica del estado y que por consecuencia le brinda diferentes sentidos y significaciones a sus audiencias. A pesar de dichos cambios, en Tijuana la práctica de ir al cine ha sido una constante entre sus habitantes a lo largo de su historia.

Es posible detectar cierto periodos en la historia del cine Tijuana que se articulan de forma importante con la situación histórica de la región y el contexto sociocultural de ésta e igualmente con el contexto nacional de la industria cinematográfica.

Un primer periodo comprendería desde la llegada del cinematógrafo a la región hasta finales de los años treinta, es decir abarca desde los inicios del cine en la ciudad hasta el inicio de las primeras construcciones de salas cinematográficas. Durante este tiempo, la exhibición de películas se vio favorecida por la condición fronteriza de la ciudad, que permitió que los primeros acercamientos de los pobladores bajacalifornianos con el cine tuvieran lugar a partir de la llegada del cinematógrafo a California con las salas itinerantes. Es decir, en el caso de Baja California, y en especial de Mexicali y Tijuana, la llegada del cinematógrafo se articula más con el desarrollo de ésta industria en Estados Unidos que en México (Trujillo, 1999). Las películas que los primeros públicos cinematográficos presenciaron fueron en su mayoría procedentes del país vecino, ya que éstas cruzaban la frontera sin obstáculo político alguno e igualmente podían cruzar los habitantes de Tijuana a la ciudad de San Diego para presenciar el espectáculo cinematográfico.

El inicio de una industria filmica nacional y su rápido desarrollo durante los primeros años de la década de 1940, dieron pie para el surgimiento de un segundo periodo cinematográfico en Tijuana: el auge del cine en la ciudad. Éste se vivió con la creación de las grandes salas cinematográficas con capacidades para más de dos mil personas, como el Cine Bujazán, e igualmente se vio favorecido con la pujante industria cinematográfica nacional, que se consolidaba como una de las más importantes en América Latina durante su época de oro. Las carteleras de los cines de la ciudad empezaron a llenarse de títulos de películas provenientes tanto de Estados Unidos como de las realizadas en México. Las grandes estrellas del cine mexicano de la época visitaban las diferentes salas de exhibición tanto en Tijuana como en el resto del estado, ya que la industria del cine mexicano se interesaba por llevar los filmes nacionales a todo el país. Durante este periodo, que culmina alrededor de los últimos años de la década de los cincuenta, la exhibición de cine se caracterizó por constar de lujosas salas cinematográficas construidas por los mismos habitantes de la ciudad y también por articularse con el contexto cinematográfico nacional, sin dejar de lado las posibilidades que le brindaba su cercanía con Estados Unidos, es decir, coexistían en la oferta tanto películas norteamericanas como mexicanas. El cine se convierte, como en la mayor parte de las ciudades durante esa época, incuestionablemente en un punto de encuentro y reconocimiento para los habitantes de la ciudad de Tijuana, un ritual que incluía a todas las clases sociales (Hubbard, 2010).

La consolidación de la industria nacional en el centro del país y su importante aportación a la economía mexicana dieron como resultado políticas públicas a nivel federal que nacionalizaban todos los sectores de la industria cinematográfica, así las compañías cinematográficas de Baja California se articulaban al contexto de la cinematografía nacional, quedando rezagada su relación con Estados Unidos. En el ramo de la exhibición, la industria local no podía competir con los circuitos de exhibición nacionales y las salas de cine en Tijuana entraron en una fuerte crisis que dio inicio con la venta de los cines existentes a la Compañía Operadora de Teatros, S.A., empresa paraestatal; y se extendió hasta la nacionalización de la industria a finales de los años setenta. De igual forma, dicha nacionalización desplazó a las películas norteamericanas de la cartelera y trajo a las salas cinematográficas una importante cantidad de películas mexicanas, especialmente del llamado cine fronterizo. Los años ochentas, donde finaliza este tercer periodo, atestiguaron un rápido e

importante declive en la asistencia, producto del mal servicio de las salas cinematográficas, la crisis económica y la incorporación de la videocasetera y la televisión por cable a las casas; la conjugación de estos factores dieron pie a pensar en la crisis final del cine. Ante esta precaria situación del cine en el estado, los sujetos audiencia de la ciudad Tijuana recurrieron a la práctica transfronteriza que caracterizó al cine en sus primeros años en la ciudad. Una parte importante de los espectadores decidió satisfacer sus necesidades cinematográficas en las salas estadounidenses (Valenzuela, 1994).

Sin embargo, y cuando más en entredicho se ponía el futuro del cine, la década de los noventas presenció un resurgimiento inesperado de las salas cinematográficas en la ciudad. Las políticas gubernamentales que liberalizaron a la industria cinematográfica permitieron que la inversión de capital privado reactivara a una industria cinematográfica nacional débil y con ello empezar un nuevo periodo en la historia del cine tanto a nivel nacional como regional. Debido al crecimiento poblacional y la expansión de la ciudad, los complejos cinematográficos empiezan a abandonar la zona Centro donde tradicionalmente se ubicaban para posicionarse en las nuevas zonas urbanas que van generándose y creciendo en Tijuana. Finalmente, a partir de los años noventa la industria cinematográfica se estabiliza y las salas de cine parecen permanecer sin mayor problema en la ciudad ubicadas al interior de los diferentes centros comerciales, sólo que esta reubicación espacial se encuentra enmarcada en un nuevo escenario y una nueva temporalidad: un espacio de consumo y tiempo libre (Rosas, 2006: 38).

La historia del cine en Tijuana permite ubicar como una característica importante de éste el contexto urbano en el que se encuentra inmerso. Los cambios en la ciudad, que no sólo tienen consecuencias urbanísticas sino también socioculturales, tienen incidencia en la práctica de ir al cine. La ciudad pensada como una relación social que se conforma por espacios multisignificantes de un campo fragmentado de sentidos y símbolos (Valenzuela, 1998: 241), puede ser entendida como una macromediación que incide en la interacción de los sujetos audiencia con el cine ya que *La ciudad y los hacinamientos periféricos en las grandes urbes, escenarios mayores y efervescentes del intercambio societal de las mayorías latinoamericanas, hoy expulsadas del campo, constituyen una fuente creciente de mediaciones salpicadas de revanchas, rock, "pintas" y graffiti, de miedos y violencias, de*

*vida callejera*. (Orozco, 2001: 61). Es posible entonces plantear hipotéticamente que la ubicación de los complejos cinematográficos en la ciudad incide de alguna forma en la cinevidencia de las audiencias.

Pensar a la ciudad como mediación implica reconocer las diferencias y contradicciones a partir de las cuales se construye. Es por eso importante también destacar que la ubicación espacial dentro de la ciudad de los complejos cinematográficos afecta a la cinevidencia, es decir no sólo existe una mediación a partir del contexto fronterizo de la ciudad, sino que al interior de éste, se encuentra también el contexto intraurbano en el que se desarrolla la práctica de ir al cine e incide en el proceso de recepción cinematográfica.

El estado actual del cine en Tijuana se encuentra ampliamente con la situación de la industria cinematográfica nacional, la cual se distingue por tres principales rasgos: *a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción nacional; b) otro de concentración en unas pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y exhibición, y c) una acelerada transnacionalización, es decir, una cada vez mayor articulación subordinada y receptiva al mercado mundial* (Sánchez Ruiz, 1998: 57). Estas características se han convertido en una constante de la situación de la industria del cine en México (Gómez, 2005; Martínez y Lozano, 2005).

En la rama de la producción cinematográfica, ésta se distingue por la contracción y concentración que vive, es decir, las empresas que participan en la producción de películas en México es cada vez menor y son aún menos las empresas que controlan al sector. Por su parte, la distribución y la exhibición también viven un intenso proceso de concentración, no obstante también experimentan un proceso de transnacionalización. Con la firma del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México; el país se incorporó al mercado mundial audiovisual. Ante la poca producción de películas mexicanas, la articulación al mercado mundial ha sido en condiciones desiguales, participando del proceso de transnacionalización no como productores, sino principalmente como *un mercado de recepción-consumo de importaciones* (Sánchez Ruiz, 1998: 48).<sup>25</sup> Cabe acotar que esta

---

<sup>25</sup> Las condiciones creadas por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio no son iguales para los tres países que lo firmaron. García Canclini (2004) destaca: “Los canadienses, que exceptuaron su cinematografía y destinaron más de 400 millones de dólares, produjeron en la década posterior un promedio constante de 60

peculiar situación no es exclusiva del país sino que se recrea en diferentes naciones, aún en aquellas que tienen una larga historia de producción cinematográfica como Argentina y Brasil y aún en varios países europeos, el 90 por ciento de la cuota de pantalla está dominada por películas de Hollywood (García Canclini, 2004). Como señala Augros:

El cine hollywoodense es el único cine internacional. Aunque cada país importante mantiene, mejor o peor, una cinematografía nacional, sus éxitos internacionales se exportan mal. Las películas alemanas que arrastran a los espectadores de la República Federal de Alemania no se ven en Francia, y los éxitos franceses no lo son tanto más allá del Rin. En el mercado de Hong Kong, en el que las películas chinas mantienen su preeminencia, el único otro cine visible es el norteamericano. (Augros, 2000: 157)

Por consiguiente, el dominio de la cinematografía estadounidense en las salas mexicanas y especialmente los complejos cinematográficos de Tijuana no se consecuencia de su cercanía geográfica, sino de la lógica del mercado mundial del cine, razón por la cual el mercado local de la industria cinematográfica está ligado a un contexto global.

En síntesis, en Tijuana como en el resto del país, la industria cinematográfica corre no sólo a distintas velocidades, sino también en distintas direcciones: *mientras que el sector de la exhibición crece de manera constante cada año, el sector de la producción no termina de despegar y el de la distribución parece aniquilado.* (Gómez, 2005: 269). Es en este contexto dónde la práctica de ir al cine en la vida cotidiana de los jóvenes tijuanaenses se enmarca.

---

largometrajes cada año. Estados Unidos hizo crecer su producción de 459 filmes a principios de la década de 1990 a 680, gracias a los incentivos fiscales a sus empresas y al control oligopólico de mercados nacionales y muchos extranjeros. México, en cambio, que en la década anterior había filmado 747 películas, redujo su producción en los 10 años posteriores a 1994 a 212 largometrajes.” (p. 202)



### **CAPÍTULO III**

## **GEOGRAFÍA CINEMATográfica: UN ACERCAMIENTO A LA INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES CON LOS CINES EN TIJUANA**

El objetivo de este capítulo es describir los diferentes complejos cinematográficos seleccionados para esta tesis y los comportamientos de los jóvenes en éstos, a partir del análisis de las entrevistas semiestructuradas realizadas a personal de los complejos seleccionados y de los registros de observación que se llevaron a cabo.

Debido a que se optó por trabajar con una metodología de corte cualitativa e inductiva, el trabajo de campo de esta tesis se dividió en dos etapas. La primera nos permitió conocer las especificidades tanto del objeto como de los sujetos de estudio. Más que determinar de forma a priori el grupo de jóvenes y las salas de cine con los cuales trabajar, se decidió hacer la selección de éstos a partir de los hallazgos resultantes de la observación y el mapeo de los cines. La segunda etapa consistió en la realización de entrevistas semiestructuradas con los jóvenes seleccionados, a fin de profundizar en el conocimiento sobre la interacción que éstos entablan con el cine, lo cual se discute en el siguiente capítulo.

El objetivo principal de esta primera fase fue seleccionar las salas de cine para trabajar en esta tesis, identificar las características de los jóvenes que acuden mayoritariamente al cine en dichas salas y generar criterios de selección para las entrevistas a realizar. El capítulo se divide en cinco secciones. En la primera se argumenta la selección de las salas. En segundo término, se presenta una descripción de los entrevistados. En un tercer punto, se destaca las regularidades encontradas en los jóvenes que asisten a las salas de cine seleccionadas, mientras que en la cuarta sección se analizan por separado las especificidades de los jóvenes asistentes a cada complejo cinematográfico. Finalmente, se concluye este capítulo con los criterios de selección que permitieron elegir a los jóvenes entrevistados y se identifican los ejes temáticos bajo los que se construyó la guía de entrevista para los jóvenes.

### 3.1 Localización y selección de salas

Cómo se señaló en el capítulo anterior, la incorporación de las salas de cine a los centros comerciales no es una tendencia nueva ni exclusiva del país. Después de la crisis que enfrentó la industria cinematográfica nacional bajo la dirección de COTSA a finales de los años ochenta y principios de la década de los noventa, la inyección de capital por parte de la industria privada generó un resurgimiento en la exhibición cinematográfica, sólo que con una nueva particularidad: atrás quedaron las majestuosas salas de cine que se albergaban en grandes edificios para dar paso a las salas *multiplex* que se instalaron al interior de los centros comerciales en la ciudad. Este hecho se repitió en diferentes países como Estados Unidos, Argentina y Gran Bretaña (Augros, 2000; Hubbard, 2002; Mantecón, 2003; Wortman, 2003).

Tijuana no fue la excepción. Los Multicinemmas de la Organización Ramírez cerraron sus puertas para recibir en 1994 la primera sala *multiplex* del país: Cinépolis Carrusel (El Universal, 2009a). Desde esa fecha, la oferta de este tipo de salas ascendió gradualmente en México paralelamente a la apertura de nuevos centros comerciales. Así el público, que una década anterior había dejado de frecuentar las grandes salas, regresaron a ver películas al cine. A enero de 2010 existen en la ciudad 13 complejos cinematográficos, los cuales se numeran en la siguiente tabla.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Actualmente se encuentran en construcción Cinépolis Galerías Hipódromo y Cinépolis VIP Galerías Hipódromo como parte del Centro Comercial Galerías Hipódromo.

**Tabla 3.1 Tipos de salas cinematográficas en Tijuana**

Cine	Dolby Digital	Digital	Macropantallas	Total de Salas
<b>Cinépolis Carrusel</b>	11	1	0	12
<b>Cinépolis Río</b>	10	2	2	14
<b>Cinépolis VIP</b>	5	0	0	5
<b>Cinépolis Plaza Monarca</b>	10	1	2	14
<b>Cinépolis Otay</b>	10	0	0	10
<b>Cinépolis Paseo 2000</b>	8	0	2	10
<b>Cinépolis Playas</b>	8	0	0	8
<b>Cinemark Minarete</b>	11	1	0	12
<b>Cinemark Mundo Divertido</b>	12	0	2	14
<b>MMCinemas MacroPlaza</b>	12	1	2	15
<b>MMCinemas Loma Bonita</b>	6	2	0	8
<b>CinemaStar Plaza Oasis</b>	9	0	0	9
<b>Cinema Latino</b>	2	0	0	2

(Fuente: Elaboración propia con base en información recabada durante el trabajo de campo 2010)

Si bien se pudieron haber utilizado diferentes criterios de selección como afluencia a las salas cinematográficas o el costo de la entrada, se pensó que la ubicación de los cines en la ciudad permitiría en un primer nivel dar la especificidad a la investigación a través de conocer cómo la distribución de las salas en la ciudad afecta en la recepción cinematográfica y en un segundo nivel permitiría trabajar con jóvenes provenientes de diferentes contextos sociales.

Se tomó como criterio de selección para los complejos cinematográficos los diferentes niveles de tradición y consolidación de los centros comerciales en los que se encuentran ubicados. A partir de esta premisa, se seleccionó a Cinépolis Río por estar dentro del centro comercial con mayor tiempo en la ciudad, Plaza Río Tijuana. Se seleccionó también a Cinépolis Otay que se encuentra en Plaza Americana Otay, la cuál tiene funcionando en la ciudad desde 1997 y se ubica en el área de Mesa de Otay, una de las zonas industriales más importantes de la ciudad. Finalmente se seleccionó MMCinemas Loma Bonita, inaugurada

hace dos años y cuya ubicación se encuentra en una zona periférica de la ciudad, en el Boulevard Salvatierra, sobre el libramiento Rosas Magallón.

Cinépolis Río se encuentra ubicado al interior de Plaza Río Tijuana, frente a la Zona Financiera, la línea internacional y los Centros de Gobierno Estatal y Municipal. Muy cerca también de la zona Centro de la ciudad. Existen a su alrededor un considerable número de instituciones escolares. Desde su inauguración la plaza contó con salas de cine, que en ese entonces eran Multicinemas, los cuales contaban con tres salas. Plaza Río Tijuana es una referencia de la ciudad que se ha afianzado a lo largo de 29 años de existencia.

Por su parte, en 1997 fue inaugurada Plaza Americana Otay en la Mesa de Otay. Está ubicada cerca de la Garita de Otay, el aeropuerto de Tijuana, la Universidad Autónoma de Baja California, el Instituto Tecnológico de Tijuana y varios parques industriales, al igual que un importante número de preparatorias y secundarias. También desde su inauguración esta plaza contó con salas de cine, propiedades del complejo cinematográfico CinemaStar, el cual duró más de once años en funcionamiento. Sin embargo, en el 2008 fue vendido a Organización Ramírez la cual lo convirtió en Cinépolis Otay.

Finalmente, Plaza Loma Bonita es uno de los centros comerciales más recientes en la ciudad. Tiene sólo dos años de inaugurada y al igual que Plaza Americana y Plaza Río, desde sus inicios ha contado con un complejo cinematográfico. Se ubica en una zona del a ciudad por mucho tiempo considerada periférica, en el libramiento a Playas de Tijuana, entre las colonias Obrera, Salvatierra y Fundadores. La construcción de Plaza Loma Bonita, es una consecuencia de la edificación del Fraccionamiento Residencial Loma Bonita, el cuál se encuentra ubicado a espaldas de la plaza. El centro comercial es producto del crecimiento poblacional de la ciudad que ha obligado a buscar nuevos espacios en la ciudad para la creación de fraccionamientos residenciales que contrarresten dicho crecimiento. En los últimos años empresas constructoras se han dedicado a la creación de dichos conjuntos residenciales en áreas que antes se consideraban periféricas o lejanas de la ciudad, como lo son el Corredor 2000 o en este caso la Delegación San Antonio de los Buenos. Como consecuencia, a la par de los fraccionamientos se han generado también centros comerciales que permitan satisfacer las necesidades de los nuevos residentes de esas zonas.

Con este recorte se pretende un acercamiento a diferentes jóvenes que habitan o realizan sus actividades cotidianas dentro de estas zonas de la ciudad, lo que permitirá conocer el papel que juegan los diferentes contextos intraurbanos en la interacción que entablan los jóvenes con el cine. De igual forma, este recorte permite contrastar los sentidos que los jóvenes le otorgan a la interacción antes mencionada, así como también el papel que el cine juega en su vida cotidiana. A continuación se presenta una caracterización de las salas seleccionadas.

**Tabla 3.2.- Características generales de las salas seleccionadas**

Cine	Salas	Entrada General	Entrada Miércoles	Salas 3D	Dulcería	Café	Videojuegos	Días de Mayor afluencia
Cinépolis Río	14	\$59.00	\$42.00	2	Sí	Sí	Sí	Miércoles, Viernes, Sábado y Domingo
Cinépolis Otay	10	\$52.00 <sup>27</sup>	\$30.00	-	Sí	Sí	Sí	Viernes, Sábado y Domingo
MMCinemas Loma Bonita	8	\$32.00	\$26.00	-	Sí	Sí	No	Viernes, Sábado y Domingo

(Fuente: Elaboración propia con base en información recabada durante el trabajo de campo 2010)

Como es posible observar, la diferencia más marcada entre complejos cinematográficos son los costos de entrada al cine, los cuales varían de acuerdo con la ubicación de éstos en la ciudad. Igualmente, sólo Plaza Río cuenta con sala digital para la exhibición de películas en tercera dimensión. Por el contrario, los complejos cinematográficos comparten las características más importantes. Los tres cines son salas de tipo *multiplex*, lo que les permite tener una amplia oferta de películas y horarios.<sup>28</sup> Los días con mayor asistencia son primordialmente los fines de semana. Todos cuentan con servicio de dulcería y café.

<sup>27</sup> Actualmente, cuentan con una promoción en el precio general. De lunes a viernes cobra sólo 30 pesos, mientras que sábado y domingo se cobran 52 pesos.

<sup>28</sup> Siguiendo a Ana Rosas Mantecón (2006), la amplia oferta de películas y horarios no significa que haya una diversidad en la oferta, es decir, se exhibe mayoritariamente en nuestro país cine norteamericano.

### 3.2 Entrevistas a informantes claves

Después de la selección de los complejos cinematográficos con los cuales trabajar, se dio paso a contactar a los gerentes de dichos cines para solicitar la autorización para realizar las sesiones de observación y entrevistar a algunos de los empleados del cine. Se entrevistaron a siete trabajadores de las diferentes salas, un gerente y seis empleados generales.

**Tabla 3.3 Características de los informantes claves**

Nombre	Edad	Cargo que desempeña	Tiempo de trabajar en el cine	Complejo Cinematográfico
Ángel Mendoza Gaona	24	Gerente de Operaciones	1 año	MMCinemas Loma Bonita
Elida Cibrían	26	Acceso a salas	2 años	MMCinemas Loma Bonita
Cristian Sarabia	20	Empleado General	4 meses	MMCinemas Loma Bonita
Adriana Ramos	20	Empleada General	2 años	Cinépolis Otay
Guadalupe Morales	20	Empleada General	1 año y 7 meses	Cinépolis Otay
Ana Patricia Moreno	19	Empleada General	1 año y 3 meses	Cinépolis Río
Erika González	18	Empleada General	1 año y 6 meses	Cinépolis Río

(Elaboración propia con base en información recabada durante el trabajo de campo 2010)

Se intentó crear criterios de selección para los informantes claves, por ejemplo la antigüedad en el puesto y el género, sin embargo, no se pudieron tomar en cuenta ya que las entrevistas se realizaron en el horario de trabajo de los jóvenes y eran autorizadas por sus jefes inmediatos, razón por la cual se estuvo sujeto a entrevistar a los empleados que los gerentes o el responsable de recursos humanos autorizaba.

Las entrevistas cubrieron, entre otros tópicos, el comportamiento de los jóvenes, la frecuencia de asistencia juvenil que percibían, los posibles problemas que tenían con los asistentes jóvenes, los días y horarios específicos en que acudían más jóvenes y el uso del complejo cinematográfico por parte de ellos.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> La guía de entrevista a informantes claves se encuentra como Anexo I.

### 3.3 Aspectos generales de la interacción jóvenes-cine

Una de las premisas que se corroboró durante las entrevistas y las sesiones de observación, es que son los jóvenes los que conforman la audiencia principal del cine (Mantecón, 2006). Se puede destacar también en segunda instancia la asistencia de familias y que en un menor grado acuden personas adultas. Durante el fin de semana, las primeras funciones están dirigidas a un público infantil a las cuales acuden mayoritariamente las familias. Son pocos los jóvenes que pueden detectarse que acuden acompañados de grupos familiares, y mayoritariamente los encontramos en MMCinemas Loma Bonita.

Al preguntar a los empleados sobre los jóvenes que asisten al cine, todos distinguen claramente a los estudiantes de las diferentes escuelas que se encuentran cercanas a los cines, en su mayoría hacen referencia a estudiantes de nivel preparatoria. Por ejemplo Erika, empleada de Cinépolis Río menciona “se da uno cuenta cuando vienen en la mañana, como son jóvenes vienen saliendo de la escuela y a las once y media ya quieren ver una película [...] de la Lázaro es de la que más vienen y no sé de que otra escuela pero traen en uniforme rojo, pero vienen muchos, muchísimos de la Lázaro”. Erika se refiere a la Preparatoria Federal Lázaro Cárdenas, la escuela preparatoria más grande de la ciudad.

Por su parte Elida, empleada de MMCinemas Loma Bonita, también señala que los jóvenes que ve mayoritariamente en el cine son estudiantes: “más que nada estudiantes, ya que tenemos escuelas aquí atrás de nosotros. Lo que es el COBACH vienen entre semana los cobacheros como les decimos nosotros. Salen de clases o en días libres vienen y son los que más entran aquí.”

En el caso de Cinépolis Otay, Adriana coincide con las entrevistadas anteriores “los fines de semana es más familiar, ya entre semana son los de las escuelas que están aquí alrededor [los que acuden al cine] y es cuando vienen los jóvenes.”

Por el contrario, ninguno de los empleados identifican una asistencia regular al cine por parte de los jóvenes con identidades proscritas sino que éstos acuden esporádicamente.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Para José Manuel Valenzuela, las identidades proscritas se definen como “aquellas formas de identificación rechazadas por los sectores dominantes, donde los miembros de los grupos o las redes simbólicas proscritas son objeto de caracterizaciones peyorativas y muchas veces persecutorias. Entre éstas encontramos desde

Señalaron verlos de manera esporádica y mayoritariamente en pareja. Cabe acotar que en el caso de MMCinemas, los jóvenes con identidad de “cholos” sí son vistos con más frecuencia que en los otros dos complejos, sin embargo no son los asistentes mayoritarios.

Los asistentes jóvenes acuden al cine mayoritariamente con sus amigos, aunque también acuden en pareja, esto varía según las edades de los jóvenes. Por el contrario, los jóvenes no acuden solos al cine, mientras que para los adultos esta es una práctica más común. Así, los jóvenes van acompañados primordialmente de sus grupos de pares y de sus parejas, mientras que a los adultos se les ve mayoritariamente en parejas y muchos hombres adultos entran solos a las funciones. Los grupos de amigos de adultos son difíciles de observar.

Durante las entrevistas, los informantes distinguieron a los jóvenes en dos rangos de edad diferentes y de igual forma con comportamientos distintos. Destacan que las edades de los jóvenes oscilan entre los catorce años y veinticinco. La mayoría de los jóvenes entre los 14 y los 17 años acuden acompañados de su grupo de amigos, ya sea del mismo género o en grupos mixtos. De igual forma, los jóvenes de menor edad, de 12 y 13 años, acuden mayoritariamente con sus familias, o si van en grupo, generalmente lo hacen bajo la supervisión de un adulto. Por su parte, el grupo de jóvenes entre los 18 y 25 años, van al cine mayoritariamente con su pareja, o con algún grupo muy reducido de amigos.

Que los jóvenes vayan acompañados de diferentes personas genera distintos comportamientos en los complejos cinematográficos. Hay un énfasis por parte de los entrevistados al señalar que cuando van entre amigos se comportan muy diferente a cuando van acompañados por sus familiares. Mientras que entre su grupo de pares se distinguen por el ruido que hacen, sus bromas, aventarse palomitas entre ellos, las risas y demás; cuando acuden con sus padres, en palabras de Elida, “son unas palomitas, vienen bien calmados [...] pero tú ya los tienes identificados...”. En cambio, los jóvenes que acuden con su pareja tienen un comportamiento un poco más discreto, sin embargo en el caso de los jóvenes de preparatoria, es recurrente encontrarlos usando las salas para tener un espacio de intimidad y privacidad con la pareja, aprovechan la oscuridad de la sala para poder besarse y acariciarse,

---

agrupaciones políticas con posiciones ideológicas contrarias a los sistemas dominantes, grupos étnicos, grupos con adicción a las drogas, grupos religiosos, grupos nudistas o algunos grupos o redes juveniles, como ha sido el caso de los beatniks, los pachucos, los hippies, los cholos, los punks, los chavos banda, los funkies.” (Valenzuela, 2009: 42)

razón por la cual se les tienen que llamar la atención y si reinciden, sacarlos de las salas, aunque para ellos esta actividad sea muy normal. Elida lo explica:

hemos tenido problemas también con eso. Una vez salió una señora a decirme que en la *Era del Hielo* estaba una pareja de la escuela, ella arriba de él, ósea, y son preparatorianos [...] vas, te les acercas y te da mas vergüenza a ti que a ellos. En plena *Era del Hielo*[sic], de niños, y esos muchachos haciendo eso, y tienes que sacarlos, porque pos no queda de otra. Las parejas viene mucho, vienen a sala vip, (risas) muchos les toca la suerte de que nomás dos, tres personas en su sala y pos de ahí se agarran. Me ha tocado parejas hombre mujer como también mujeres...

En Cinépolis Otay también ocurre este comportamiento, lo señalan Adriana y Guadalupe al preguntarles por qué razones más frecuentemente se retira a los jóvenes de una sala. Adriana dice “por cosas inadecuadas” y ríe, y Guadalupe termina la frase “están haciendo cosas que ni al caso, mejor a un motel.”. Esto fue corroborado en las observaciones, en los cines MMCinemas Loma Bonita y Cinépolis Otay con mucha más frecuencia que Cinépolis Río.

En lo que se refiere a al uso de los espacios, los jóvenes del grupo entre 14 y 17 años mayormente se les observa en el área de videojuegos, en dulcería o en el lobby del cine. Es raro verlos en el espacio del café. Los jóvenes llegan al cine y se dirigen ya sea a taquilla o a la mampara con las sinopsis de las películas que se exhiben. Dialogan entre ellos las posibilidades y su elección si bien tiene que ver con su gusto cinematográfico, también se ve afectada por los horarios de exhibición. Tardan en decidir qué película verán. Igual ocurre cuando se dirigen a dulcería, primero juntan su dinero y después ven las opciones que tienen. Los que traen dinero cooperan y tratan de comprar lo más posible por el menos dinero. Muchos de ellos intentan pasar productos que no son del complejo cinematográfico, sin embargo son detectados debido a que los empleados saben ya de esta práctica y les piden que dejen sus cosas en paquetería.

En el caso del grupo de jóvenes entre 18 y 26 años, a su llegada se dirigen directamente a taquilla, ya saben que película quieren ver y a que hora. No es frecuente verlos leyendo las sinopsis. Después de comprar el boleto se dirigen a dulcería o al café y compran ya sea las clásicas palomitas o nachos, al igual que crepas. Es raro ver que entren sin algo para comer a la sala.

Al terminar la función, los jóvenes de ambos grupos caminan por los pasillos y comentan sobre sus primeras impresiones de las películas. Observan la publicidad que se encuentra en

los pasillos de los próximos estrenos y algunos se detienen para poner atención en más detalles sobre la película. Entre ellos hablan sobre qué películas de las anunciadas los hará regresar al cine.

Finalmente, los entrevistados coincidieron en que las películas que más llaman la atención de los jóvenes son las de terror y después las de acción.

### **3.4 Diferencias percibidas en los jóvenes**

Cada uno de los complejos cinematográficos seleccionados tiene singularidades que se consideran importantes para tomar en cuenta, ya que permiten reconocer y dar cuenta de las diferentes formas y significados que tiene la práctica de ir al cine en la ciudad. Con el fin de ubicar espacialmente al lector, al inicio de cada apartado se hace una descripción tanto del centro comercial e igualmente se recuperan las características de cada complejo.

#### **3.4.1 Cinépolis Río.**

Cinépolis Río es el más grande de la ciudad. Cuenta con 14 salas, de las cuales dos son macropantallas y dos son pantallas digitales.<sup>31</sup> Es el complejo cinematográfico que más temprano ofrece funciones, de lunes a viernes la exhibición de películas inicia a partir de las 12:00 horas, mientras que los días miércoles, sábado y domingo inician a las 11:00 de la mañana. Tienen el mayor número de oferta de películas y es común encontrar los estrenos tanto subtítulos como doblados al español. Es en este cine también donde se proyectan eventos especiales como son los partidos de fútbol soccer de la Liga de Campeones de la UEFA, los eventos especiales de lucha libre estadounidense correspondientes a la World Wrestling Entertainment y la serie final de la liga profesional de básquetbol en Estados Unidos, la NBA. Cabe acotar que la transmisión de estos eventos no son exclusivos de la ciudad, sino que son parte de la oferta nacional.

---

<sup>31</sup> Exclusivas para exhibición de películas con la tecnología de 3D.

El centro comercial en el que se ubica Cinépolis Río es el de más tradición en la ciudad. Entre sus establecimientos comerciales destacan la variedad de productos que ofertan con más de 130 giros comerciales que van desde tiendas departamentales y supermercados hasta agencias de viajes, vestidos de novia y papelerías. Cuenta también con un Cinépolis VIP. Todos los locales se encuentran en funcionamiento. Recibe en promedio 35 mil visitantes diarios (Plaza Río, 2009).

Los días de mayor afluencia son los sábados y los domingos, de igual forma se nota un importante volumen de personas los miércoles (por el precio especial que manejan) y los viernes en la tarde. En este cine, el flujo de jóvenes a lo largo del día es constante. Es posible distinguir entre los mismo jóvenes diferentes horarios de asistencia. En las mañanas y hasta media tarde, los grupos de amigos con los uniformes de sus escuelas son los que más van al cine. Sus edades oscilan entre los 13 y los 17 años. Los grupos de amigos no son muy grandes, entre tres y seis jóvenes máximo. Se observan en los grupos mixtos más mujeres que hombres. Es posible identificar sus uniformes. La mayoría va de la Preparatoria Federal Lázaro Cárdenas, aunque también acuden un número importante de alumnos del CBTIs 146 que se ubica en Playas de Tijuana y también del CESUN. Mayoritariamente compran palomitas, nachos y soda para compartir.

Mientras los jóvenes estudiantes salen de las salas entre tres y cuatro de la tarde, las parejas de jóvenes empiezan a llegar a partir de las cinco de la tarde. Sus edades oscilan desde los 18 hasta los 26 años. Su comportamiento es mucho más discreto y pasan menos tiempo en el cine, se les deja de ver alrededor de las ocho de la noche, que empieza a llegar una audiencia más adulta. Llegan ya con un conocimiento previo de la película que verán, ratifican los horarios de exhibición. Se distinguen también la asistencia de parejas del mismo sexo. Al igual que el anterior grupo de jóvenes, compran palomitas, nachos y soda, aunque algunos también compran crepas.

En esta sala de cine se registraron tres aspectos peculiares: Primeramente, existe una notable asistencia de mujeres de todas las edades ya sea en parejas, grupos de amigas y grupos mixtos. Cinépolis Río es una sala donde lo común es ver una mayoría de público femenino, que no ocurre en Cinépolis Otay o MMCinemas. Entre las jóvenes, es muy común asistir en grupos de tres mujeres.

En segundo término, son constantes los jóvenes que llegan al cine vestidos totalmente de blanco, es decir uniformados de la carrera de Medicina. Varios llegan todavía con la bata puesta, por lo cual es posible identificar si son de UABC o de la Universidad Xochicalco. Son grupos de tres o cuatro jóvenes que acuden en diferentes horarios.

Finalmente, cabe destacar una presencia constante de personas estadounidenses en el cine. Debido a su cercanía con la frontera y al estar ubicado en una importante zona turística de la ciudad, en Cinépolis Río es frecuente ver alguna pareja de estadounidenses, o algunos grupos de amigos y familias. Nadie los ve diferente a pesar de que su alteridad los hace distinguirse rápidamente, pasan desapercibidos para la mayoría de los asistentes.

### **3.4.2 Cinépolis Otay**

Después de Cinépolis Carrusel inaugurado en 1994, Cinépolis Otay es uno de los complejos cinematográficos con más antigüedad en la ciudad de Tijuana, sólo que inició bajo el nombre de CinemaStar en 1997. Fueron las primeras salas en ofrecer sonido THX. Destacaron por la buena calidad de la proyección y por la amabilidad de sus empleados, al igual que por sus precios, que eran más económicos que Cinépolis. Sin embargo, en mayo del 2008, CinemaStar fue adquirida por Organización Ramírez y convertida en Cinépolis Otay.

Cinépolis Otay se encuentra ubicado cerca de las dos más numerosas instituciones de educación superior en Tijuana, la Universidad Autónoma de Baja California y el Instituto Tecnológico de Tijuana; y con varias preparatorias y secundarias alrededor, como el CETis 58, CBTis 116, CETis 156, la Secundaria Técnica No. 25, entre otras más. De igual forma, se encuentra cerca del Parque Industrial Otay y el Parque Industrial Internacional.

Actualmente, el cine cuenta con una promoción en el precio de la entrada general. De lunes a viernes, cobran solamente 30 pesos la entrada a cualquier función. Mientras que sábado y domingo el precio regular es de 52 pesos. Contrario a años anteriores, es el cine lo que da vida a la plaza, ya que un número importante de locales se encuentran cerrados. Cinépolis Otay inicia operaciones a partir de las tres de la tarde, mientras que miércoles, sábado y domingo empiezan a la una de la tarde. Los días más concurridos por los jóvenes

son los viernes, día en que se estrenan películas y siguen pagando sólo 30 pesos. La asistencia a este complejo cinematográfico es regular, no es muy concurrido. Durante las sesiones de observación, los únicos días que registró una importante asistencia fue el 14 de febrero en el que se celebra el día del amor y la amistad, y en el estreno de la películas *Alicia en el país de las maravillas*.

Este cine se caracteriza porque la mayoritaria asistencia de jóvenes en grandes grupos, es común ver que acudan al cine en grupos de nueve o diez personas, todos uniformados y con sus mochilas. Mayoritariamente se ve a jóvenes del CETis 58 y del CETis 156. Es posible también identificar a los jóvenes universitarios, que llegan con bolsas tipo mochila o libros y cuadernos en la mano. La mayoría de los estudiantes de Preparatoria entran a las dos primeras funciones, es decir, entre las tres y las cuatro de la tarde.

En este complejo cinematográfico, las parejas son tanto de los jóvenes de preparatoria como de universidad. También se han podido observar algunas parejas de trabajadores de maquiladoras, aunque no son tan frecuentes. Aquí hay hombres y mujeres por igual, y lo mismo ocurre con las parejas y los grupos de amigos.

Los entrevistados en esta sala, señalan que uno de los problemas recurrentes es el comportamiento inadecuado de las parejas dentro de las salas de cine, sin embargo, que con una llamada de atención basta para que se comporten. Los jóvenes usan con frecuencia las máquinas de videojuegos que se encuentran en el lobby, mientras empieza su función. Es frecuente la venta de papas fritas empaquetadas como Tostitos, que no se ofrecen en las demás salas de cine de la ciudad.

En el caso de Cinépolis Otay, la mayoría de los jóvenes llegan a la plaza antes de que el cine abra. Muchos llegan a jugar a los videojuegos del restaurante Peter Piper Pizza o también aprovechan para comer ahí. Otros deciden esperar platicando o bromeando en el centro de la plaza, a que abra el cine. Al salir de la función sólo platican un poco sobre la película, las cosas que tienen que hacer para el día siguiente y se retiran.

### 3.4.3 MMCinemas Loma Bonita

Uno de los más recientes cines en la ciudad es MMCinemas Loma Bonita. Se ubica en la delegación de San Antonio de los Buenos, frente a la colonia Nueva Aurora, donde se encuentra el relleno sanitario de la ciudad. Es un complejo con una importante afluencia de público, debido a que su precio normal es de 32 pesos a excepción de los días miércoles, que cobran solamente 26 pesos. Es el cine más barato de la ciudad. Justo detrás de la plaza, se encuentra el Colegio de Bachilleres, que los entrevistados reconocen como el mayor público que acude al cine.

En MMCinemas Loma Bonita, los jóvenes son descritos como problemáticos, contestones, desastrosos. Todos los entrevistados señalan como problemas principales con los jóvenes el graffiti en baños y salas, las conductas inapropiadas entre las parejas al interior de las salas y la actitud de los jóvenes que ellos describen como “mangueras”, es decir jóvenes que se sienten importantes por una posible relación con el narcotráfico y lo hacen saber a partir del uso de claves en su lenguaje común, y en su vestimenta mayoritariamente de ropa de diseñador, y siempre retando a los empleados del cine, con preguntas como “¿tú no sabes quién soy yo, verdad?”, “no sabes con quién te metes”. La vestimenta de los jóvenes que acuden a este cine es diferente a la de los jóvenes en los otros cines. La mayoría de los hombres usan su ropa holgada, usan piercings, los empleados los describen como “cholos”.

Es común en este cine que los empleados estén monitoreando constantemente el comportamiento de los jóvenes en la sala, ya que en ocasiones anteriores han tenido que suspender funciones por acciones cometidas por los jóvenes, como accionar el extintor. Igualmente tienen un problema constante con el graffiti en los baños.

En este complejo cinematográfico, los jóvenes que asisten son fácilmente reconocidos por los empleados, como lo señala Ángel Mendoza, gerente de MMCinemas Loma Bonita.

sí fijate, si vienen muchos. Es que, ¿cómo te explico? Vienen entre semana, vienen con uniforme y ya el fin de semana, ya realmente los que vienen aquí ya son clientes, pues ya realmente los ubicamos entonces entre semana sí vienen con uniforme, pero fines de semana vuelven a venir y ya vienen sin uniformes y ya sea que vienen con amigos o vienen con familiares, pero siguen siendo los mismos jóvenes del COBACH

Es decir, los jóvenes acuden tanto en la semana como el fin de semana, son considerados clientes. Sus visitas son constantes. En este cine hay muchos jóvenes entre los 12 y 14 años que van solos al cine, esto no se ve tan constante en las otras salas. Es común ver muchos más hombres que mujeres a partir de las cinco de la tarde

En este complejo, la mayoría de las películas que se ofertan están dobladas al español, lo que ha funcionado bastante bien según señalan en las entrevistas. Los días más concurridos son los viernes, sábados y los domingos en un horario de seis a ocho de la noche. Sin embargo, los jóvenes del COBACH llegan desde las primeras funciones.

### **3.5 Apuntes finales**

Uno de los objetivos enunciados en la introducción del capítulo era describir cómo son los jóvenes asistentes a las salas cinematográficas seleccionadas con la finalidad de compararlos e identificar los puntos en común que tienen los jóvenes asistentes a cualquiera de las tres salas. Igualmente, se logró destacar las singularidades existentes entre la interacción de los jóvenes con los diferentes complejos cinematográficos.

Las diferencias señaladas permiten hablar de una cinevidencia marcada no sólo por la condición juvenil y el contexto fronterizo, sino también por el contexto intraurbano, es decir, la ubicación espacial de las salas en la ciudad tiene consecuencias en las formas de interacción que se entablan con éstas. La ciudad y sus contextos intraurbanos forman parte del juego de mediaciones que atraviesan la cinevidencia juvenil.

Recapitulando los hallazgos de esta primera etapa es importante destacar las apropiaciones más importantes que hacen los jóvenes del cine. En primer lugar, la práctica de ir al cine puede ser pensada como un rito de paso entre los jóvenes, ya que como se observa, la asistencia de éstos se da mayormente entre su grupo de pares. Es una de las pocas actividades que se le permite al joven, dentro del grupo de los 14 a los 17 años, realizar fuera del grupo familiar, es decir, funciona como una transición entre la familia y el inicio de su individualización. Esta misma idea puede ser pensada también a partir de la idea del cine como un espacio controlado, es decir, ir al cine entre amigos implica estar dentro de un

centro comercial, un determinado número de horas y su comportamiento al menos dentro de la sala es vigilado, no se les permiten ciertos comportamientos. Estas razones les permiten a los padres en pensar al cine como un espacio seguro donde dejar a sus hijos, los cuales también mayoritariamente se encuentran acompañados todo el tiempo.

Sin embargo, a pesar del aparente control en el que se encuentran los jóvenes, éstos logran transgredir la norma con sus comportamientos. Tal es el caso del uso del cine como un lugar de encuentro sexual con la pareja, donde la película pasa a segundo plano para dar cabida a una actividad que no siempre pueden realizar con tanta facilidad. Si bien este comportamiento es más frecuente en MMCinemas Loma Bonita y en Cinépolis Otay, también ocurre en menor grado en Cinépolis Río.

De igual forma destaca la apropiación del cine como una práctica grupal de la audiencia juvenil, compartida principalmente con el grupo de pares que les permite no sólo disfrutar una película, sino también pasar su tiempo libre con ellos.

A partir del análisis tanto de las entrevistas como de las observaciones, se determinaron como criterios de selección para las entrevistas incluir a jóvenes cuyas edades estuvieran en los rangos señalados por los propios informantes claves y que se corroboraron durante la observación. Es decir, se decidió entrevistar por cada cine a un hombre y una mujer del grupo de edad entre 14 y 17 años e igualmente de 18 a 26 años, por cada sala cinematográfica. Un quinto entrevistado por sala se eligió de acuerdo con las características singulares que se encontró en esta primera fase, es decir, en el caso de MMCinemas Loma Bonita un joven de adscripción identitaria “cholo”, en Cinépolis Otay un o una trabajadora de maquila y finalmente para Cinépolis Río, una mujer que acuda de forma cotidiana con su grupo de amigas. Para todos los entrevistados, se determinó que mínimamente acudieran una vez al mes al cine.

También derivado de las entrevistas a informantes claves y las observaciones, se generó la guía de entrevista para los jóvenes con las temáticas a platicar. Cinco fueron los ejes temáticos a cubrir durante las sesiones de entrevista: estilo de vida, interacción mediática, interacción con el cine, cine y frontera; y finalmente adscripciones juveniles.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> La guía de entrevista completa puede verse en el Anexo III

## **CAPÍTULO IV**

### **ENTRE PELÍCULAS, BESOS Y RISAS: CINEVIDENCIAS JUVENILES EN TIJUANA**

Este capítulo presenta el análisis de las diferentes interacciones que los jóvenes entablan con el cine, contextualizadas en un espacio fronterizo como la ciudad de Tijuana. El contenido tienen su origen en el análisis de 15 entrevistas semiestructuradas realizadas a diferentes jóvenes que fueron elegidos a partir de los criterios de selección señalados en el capítulo anterior.

El capítulo se divide en siete secciones: la primera hace una descripción los jóvenes participantes en la investigación, las entrevistas y el contexto espacio-temporal en el que se realizaron. En el segundo apartado se analizan las dimensiones generales de la cinevidencia juvenil en Tijuana, es decir, las características del proceso de recepción que distinguen a ambos grupos de edad. En el tercer y cuarto apartado, se presenta una descripción y análisis de los dos primeros escenarios temporales de la cinevidencia, es decir del antes y durante la interacción con la pantalla cinematográfica, paralelamente se identifican los sentidos que adquiere dicha relación. En la quinta sección, se profundiza en comprender cómo los jóvenes incorporan al cine dentro de su vida cotidiana, es decir, cómo se lo apropian. En el apartado seis se destaca la incidencia del contexto fronterizo dentro de la cinevidencia juvenil. Finalmente, en las conclusiones se discuten las dimensiones más significativas de la cinevidencia juvenil en la frontera.

#### **4.1 Los jóvenes entrevistados**

A partir del análisis de los registros de observación y las entrevistas semiestructuradas a informantes claves, se trabajó con jóvenes que tuvieran gusto por acudir a ver películas en el cine, que asistieran como mínimo dos veces al mes a algunas de las tres salas seleccionadas y cuyos rangos de edad oscilaran entre los 14 y 26 años.

Se entrevistaron a 15 jóvenes, cinco por cada complejo cinematográfico seleccionado.<sup>33</sup> Si bien la muestra no resulta representativa a un nivel estadístico, sí nos permite profundizar en el conocimiento de la complejidad del proceso de recepción cinematográfica. Aunque la mayoría de los jóvenes que asisten frecuentemente a Cinépolis Río, Cinépolis Otay y MMCinemas Loma Bonita están dentro del rango de edad mencionado, se detectó durante la primera fase del trabajo de campo que existía una diferencia en la construcción de la práctica de ir al cine al interior de dicho cohorte. Un primer grupo de jóvenes oscila en las edades de los 14 a los 17 años, la mayoría de ellos son estudiantes de secundaria y preparatoria que acuden al cine principalmente después de asistir a la escuela y en fines de semana. Un segundo grupo se conforma por jóvenes entre los 18 y 26 años, los cuales asisten tanto entre semana como en fin de semana en un horario primordialmente vespertino y nocturno. Estos dos grupos representan formas diferenciadas de construir la práctica de ir al cine en su vida cotidiana, razón por la cual dicha característica se convirtió en uno de los criterios de selección más importantes para la participación de los jóvenes en esta investigación.

En las tres salas se buscó entrevistar a hombres y mujeres cuyas edades correspondieran a los dos rangos de edad señalados, obteniendo así cuatro entrevistados por cine. La quinta entrevista se realizó con jóvenes que cumplieran con alguna característica distintiva de los asistentes al complejo cinematográfico seleccionado. Para Cinépolis Río, el quinto entrevistado fue una mujer de edad entre 19 y 26 años que acudiera con sus amigas al cine frecuentemente. Esta selección respondió a que durante las observaciones se registró la asistencia constante de parejas y grupos exclusivamente constituidos de mujeres, situación que no se registró en los otros complejos cinematográficos.

En el caso de MMCinemas Loma Bonita, el joven entrevistado fue un hombre cuya adscripción identitaria fuera de “cholo”, que los informantes claves de dicho establecimiento señalaron como uno de los tipos de jóvenes asistentes más frecuentes a este complejo cinematográfico e igualmente se corroboró en las observaciones.

---

<sup>33</sup> Si bien hablamos aquí de los jóvenes sin hacer una distinción de género, reconocemos que ésta es una mediación importante dentro del proceso de recepción de cualquier medio, como se ha ya demostrado en otros estudios. Sin embargo, esta tesis se enfoca en conocer aspectos indistintos al género razón por la cual no se profundiza en su análisis.

Finalmente para Cinépolis Otay en primer instancia se optó por entrevistar a un/una joven trabajador de la industria maquiladora, los cuales asisten con cierta regularidad a este complejo cinematográfico. Sin embargo, la entrevista no pudo ser concretada debido a que los jóvenes no accedieron a participar, sólo se obtuvo cierta información a partir de la plática entablada con ellos durante la observación. Por esta razón, se decidió entrevistar a un joven estudiante universitario, los cuales también son asistentes frecuentes a este cine.

En la siguiente tabla se detallan las características más importantes de los jóvenes entrevistados. Por razones de confidencialidad, los nombres aquí presentados son pseudónimos.

**Tabla 4.1. Características de los jóvenes entrevistados**

Nombre	Edad	Ocupación	Cine al que mas acude	Frecuencia de asistencia mensual	Status Sentimental
Daniel	24	Estudiante universitario y empleado	MMCinemas Loma Bonita	6	Unión Libre
Julio	17	Estudiante preparatoria	Cinépolis Otay	2	Soltero
Javier	26	Estudiante universitario y empleado	Cinépolis Río	3	Novia
Luis	20	Empleado	MMCinemas Loma Bonita	3	Novia
Laura	17	Estudiante preparatoria	Cinépolis Otay	4	Novio
Jorge	23	Estudiante universitario y empleado	Cinépolis Otay	3	Soltero
Sergio	18	Empleado	MMCinemas	3	Novia
Cynthia	16	Estudiante preparatoria	MMCinemas Loma Bonita	4	Soltera
René	16	Estudiante preparatoria	MMCinemas Loma Bonita	6	Soltero
Diana	18	Empleada	Cinépolis Río	6	Novio
Carlos	18	Estudiante Universitario	Cinépolis Río	6	Novia
Liz	16	Estudiante preparatoria	Cinépolis Otay	10	Soltera
Adriana	24	Desempleada	Cinépolis Río	8	Novio
Diego	17	Estudiante preparatoria	Cinépolis Río	3	Soltero
Mónica	26	Estudiante maestría y empleada	Cinépolis Río	8	Novio

(Fuente: Elaboración propia con base en información recabada durante el trabajo de campo 2010)

Las entrevistas se realizaron durante los meses de febrero y marzo de 2010. Se intentó entrevistar a los jóvenes cuando acudían al cine, sin embargo esto no fue posible ya que los posibles entrevistados no accedieron debido a la misma dinámica que implica para ellos ir al cine, es decir, no había tiempo suficiente antes de entrar a la película y saliendo de la proyección tenían ya programadas otras actividades por realizar. Por esta razón, la mayoría de las entrevistas se realizaron a partir de previas citas en diferentes puntos como sus escuelas o en algún centro comercial, en otros casos se realizaron en su casa.

#### **4.2 Aspectos generales de la cinevidencia juvenil en Tijuana**

Los jóvenes entrevistados coinciden en señalar que la sala cinematográfica es el escenario favorito para ver películas. Además de la calidad técnica en la proyección también la prefieren por lo que ellos describen como el ambiente, con lo que se refieren a la posibilidad de ver una película en un espacio grande, con toda la expectación de pasar un buen rato. Además implica sentir que forman parte de una práctica colectiva. Gabriela lo describe de ésta manera: “la experiencia se me hace mágica. La pantallota, el sonido y compartir con gente que no conoces y que a lo mejor nunca en tu vida le has visto la cara pero están juntos presenciando el mismo hecho, está interesante como acto social.”; lo mismo opina Edgar: “A mi me gusta venir así, cuando está lleno no cuando está solo, se me hace muy apagado.”.

De igual forma ver películas en el cine representa para éstos jóvenes la posibilidad de sentirse transportados al menos por unos momentos a otra realidad, lo cual funciona como un momento en el que el sujeto audiencia se escapa de ésta e igualmente le permite romper la rutina. Carlos comenta que “es una manera, tal vez, de salirme de mi realidad rompiendo con la rutina porque una buena película hace que me sobresalte o que mueva algo dentro de mi como emociones, sentimientos, algo que me llegue o me haga sentir o ver las cosas de otra manera.” Guillermo coincide con la opinión del entrevistado anterior: “te saca un poquito de lo que es tu realidad, te aparta de lo que son tus problemas. Igual vas y ves una película llena de problemas pero como no son los tuyos como que no hay tanta bronca, ¿no? Es eso, el escape de la realidad.”.

Respecto al hábito de ir al cine, a excepción de un entrevistado, los jóvenes coinciden en que empezaron a ir desde temprana edad a los complejos cinematográficos con sus padres, como parte de una dinámica familiar. Recuerdan asistir al cine a ver películas infantiles cuando eran niños como memorias importantes de su infancia. También comentan que además de ir al cine, era común que los fines de semana sus padres rentaran películas en los videoclubes cercanos a sus casas y pasaban toda una tarde viéndolas en la sala de su casa. Por consiguiente es posible afirmar que la asistencia al cine es una hábito aprendido al interior de la familia.

El cambio de ir al cine como parte de una actividad familiar a una práctica que se realiza con los amigos se da alrededor de los 13 años, cuando se encuentran estudiando en el nivel de secundaria. Ir al cine ahora en compañía de los amigos representa una de las primeras actividades que los jóvenes realizan de manera independiente, es decir, qué escogen con quién ir y qué película ver. En esta edad ir a cine es una de las prácticas más significativas para los jóvenes, que no tienen muchas opciones más de poder salir fuera del hogar sin la supervisión de sus papás o algún mayor. La mayoría de los entrevistados hombres comentan que era frecuente no asistir a clase para ir al cine, “pintarsela” como ellos lo llama; más que por ver una película muchas veces lo hacían por quedar bien con sus amigos, como recuerda Eduardo “en la secundaria es más de que ‘ay, no vas mariquita’, entonces uno también en parte se la pinte para ir al cine para que no hablen mal de tu persona, probablemente también yo, estoy seguro, lo hice para que no dijeran ‘ay mira ese güey, no se anima, no va’”.

Es posible ver que los jóvenes también aprendieron a ir al cine acompañados, por lo cual los jóvenes recrean en su interacción con el cine una experiencia de sociabilidad (Rosas, 1995). Sólo algunos de los hombres entrevistados declararon haber ido al cine solos y hacen referencia a que fueron situaciones extraordinarias, es decir, que no planearon ir sin acompañante. Aunque describen la experiencia como placentera ya que pudieron disfrutar la película sin mayores distracciones, comentaron sentirse observados y pensar que los demás asistentes comentaban el hecho de que ellos estuvieran solos en la sala. Por su parte, ninguna de las mujeres ha ido sola al cine y señalan enfáticamente que no es algo que harían, preferirían no ver la película.

En lo que respecta a los complejos cinematográficos, independientemente de sus diferencias sociales, todos los jóvenes señalan haber asistido en varias ocasiones a Cinépolis Río, mayormente durante su infancia cuando acudían con sus padres. Como se mencionó en el capítulo anterior, el actual Cinépolis Río se encuentra al interior de Plaza Río, el centro comercial con más antigüedad en la ciudad. Desde sus inicios dicha plaza contaba entre sus comercios con complejos cinematográficos, primeramente llamados Multicinemas y después con el paso de los años y los cambios en el ramo de la exhibición fueron remodelados y reubicados al interior de la misma plaza ahora con el nombre de Cinépolis. Al hablar sobre Cinépolis Río en las entrevistas, los jóvenes concuerdan en acudir a ese complejo cinematográfico cuando eran niños e igualmente lo consideran la sala cinematográfica tradicional de la ciudad, por eso Edith prefiere ir ahí “como que es el clásico, el tradicional, al que todos vamos. Yo voy quizá porque luego me encuentro con gente conocida y ya sabes ‘ay hola, ¿cómo estas?, ¿cuál película vas a ver?’, porque no voy realmente porque el cine esté fenomenal o porque las pantallas se vean súper bien, voy más por la plaza.” Igual opina Edgar “Pues a mi me gusta más el de Río, aunque casi ya no vaya [...] me gusta porque hay más gente, más ambiente.” Las razones por las que señalan que han dejado de ir son mayormente económicas, debido a que Cinépolis Río es la sala más cara de la ciudad.

Sobre los gustos de películas todos los entrevistados prefieren ver películas norteamericanas, de las cuales lo que más les gusta son las tramas y los efectos especiales. Pocos declaran un gusto por el cine mexicano y son menos los que recuerdan haber visto alguna película mexicana en el cine y por el contrario coinciden en señalar que las películas mexicanas son lentas, muchas veces aburridas y con tramas que no son de su interés. A lo largo de las entrevistas, todas las referencias que hacen sobre películas, actores y directores están relacionadas con la actual industria cinematográfica hollywoodense. Para estos jóvenes, el cine de Hollywood les ofrece diversión y el entretenimiento con una mayor calidad que las películas realizadas en México. Al respecto, Guillermo dice:

me gusta una que otra [...] me gustó mucho Matando Cabos [...] no me gusta que todas las películas mexicana tienen como que un toque porno y no está curada que le quieran meter eso todo el tiempo. A veces ni va la escena pero la meten. Normalmente no acostumbro ver películas mexicanas [...] igual siento que en México no se hacen películas de ficción [...] se enfocan más en lo artístico, igual no hay tecnología para hacer películas de fantasía. No me gusta que todo el tiempo no faltan groserías, e igual pasa en las americanas, pero como que las usan menos.

Para Fabiola, las historias del cine mexicano actual es lo que no le llama la atención: “la última película que vi [mexicana] se me hizo súper chafísima, ya también había visto otras antes que escogía mi mamá cuando íbamos al cine pero están bien chafas [...] yo sé que hay películas mexicanas que son buenas pero las que escogía mi mamá cuando iba con ella pues no me gustaron, estaba muy chafa la historia, porque la producción no estaba tan mal pero la historia sí, como que no me llamó la atención.” Esta preferencia por las películas estadounidenses concuerda con los trabajos de Lozano sobre apropiación de contenidos mediáticos transnacionales (2005, 2008), en los cuales afirma que en un nivel general existe un predominio claro del gusto de las producciones nacionales en las audiencias, sin embargo en un nivel más específico es posible observar como son los jóvenes, en especial los de mayor nivel socioeconómico, prefieren los contenidos mediáticos extranjeros y especialmente los norteamericanos. También es importante señalar que la tendencia a esta preferencia por parte de los jóvenes no es exclusiva del país, sino que también ocurren en otros países, como Canadá (Lozano, 2005: 183).

### **4.3 Jóvenes entre 14 y 17 años**

Como se señaló en el primer capítulo, el estudio del proceso de recepción no se limita al análisis del contacto directo entre el medio, el mensaje y su audiencia, sino que éste se extiende a conocer lo que ocurre en otros escenarios antes y después de dicho contacto, y se le concibe mínimamente como un fenómeno de tripe temporalidad. Esto genera cinevidencias de primer orden y de segundo orden. En este apartado se enfatiza lo ocurrido durante la cinevidencias de segundo orden.

La primera temporalidad de la cinevidencia en el caso de esta investigación, nos remite a la elección de ir al cine, la elección de la película y la elección del complejo cinematográfico al cual acudir. Los jóvenes entrevistados bajo este rango de edad, se encuentran todos estudiando la escuela preparatoria.<sup>34</sup> Son los jóvenes que principalmente distinguen los

---

<sup>34</sup> Se consideró entrevistar a jóvenes de escuela secundaria también, pero resultó demasiado complicado, ya que por su edad era difícil conseguir que los padres autorizaran las entrevistas y saliendo del cine la mayoría tenía planeado estar un rato más con sus amigos para después irse a casa. Se optó entonces por trabajar con los

informantes claves como acotamos en el capítulo pasado, ya que acuden al cine todavía con sus uniformes puestos, sus mochilas y en grandes grupos de amigos.

Para estos jóvenes, la decisión sobre ir al cine está estrechamente ligada al uso de su tiempo libre, el cual la mayoría menciona en las entrevistas prefiere pasar con sus amigos, en especial sus amistades de la escuela. Por esta razón, gran parte de la práctica de ir al cine se ve afectada por la dinámica escolar de los entrevistados, es decir acuden saliendo de sus escuelas o planean hacerlo durante el fin de semana, que no tienen actividad académica. De igual forma, señalan que ir al cine es una de las actividades que realizan para entretenerse durante su tiempo libre, puesto que no les es difícil obtener el permiso por parte de sus padres, de hecho no consideran necesario pedir permiso, sino solamente avisar que irán al cine con sus amigos, contrario a lo que ocurre cuando quieren ir a una fiesta o reunión, donde es necesario pedir permiso con días de anterioridad. Algunos jóvenes también manifiestan que piden permiso cuando necesitan dinero para ir, sino, sólo avisan. En general, ninguno de ellos considera que le resulta problemático conseguir la autorización de sus padres para ir al cine.

En una escala menor, los jóvenes entrevistados afirman que prefieren ir al cine en vez de ver películas a través de otros medios y/o modalidades en gran parte por la calidad de la proyección, la cual no se equipara a las películas piratas o las películas que pueden ver por Internet. La mayoría de los entrevistados comentó tener acceso a Internet y/o usarlo frecuentemente, sin embargo para ellos no es una práctica habitual ver películas a través de este medio, ya que señalan no es muy cómodo tener que esperar a que se descargue toda la película y la calidad tanto de la imagen como del audio no es siempre óptima. Todos afirman haber visto en alguna ocasión películas a través de internet y piratas, sin embargo a la mayoría no les gustó debido a las razones mencionadas.

En lo que corresponde a las películas piratas, todos los jóvenes coinciden en al menos haber visto alguna vez una película aunque también hacen referencia a la mala calidad de éstas. Los jóvenes que acuden a Cinépolis Otay y Cinépolis Río usan la mala calidad de la película pirata como una razón por la cual no optan por su compra y deciden mejor ir al cine

---

jóvenes de preparatoria a partir de las entrevistas y complementar la información con los registros de observación .

a ver la película aunque tarde más en salir. Sin embargo, los jóvenes de MMCinemas tienen otra opinión. Por ejemplo, durante la entrevista Johana comenta que “hay de piratas a piratas” y Manuel complementa el comentario haciendo alusión a que son más económicas que las originales además de que es posible conseguirlas también con buena calidad, y afirma:

La veo [la película] primero en el cine y luego la compro pirata porque no hay dinero, es mucha la diferencia. Una pirata te cuesta entre 25 y 30 pesos y una original como 150, 200 pesos. A mi me gustaría comprar películas originales, tener puras originales, pero no se puede [...] Hay unas que les dicen los clones [películas piratas]. Son grabadas de originales, les quitan el formato y las pegan en discos vírgenes, y esas se miran como originales, nada más que te dura menos el disco. Pero hay otras que las graban en el cine y se ven las sombras de la gente, o escuchas también niños llorando. Esas películas no las compro ni las veo.

En la declaración de Manuel es posible observar su preferencia por ver películas en el cine a pesar del fácil acceso que él tiene a películas piratas y de calidad.

Por lo que se refiere a la elección del complejo cinematográfico, está se encuentra relacionada de manera primordial con la cercanía de éste a las escuelas de los entrevistados. Todos coinciden en que al cine que mayormente acuden es al más cercano y al que más fácil acceso pueden tener. Los jóvenes que acuden al cine a MMCinemas Loma Bonita y Cinépolis Otay, hacen una referencia importante a que el costo de la entrada también influye en la elección del complejo, razón por la cual, a pesar de que pueda no ser el cine al que prefieran ir, lo eligen debido a que su costo es considerablemente menor a otros, como Cinépolis Río, como señala Manuel: “Ponle que en Plaza Río para ver una película te cobran como 50 o 45 pesos y aquí [MMCinemas] con 50 pesos ves dos películas”. Para los jóvenes que asisten principalmente a Loma Bonita, trasladarse a Cinépolis Plaza Río sería aumentar al costo de entrada al cine 20 pesos más de transportación utilizando su descuento de estudiantes.

Otro aspecto que se presentó como determinante para elegir a qué cine acudirán, es la forma de acceso a él. Los entrevistados señalaron que su medio de transporte cotidiano es el transporte público, sólo uno comentó tener carro, por lo que para ellos también es importante que los cines a los que acuden sean fácilmente accesibles a través del transporte público, que no requieran gastar mucho dinero en el traslado.

Para estos jóvenes, la práctica de ir al cine conlleva la compañía de los amigos y la diversión intrínseca que ésta implica. Habiendo elegido ya a qué cine ir, no se preocupan por la película que verán, la mayoría afirma ir sin saber a qué película entrarán ni las funciones disponibles, por consiguiente la elección de la película responde a otros factores. En primer lugar, los entrevistados coinciden en que al llegar al cine, lo primero que buscan es saber cuáles son las próximas funciones a las que pueden entrar. Si no conocen la trama de alguna de las películas que están disponibles, leen las sinopsis que se ubican cerca de las taquillas y deciden a partir de un consenso general qué película entrarán a ver. Para llegar al consenso, entran en juego otros factores como la información previa que tienen de la película, primordialmente a partir de las recomendaciones que escuchan en la escuela de sus demás compañeros, si han escuchado que la película no es buena, deciden de antemano no verla. Aquí otro factor para la elección es la trama de la película. Los jóvenes en su mayoría afirmaron que sus géneros favoritos son el de acción, ciencia ficción y comedia, así que son el tipo de películas que buscan ver.

Un último factor importante en la elección de una película tiene que ver con el idioma en el que ésta se exhibe. En el caso de los jóvenes que acuden a Cinépolis Otay y Cinépolis Río, hay una marcada preferencia por las películas subtituladas ya que en su opinión las películas dobladas pierden muchas veces el sentido de los diálogos, las voces no concuerdan con las de los actores y en su percepción termina siendo otra película. Los jóvenes asistentes a estos complejos afirmaron tener un conocimiento del idioma inglés. Por el contrario, en el caso de los jóvenes de MMCinemas Loma Bonita hay una preferencia por las películas dobladas al español, ya que para ellos lo importante es ver la película y no estar todo el tiempo leyendo los subtítulos. Los entrevistados dijeron hablar muy poco inglés o no tener conocimiento del idioma. Esta diferencia en la elección de películas subtituladas y dobladas al español puede ser atribuida a los diferentes niveles de interacción que estos jóvenes entablan con los productos mediáticos norteamericanos en su vida cotidiana en la frontera.

Los jóvenes que pertenecen a este rango de edad acuden al cine mayoritariamente en grupos grandes mixtos de amigos, en su mayoría compañeros de escuela. En el caso de MMCinemas Loma Bonita y Cinépolis Otay, los grupos no son menores a cinco jóvenes y llegan a formarse hasta de 15 integrantes; en el caso de Cinépolis Río, los grupos de amigos

siguen siendo una constante sin embargo no tan numerosos ya que oscilan entre los tres y ocho jóvenes. En todos los casos, este grupo de edad entra mayoritariamente a las primeras funciones que se exhiben en los diferentes complejos cinematográficos, señalan que una de las ventajas de este horarios es que tienen toda la sala para ellos solos y no deben preocuparse por que los saquen de la sala. Esto les permite, en su palabras, echar relajo y divertirse al mismo tiempo que ven una película. La mayoría de los entrevistados señalan que les gusta tirar palomitas entre ellos, asustarse, gritar y jugar en las salas. Les gusta comentar las películas al momento de verlas, y coinciden en señalar que si bien la mayoría del tiempo que dura la película están jugando y platicando, eso no les impide poner atención al film, aunque aceptan que se pierden varios detalles. Aún así, afirman pasar un buen rato, ya que lo primordial es divertirse con sus amigos.

Las diferentes situaciones y personajes retratados en la película son relacionados por ellos con sus amigos o con situaciones de su vida cotidiana. Durante las observaciones dentro de la sala, eran recurrentes los jóvenes que al ver determinada acción o personaje en la película dijera en voz alta: “¡Mira, como tú güey!” , o en su case señalar el parecido de los personajes con determinada persona; esto seguido de la risa de los demás acompañantes. En el caso de estos jóvenes, la interacción inmediata entre ellos y el referente mediático está enmarcada por una falta de atención absoluta a lo que se proyecta en la pantalla y de igual forma, siempre se comenta lo más destacado de la película. La exhibición se da entre gritos y carcajadas, al igual que ciertas bromas. Los jóvenes están conscientes de que no es una actitud típica que se tiene en el cine, razón por la cual a la mayoría en alguna ocasión los han retirado de la sala, ellos adjudican esto a la presencia de adultos que se quejan de su comportamiento, ya que “ellos sólo van a ver la película”.

Para este segmento de jóvenes, la comunidad de apropiación principal se constituye de su grupo de pares, y de igual forma esta comunidad de apropiación es mayoritariamente la comunidad de interpretación.

Otra característica que se encontró en este segmento juvenil, es el uso del cine como un espacio en el cual pueden, como ellos lo llaman, “ir a noviar”. Los jóvenes que acuden en pareja se ubican en las últimas filas de la sala, alejados de sus compañeros, donde pueden tener un espacio de intimidad con su pareja. Los besos, los abrazos y las caricias se hacen

presentes a lo largo de la exhibición del filme, al cual no le dan importancia. Todos los entrevistados de este rango de edad señalan alguna vez haber ido al cine a noviar, conocer amigos que lo hacen y de igual forma señalan que es una plática común entre ellos.

Es posible dar cuenta de que el sentido de la práctica de ir al cine radica mayoritariamente en una idea de socialización, pero desde una naturaleza instrumental. Para este grupo de jóvenes ir al cine es una práctica que les permite hacer uso de su tiempo libre con sus amigos, por eso no le conceden tanta importancia a la película que verán, sino que lo importante radica que todo el grupo de amigos pueda ir para pasar un buen rato. Derivado de éste sentido primordial de socialización que tiene la práctica, también la asistencia al cine da al joven un sentido de pertenencia a su grupo de amigos, a estar integrado con ellos. Saben que podrán participar del tema de conversación al día siguiente que comenten en la escuela sobre lo bien o mal que la pasaron e igualmente se sienten capaces de dar su opinión sobre la película e incorporarse a la conversación con otros.

Igualmente, se encontró la existencia de un sentido afectivo con el cine que se relaciona con el entretenimiento. Para este grupo de jóvenes, ir al cine también representa no sólo una manera de usar su tiempo libre sino que es una forma entretenida de hacerlo, razón por la cual se relacionan afectivamente con ciertos géneros, es decir tampoco ven cualquier película. En otras palabras, los jóvenes también buscan en las películas que ven un entretenimiento que trasciende el mero momento de estar en la sala, sino que les permite relacionarse con otras personas como sus compañeros al igual que con sus padres con los que muchas veces platican sobre películas. Estas se convierten en referentes importantes para ellos y les dan una importancia que trasciende lo instrumental.

Se puede cerrar este apartado destacando que para estos jóvenes acudir al cine tiene un sentido fuertemente instrumental, es decir la práctica de ir al cine funciona para ellos como un medio que tiene como finalidad la socialización con sus compañeros y no únicamente ver una película; y en menor medida hay un sentido afectivo del entretenimiento que obtienen de las películas que ven en el cine. De igual forma, el escenario de la recepción al momento de ver la película esta marcado por la falta de atención a ésta. La comunidad de apropiación mayoritaria en estos jóvenes son sus amigos, sólo en un caso se registra a la familia como principal comunidad de apropiación. Y en el caso de la comunidad de interpretación,

escenario donde se comparte y se socializa la opinión sobre la película, está centrada en los amigos y de forma importante durante su tiempo escolar.

#### **4.4 Jóvenes entre 18 y 26 años**

Los jóvenes entrevistados en este rango de edad se encuentran estudiando a nivel profesional o inmersos ya en el mundo laboral, algunos por abandono de sus estudios después o durante la preparatoria y otros ya como profesionistas. Al igual que el grupo de jóvenes anterior, la elección de ir al cine responde al uso de su tiempo libre, sin embargo en este caso no es en función de sus amigos, sino de sus parejas. Sólo uno de los entrevistados en este rango de edad declara ser soltero, todos los demás sostienen una relación sentimental. Es por eso que la elección de ir al cine tiene que ver prioritariamente con una dinámica que tienen los entrevistados con sus respectivas parejas.

Otro factor importante para elegir ir al cine durante su tiempo libre es la dinámica laboral y/o escolar tanto del entrevistado como de su pareja. En este grupo de edad, se vuelve más difícil coincidir con los horarios disponibles, aún así, logran encontrar un momento en el cual ir al cine, no dejan que esta dificultad los haga tomar la decisión de no ir.

Igual de importante resulta la calidad de las películas en Internet y piratas. Aunque en este grupo hay un uso más frecuente de la internet para ver películas, es una práctica que tratan de evitar o al menos construyen estrategias para decidir qué películas ver en Internet y qué películas ver el cine. Este grupo de jóvenes afirma que no les gusta ver películas en televisión debido a que para ellos los cortes comerciales, el doblaje y el recorte de las películas por cuestiones de horarios de programación le restan encanto a ver una película.

En este grupo de jóvenes, la elección tanto de la película como del complejo cinematográfico se encuentran estrechamente ligadas. Lo primero que deciden es qué película quieren ver, y esta elección está marcada primordialmente por sus géneros favoritos de películas y la información previa que tienen de ésta, pero no por comentarios de sus conocidos, sino también por lo que han leído y visto en diferentes medios sobre el film.

Independientemente del sexo de los entrevistados, todos afirman que sus géneros favoritos de películas son las de acción, otros señalan la ciencia ficción y las comedias. Aquí cabe retomar la idea de Zavala (2000) sobre la importancia que tiene para los estudios de recepción cinematográfica el reconocimiento de las estructuras narrativas predominantes en el cine, es decir, la elección de dichos géneros por parte de los jóvenes se articula de manera importante con el desarrollo histórico de éstos como predominantes en la industria cinematográfica hollywoodense, que es la industria que también predomina en las salas mexicanas. La preferencia por dichos géneros entonces no es sólo una cuestión de gusto, sino también incide en que son los géneros mayormente ofertados desde hace varios años en las salas de exhibición mexicana. Así, la elección de la película está relacionada con un proceso más amplio, complejo y anterior al mismo momento de la elección (Ibíd., p. 18).

Relacionado a la elección de la película por su género, los jóvenes toman como criterio importante la trama de la película. Los entrevistados reconocen a este elemento como indispensable para poder elegir qué película ver. La historia que verán en la pantalla grande es lo que los anima a ir al cine.

Como se mencionó anteriormente, en la elección de una película también influye la información previa que tienen sobre ésta. Los entrevistados comentan que el lugar donde primordialmente se enteran de los próximos estrenos es precisamente en el mismo cine, a través de los cortos de próximos estrenos, reconocidos también por su nombre en inglés *trailers*.<sup>35</sup> Incluso señalan que es ahí mismo donde pueden decir si verán la película en el cine o en alguna otra modalidad, como Internet o pirata. Cuando por alguna razón, generalmente de horario, no alcanzan a ver los cortos en el cine y han escuchado algún comentario sobre próximos estrenos con sus amigos, hacen uso de Internet para poder ahí ver el *trailer* de la película. De igual forma, muchas veces se enteran a partir de las cápsulas comerciales que pasan sobre películas en los canales de televisión. La obtención de información previa de las películas pone de manifiesto la importancia de la múltiple interacción que los jóvenes entablan con diferentes pantallas a lo largo de su vida cotidiana.

---

<sup>35</sup> Los trailers son considerados “después de la publicidad televisiva, el mejor medio para llegar al corazón del público. Los tráilers se difunden en las salas dos meses antes del estreno de la película. Se programan antes de las películas que supuestamente atraen al mismo tipo de público (la película puede ser de la misma distribuidora o de otro estudio). Bien colocados, se considera que son susceptibles de llegar al 25 por ciento de público cinematográfico.” (Augros, 2000: 132-133).

Los actores y los directores de las películas aparecen en este grupo como un factor en la elección de una película. Para la mayoría, existen ciertos actores cuya sola participación garantiza que vale la pena ir a verla. Los directores aparecen muy poco como un factor de decisión, no es uno de los criterios principales, sin embargo los jóvenes de este rango de edad afirman que si no tienen referencia alguna sobre determinada película pero conocen al director, es posible que entren a verla al cine. Todas las referencias sobre actores y directores están relacionadas con la industria del cine de Hollywood.

Para estos jóvenes el idioma de la película también tiene un peso importante, aunque a diferencia del grupo anterior éste afirma la preferencia mayoritaria por ver la película en el idioma inglés. Varios señalan que al elegir una película, lo primero que se fijan es que esté subtitulada, ya que no es una opción para ellos verla doblada al español, sienten que se pierde demasiado el sentido. Los jóvenes argumentan su elección debido a que en su opinión las traducciones no siempre son buenas ni en el doblaje ni en los subtítulos. La intensa interacción que han tenido con el idioma inglés a lo largo de su vida cotidiana los hace no sólo conocer el idioma sino comprenderlo, razón por la cual el idioma de la película se vuelve importante.

Como se mencionó anteriormente, la elección de la película incide en la elección del complejo cinematográfico, que pasa a un segundo plano. Para los jóvenes de esta edad, es importante saber en qué horario está la película que quieren ver, razón por la cual revisan la cartelera en Internet antes de ir al cine. Si bien entran primero a las páginas de los cines más cercanos, la distancia no es un factor fundamental en la elección del cine. Son jóvenes que en su mayoría utilizan el carro como medio de desplazamiento, ya sea propio o de su pareja, así que van al cine que tenga la función en el horario más adecuado respecto de su tiempo libre. Aún así, dicen acudir mayormente a determinados complejos cinematográficos principalmente porque el horario y el costo les resultan favorables con sus horarios y presupuestos. En este sentido, el costo de entrada del cine tiene un peso importante al momento de elegir a qué cine ir. Para todos los entrevistados Cinépolis Río les parece demasiado caro, mientras que MMCinemas Loma Bonita les parece lejano y en algunos casos hasta inseguro por su ubicación, pero el precio es lo que hace que decidan ver la película en ese complejo, y más cuando señalan, revisan la cartera y el dinero no les alcanza.

El escenario de la interacción directa entre los jóvenes y la película difiere del grupo anteriormente analizado. Hay una preferencia por ir en los horarios nocturnos al cine debido a su dinámica laboral, escolar y de pareja. De igual forma, señalan que en estos horarios, entre seis y diez de la noche, es raro toparse con los jóvenes que van a “hacer relajo al cine”, es decir los jóvenes entre 14 y 17 años. Señalan que los días que acuden con más frecuencia son viernes, sábado y domingo, los días donde tienen más tiempo libre. El comportamiento de estos jóvenes en el cine es muy discreto. Principalmente están viendo la película y de forma ocasional comentan algo con su acompañante, pero en su mayoría sobre la película. A excepción de que la película sea de comedia, el silencio forma parte fundamental del escenario de la cinevidencia.

La comunidad de apropiación principal en este caso es la pareja sentimental. Han dejado de ir con sus amigos primordialmente porque sus horarios no coinciden, y la mayoría de su tiempo libre lo aprovechan para estar con su pareja. En su mayoría acuden únicamente con ésta al cine. Ya en ese horario, no es común ver grandes grupos de personas en cualquiera de los tres complejos.

En lo que respecta al sentido de la práctica de ir al cine, encontramos una naturaleza más afectiva que instrumental. Para estos jóvenes, ir al cine está estrechamente ligado con el disfrute de la película pero no sólo como un producto visual, sino como algo que les permita salir de su rutina, escapar de su realidad por unos momentos. Ir al cine tiene un significado que traspasa el mero momento de ver la película, ya que el disfrute de la película está ligado también al sentido del cine como entretenimiento, igualmente desde una naturaleza afectiva.

Se encontró también que existe un sentido de socialización afectivo. Si los jóvenes del anterior grupo decidían ir al cine por pasar su tiempo libre con el grupo de pares, para este segmento juvenil la compañía es importante y trascendente. Ya no acuden con cualquier persona, sino que eligen ir con alguien que comparta su gusto por el cine, con quien después de ver la película sienten que tienen algo más en común. No es sólo ir acompañado al cine, sino ir con alguien con quien mantienen una relación y con quien pueden discutir y comentar la película e igualmente, con quien es posible compartir ese gusto de forma cotidiana.

Otro hallazgo en este grupo es la preferencia por asistir a los estrenos de las películas, lo

cual tiene un fuerte sentido instrumental, ya que ver las películas antes que la mayoría de las personas los diferencia, les da un estatus. Como ellos mismos opinan, al día siguiente ya pueden hablar sobre la película, nadie les cuenta su opinión, ellos ya generaron la propia. Es por esto que es recurrente acudir a los estrenos y preestrenos de las películas.

Se puede concluir que en este escenario predomina ya una relación con el cine más afectiva, que tiene un significado importante en la cotidianidad de los entrevistados. De igual forma, hay una valoración diferente de la película más que el mero entretenimiento. El escenario de la interacción directa se caracteriza por el silencio y la atención prestada a la película, aunque nunca falten los comentarios.

#### **4.5 La incorporación del cine a la vida cotidiana**

Como se ha mencionado a lo largo de esta tesis, y basado en los trabajos de Orozco (1996; 2000), la recepción de la película no termina al momento en que se encienden las luces del cine y terminan de pasar los créditos en la pantalla. Por el contrario, inicia un nuevo escenario en el que se socializan las impresiones y comentarios sobre la película recién vista, resignificando así los contenidos mediáticos.

En este apartado no se hace una diferenciación por grupos de jóvenes, ya que al analizar las entrevistas se identificó que ambos segmentos coinciden mayoritariamente en las diferentes formas de incorporar al cine en su vida cotidiana.

La apropiación más importante que los jóvenes hacen del cine, es incorporarlo como tema de conversación. Durante las entrevistas todos los jóvenes comentaron que hablan de cine entre ellos, aunque no de forma constante. Sin bien el cine como tema de conversación no es recurrente, sí es significativo. Cuando se tocó el tema durante las entrevistas sobre de dónde obtenían información de las películas, la mayoría de los entrevistados hizo referencia a que lo hace a través de las conversaciones que tienen con sus amigos. De igual forma, dichas conversaciones inciden, en diferentes grados, en la elección de la película, como ellos mismos lo señalan. Si han escuchado malos comentarios, es una película que probablemente no verán. Igualmente ir a los estrenos de las películas también está ligado al uso del cine

como tema de conversación, ya que para ellos mientras más rápido la vean, es posible comentar sobre ella y dar su opinión.

El cine como tema de conversación también es considerado por los jóvenes como un punto en común que les permite iniciar una conversación con otros jóvenes que no conocen, o también con adultos o con personas de su trabajo. Lo consideran una referencia importante que facilita la interacción y socialización con otras personas, e incluso como herramienta didáctica:

también como tema de clase, ¿no? para mí son un recurso súper importante en la clase de relaciones públicas. Yo empiezo la clase con la película *Thank you for smoking*, que trata acerca de la vida de un publirrelacionista, entonces puedes ver todas las etapas de un proceso de relaciones públicas por ejemplo una crisis, cómo la solventan y todo eso. Entonces sí, creo que el cine es súper importante, además de conversación yo creo que te ayuda a establecer conexiones con gente, de repente conoces a alguien y bien típica la pregunta que sale ¿cuál es tu película favorita? O ya vieron la *movie* de Avatar, qué les parece, que no ganó el Oscar y así. En realidad sí creo que es un punto de encuentro social. (Gabriela)

Para Sebastián, el cine sirve como tema de conversación ya que en ocasiones son las tramas de las películas las que ponen ciertos temas en boga, y eso permite entablar una plática con diferentes personas:

Sirve demasiado [el cine como tema de conversación]. Yo creo que es uno de los principales temas que puedes hablar con alguien, es muy compatible porque toda la gente ha visto una película. Inclusive hay situaciones que están pasando en la vida real y se habla de ellas por las películas que salieron con ese mismo tema, ¿no? Recuerdo cuando empezaron a salir todas estas películas de *Armageddon*, *Deep impact*, empezaron a sacar mucho en la televisión sobre los meteoros que están cerca de la tierra y se volvió en un tema de conversación cañonísimo, para todo después de esas películas salía el tema, y tú mirabas la película y podías entrar muy fácil al tema de conversación porque ya sabías de lo que estaba hablando la gente.

Además del uso de películas como tema de conversación, los jóvenes se apropian del cine como un espacio importante de socialización. Esto resulta significativo ya que en la ciudad las opciones que se tienen para el uso del tiempo libre se caracterizan por ser “escasas y pobres” (Safa, 1993). Al preguntarles qué otras actividades realizan con sus amigos o sus parejas durante su tiempo libre, las respuestas más comunes incluyen quedarse en casa a ver una película o algún programa de televisión, ir a los centros comerciales y, si tienen dinero en ese momento, ir a comer o de compras. Edith es enfática y señala: “es que no hay más a donde ir aquí [en Tijuana] que al cine.”. La ausencia de opciones que la ciudad les ofrece a sus habitantes para pasar el tiempo libre, ha generado que los jóvenes encuentren el cine un

espacio donde no sólo van a ver películas sino donde pueden platicar, divertirse, jugar y entretenerse en la compañía de sus amigos y/o sus parejas. El cine entonces también tiene implicaciones con el uso que los jóvenes hacen del espacio urbano, el cual en este caso es experimentando a partir de un proceso de sociabilidad.

Otra apropiación importante que los jóvenes hacen del cine, es el aprendizaje a partir de lo visto en las películas. Destaca el señalamiento en una parte mayoritaria de los entrevistados que fue a partir de las películas y la televisión como aprendieron en idioma inglés. De igual forma señalan que las películas les permiten conocer otros lugares, al igual que les dan referencias sobre datos históricos. Algunos entrevistados afirman que las películas tienen un mensaje, razón por la cual pueden aprender algo y ponerlo en práctica aunque no sea de manera consciente. Roberto expresó al respecto “es una alternativa [ver películas] a estar aburrido en casa, como que, pues veo una película y así no me aburro, al contrario, me entretengo y sirve que tal vez aprenda algo de la película.”. El cine les permite acceder a otras situaciones que en su opinión les dejan un aprendizaje, como comentó Jorge durante la entrevista:

cada película como que te deja algo, tiene un mensaje y siempre aprendes algo de una película. No siempre me acuerdo, pero a veces veo y digo ‘oh eso me va a servir para eso’, con el tiempo se me olvida, a lo mejor lo aplico pero ya inconscientemente. Por ejemplo, si ves una película mexicana, por lo regular se trata de gente pobre y gente rica, de sucesos tristes y ya, ves a alguien en la calle pidiendo dinero, pues recuerdas la película y le das dinero. No sé, como que las películas te ayudan a reflexionar.

El cine también es apropiado como una práctica que forma parte importante tanto de la dinámica de pareja que tienen los entrevistados como de su vida cotidiana. Los jóvenes entrevistados consideran que ir al cine es una práctica importante dentro de su relación sentimental, ya que más allá de solamente ver una película, es tiempo que pueden compartir y que disfrutan tanto de la compañía como de ver una película; y de igual forma, lo consideran como una oportunidad para salir a divertirse. Varios jóvenes señalan que ir al cine es una práctica significativa de su vida cotidiana:

yo siento que ya se hizo parte de mi vida cotidiana. Digo, no quiero que se escuche como si fuera una rutina, porque se supone que yo lo uso para salir de la rutina [...] pero se ha hecho una rutina para salir de la rutina, entonces está bien raro pero sí, es cierto, no me gustaría que llegara un momento de decir ay sabes qué, el cine ya me aburrió porque ya es una rutina ir al cine. (Sebastian)

La oscuridad de la sala cinematográfica también les permite a los jóvenes utilizar al cine como un lugar de encuentro íntimo con la pareja. Todos los jóvenes comentaron conocer anécdotas de sus amigos sobre las ocasiones en las que llegaron a ir al cine con sus parejas y en sus palabras “dejaron de ver la película” para dar cabida a los besos y las caricias. En el caso de los hombres, estos reconocen que haberlo hecho en alguna ocasión. Por su parte, las mujeres coinciden en conocer amigas y amigos que lo han hecho, pero la mayoría niega que sea una experiencia personal. Durante las observaciones que se realizaron en la primera etapa del trabajo de campo de esta investigación, fue común ver en las primeras funciones de MMCinemas Loma Bonita y Cinépolis Otay parejas de jóvenes que se ubicaban en las últimas filas de la sala cinematográfica y algunos en los asientos de las esquinas; y antes de que apagaran las luces, los jóvenes ya se encontraban abrazados y besándose. Algunos de sus amigos les hacían comentarios en voz alta como “espérense a que apaguen la luz” o “chiflando y aplaudiendo” pero las parejas no mostraron incomodidad alguna con los comentarios, por el contrario varias veces les respondían “envidiosos” o “tú porque no tienes con quién”.

En las observaciones que se realizaron en Cinépolis Río, no fue común registrar dicha actividad en las salas cinematográficas. Es posible que esto tenga relación con el hecho de que en éste complejo cinematográfico existe una mayor asistencia de diferentes públicos, al igual que de diferentes edades. Esta misma situación es percibida por Eduardo, que dice: “es que acá [Loma Bonita] está más solo, hay muchos cholos y las mujeres también son más liberales y allá [Cinépolis Río] son como más conservadores, y no se ven a las parejas noviendo.”

En menor grado, los jóvenes se apropian del cine como referencia temporal e igualmente como el uso de apodos para sus compañeros. A lo largo de las entrevistas, varios jóvenes usaban a las películas para ubicar el año del que estaban hablando y lo relacionaban con algunas de sus experiencias de vida, como lo hace Sebastián al hablar de las parejas que van a “noviar” al cine:

Fuimos a ver *Belleza Americana* y haz de cuenta que íbamos nosotros con un amigo que traía a su novia. Entonces, todos nos sentamos aquí, juntos, y mi amigo andaba como que queriendo con esa muchacha. Nos dijeron ‘nos vamos a sentar allá arriba’, terminando la película nos dice: ‘la besé’, y nos reímos. Y luego nos dice: ‘le agarré la ubi’. Y yo, ‘ah chingón’, ósea íbamos en segundo de secundaria. [...] ¿A poco hace tanto salió la de *Belleza Americana*? Íbamos en segundo, y salió en el 98, 97. ¡No manches, salió hace un chingo de tiempo! [...] También cuando salió la de *Scream* y *Mortal Combat*, que salieron al mismo tiempo, cuando íbamos en tercero de secundaria e igual, sale un cabrón y que dice, no manches, me agasajé a mi morra. Entonces, digo, cuando uno está en esas edades, sí se da mucho eso de andar noviando en el cine.

El uso del cine como referencia temporal nos permite pensar que las películas trascienden el sentido meramente instrumental del entretenimiento para formar parte de la memoria cultural de los jóvenes (Torres, 2006). En el caso de los apodos, los entrevistados comentaron que es común poner un sobrenombre a los amigos el cual toman de personajes de películas que ven, como Jorge nos cuenta en la entrevista:

luego hay unos que sí se parecen, por ejemplo aquí en la Escuela de Deportes, ya ves que salió la película *300*, entonces cómo estamos en deportes somos los espartanos [...] a veces es nada más por dar carrilla [...] a los chaparritos les damos carrilla con *El señor de los anillos*, los *Hobbits*. O alguien que esté feo o aunque no esté feo pero le dan carrilla con el *Golum*, nada más de payasos pero sí damos carrilla.

Las diferentes apropiaciones que los jóvenes hacen del cine, permiten plantar una trascendencia importante de la práctica de ir al cine, más allá del mero entretenimiento y del momento de ver la película.

#### **4.6 El contexto fronterizo en la recepción cinematográfica**

Cómo se señaló en la introducción, parte del objetivo general de esta investigación es analizar cómo incide el contexto de frontera en la construcción de la práctica de ir al cine en Tijuana. Por esa razón, el objetivo de este apartado es puntualizar las diferentes consecuencias que tiene para la cinevidencia de los jóvenes entrevistados vivir en la región fronteriza Tijuana-San Diego. Se retoman algunos de los hallazgos señalados por Valenzuela (1994) en su investigación sobre cine en Tijuana, mencionada en el estado de la cuestión, para presentar un panorama más claro.

En 1994 el investigador destacó como un rasgo característico de la frontera que ir al cine en este contexto era un práctica transfronteriza común para un sector de la población de

ingresos medios y altos, es decir, era frecuente para los asistentes al cine en Tijuana cruzar la frontera para ir a ver películas en las salas estadounidenses. A partir de este señalamiento, integramos a las entrevistas semiestructuradas cuestionamientos que nos permitieran conocer si ésta sigue siendo una práctica recurrente dentro de los jóvenes.

Sólo cinco jóvenes afirmaron haber ido al cine a San Diego pero únicamente dos de ellos, señalaron cruzar la frontera específicamente para ir al cine. En el caso de los restantes, Valentín comenta que sólo fue una vez al cine, y lo hizo porque como jugaba básquetbol en un torneo organizado en San Diego, uno de sus compañeros lo invitó para hacer tiempo mientras empezaba su juego: “no entendía nada y mi amigo me estaba traduciendo [...] fuimos a jugar y yo iba con su familia, porque no me llevaron mis papás, no pues que vamos al cine y entramos pero me estaban traduciendo todo.”. Para él, no hay grandes diferencias entre las salas estadounidenses y las mexicanas, únicamente el precio: “está más caro allá, mucho más caro allá que aquí.”.

En el caso de Johana y Mario el motivo por el que han ido al cine a Estados Unidos es debido a que tienen familia que reside en Estados Unidos. Johana comenta solamente haber asistido una vez, pero para Mario sí fue una práctica constante algunos años atrás, debido a que tiene una cantidad importante de familiares radicando en Estados Unidos, entonces ir al cine en ese país era consecuencia de ir a visitar a su familia. Sobre su experiencia, él comenta:

Antes yo prefería ir a verla aquí a San Diego [...] casi siempre son mis primos los que me jalaban, no que vente esta película está buena, entonces iba [...] por lo regular cuando estaba allá es cuando me decían vamos al cine, pues sí, vamos; siempre voy [a San Diego] a ver familia exclusivamente. Yo creo es una experiencia diferente ¿no?, estar viendo en otro idioma, y no le entiendo y preguntó ¿oye por qué dijo esto?

Mario señala que debido a su dinámica escolar y también por lo tardado que se ha vuelto el cruce de la frontera, ya no acude con frecuencia a visitar a su familia y por ende sus idas al cine en San Diego ya no son frecuentes. Él, al igual que Valentín, no distingue diferencias importantes en las salas cinematográficas, sólo en la oferta ya que las películas se estrenan antes allá.

Edith también nos comparte que ella antes, en su anterior empleo como reportera de la sección de sociales en el periódico local *El Mexicano*, acudía al cine a San Diego, pero

específicamente al San Diego Latin Film Festival que se realiza anualmente durante el mes de marzo en el centro de San Diego. Una de las cosas por las que le gustaba asistir era porque podía ver estrenos de películas mexicanas que, como señala, tardarían mucho tiempo en salir en México y tal vez no salieran.

Por su parte Gabriela recuerda que cuando iba en la preparatoria, algunas veces sus amigos y ella decidieron ir a ver películas a San Diego:

a veces cruzábamos al otro lado cuando teníamos presupuesto ¿no? que uh de súper party y nos íbamos también al cine allá, no como una hábito muy frecuente, unas cuatro veces yo creo [...] me acuerdo que vimos una película, creo que la de *Star Wars* que se iba a estrenar y todavía no llegaba a aquí a Tijuana y no sé cómo estuvo el show y la fuimos a ver allá [...] esa vez fuimos al cine que está en Chula Vista Shopping Center.

Actualmente llega a ir al cine aproximadamente dos veces por año, y lo atribuye a la desigualdad que existe entre la oferta en Tijuana y San Diego. En Estados Unidos las películas salen antes e incluso llegan películas que en Tijuana no se exhibirán pero para ella la diferencia en términos económicos es importante “el costo es muy alto, estás hablando de que son 12, 14 dólares por un boleto, que son casi cuatro idas al cine acá.

Como es posible apreciar en estas entrevistas, si bien la práctica de ir al cine a Estados Unidos se sigue recreando, en el caso de los jóvenes no es recurrente, sino que es consecuencia de otras circunstancias, primordialmente de los lazos familiares que tienen al otro lado de la frontera y en pocos casos debido a la diferencia en los tiempos de estreno de las películas, sin embargo, en esta última situación, el costo de ir a Estados Unidos a ver una película se vuelve un factor considerable ya que sólo el precio del boleto es casi el triple de lo que cuesta en Tijuana, y a esto hay que agregar el gasto de la gasolina y la compra de alimentos en el cine. Además del costo total, hay que anexar el tiempo de espera en la línea internacional para poder cruzar la frontera. Valenzuela (1994) señalaba que las razones para ir a Estados Unidos al cine estaban ampliamente relacionadas con un mejor servicio en las salas, la llegada de los estrenos primero a las salas estadounidenses, la inexistencia de censura en las películas y finalmente la posibilidad de ver películas de arte, que no son exhibidas en Tijuana. Creemos que esta disminución en la asistencia a las salas estadounidenses está estrechamente ligada con la mejora en el servicio de los complejos cinematográficos en Tijuana, que como señalamos en el capítulo II, sufrían a principios de la

década de los noventa una importante crisis, la cual fue superada a partir de la inversión de capital privado a la exhibición cinematográfica. Además de la marcada mejoría en el servicio de las salas cinematográficas en Tijuana, las dificultades para cruzar la frontera que se han ido intensificando desde los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, inciden en que los habitantes de Tijuana prefieran ver las películas en esta ciudad.

Sólo tres de los entrevistados señalan conocer personas que acuden al cine a Estados Unidos como una práctica frecuente. Sebastián comenta que tiene dos compañeros de su universidad que radicaron por algún tiempo en Estados Unidos, por lo que se acostumbraron a ir al cine al otro lado de la frontera y siguen haciéndolo. Por su parte Jorge y Edith señalan conocer amigos que acuden al cine a San Diego, mayoritariamente porque allá se estrenan las películas antes que en Tijuana. Es decir, a pesar de que hablamos de la simultaneidad en la exhibición de películas en el mercado global, es posible observar que esto no es tan paralelo como pareciera, y que en el caso de los jóvenes de la frontera éstos a partir de su interacción con diferentes medios de comunicación estadounidenses al igual que de su visita al vecino país por diferentes razones, sienten que existe una desigualdad en la oferta de películas, al menos en lo que se refiere a fechas de estreno.

Si bien el cine como una práctica transfronteriza ha disminuido por parte de los mexicanos que visitan las salas estadounidenses, en las salas cinematográficas de la ciudad de Tijuana es común reconocer a ciudadanos estadounidenses en el cine. La mayoría de los entrevistados señala haber visto en al menos una ocasión, “gringos” y “pochos” en los cines locales. Guillermo comenta que él a pesar de trabajar más de cuatro años en Estados Unidos nunca fue al cine allá, sin embargo, eran sus compañeros de trabajo que vivían allá los que venían al cine a Tijuana:

fijate que sabía de mucha gente que venía con amigos de allá a ver el cine acá, porque allá creo que está súper caro, como diez dólares casi la función y con diez dólares aquí entras al vip y está mejor [...] me tocó ir con un amigo que vivía allá, era mi amigo con el que todo el tiempo salía y su esposa, y veníamos al cine para acá. Bueno yo vivía aquí pues, pero ellos sí venían para acá por el precio.

Edith también comenta que es frecuente ver estadounidenses en salas de la ciudad “por ejemplo en el VIP he visto bastante gente norteamericana, hasta negritos incluso, porque es el mismo precio y los cines en Estados Unidos están bien feos y la comida es más barata.”.

Este cambio en la naturaleza transfronteriza de la práctica de ir al cine nos deja entrever una de las repercusiones que ha tenido, en el caso específico de la frontera, la inversión de capital privado en los complejos cinematográficos. Si bien la renovación y construcción de nuevas salas tipo *múltiplex* de los diferentes circuitos de exhibición se dio en todo el país, en la frontera la principal consecuencia de esta reestructuración fue la disminución en la asistencia a los cines en Estados Unidos. Además, con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio el tiempo de espera para el estreno de películas estadounidenses en salas mexicanas se acotó considerablemente. Las principales razones para cruzar la frontera a ver cine en salas estadounidenses se han desvanecido al menos para los asistentes frecuentes a las salas mexicanas, por consiguiente dicha práctica transfronteriza es menos frecuente actualmente.

Otro aspecto relacionado con la condición de frontera de la ciudad es la preferencia mayoritaria por ver películas subtituladas a las dobladas al español. Esto no puede ser atribuido a un efecto lineal provocado por la cercanía con el idioma inglés y la cultura estadounidense, sino que es más complejo. Esta condición no es nueva, ya Valenzuela señalaba que en la frontera Tijuana-San Diego *la recepción cultural de cine y televisión se encuentra definida por el conocimiento del idioma...*(1994, 323). Esta preferencia está matizada por el sector social al que pertenecían los entrevistados, ya que la elección de la programación en español era mayor entre sectores bajo y de igual forma era más baja entre los sectores de mayor ingreso.

En el caso de los jóvenes entrevistados que acuden a Cinépolis Río y Cinépolis Otay, mayoritariamente estudiantes o profesionistas, su inclinación por el idioma inglés en la programación no es exclusiva en su interacción con el cine, sino que se extiende a la múltiple interacción que los jóvenes entablan con los diferentes medios estadounidenses a los que tienen acceso aquí en Tijuana, especialmente con la televisión y en un menor grado con la radio. Al hablar durante las entrevistas sobre sus programas favoritos, los asistentes a Cinépolis Río y Cinépolis Otay mencionaron varias series norteamericanas, algunas ya fuera del aire y otras actuales, en su mayoría de llamado género comedia de situación o *sitcoms*, como se les conoce en Estados Unidos. Entre los programas preferidos de éstos jóvenes destacan *Friends*, *30 Rock*, *The office* y *The Big Bang Theory*. Destaca también

mayoritariamente que no mencionan ni canales ni programación en español, a excepción de Jorge que dice “le gusta una que otra novelilla”. Se encuentra aquí una correspondencia con la investigación de David González (2007), que se señala en su trabajo sobre audiencias televisivas juveniles en la Tijuana el gusto de los jóvenes por las situaciones de comedia y la preferencia de éstos por el humor estadounidense, ya que a los jóvenes les parece más elaborado y complejo que el humor mexicano. Son la diversión y el entretenimiento las razones principales por las cuales los jóvenes de la frontera prefieren ver televisión norteamericana, aunque no las únicas. Estas aportaciones de González al conocimiento de segmentos de audiencia contextualizados en una dinámica fronteriza otorgan pistas importantes para entender no sólo la preferencia por las películas exhibidas en inglés, sino también por las películas norteamericanas.

La preferencia de éstos jóvenes por las películas en inglés se origina por el conocimiento previo que tienen no sólo del idioma, sino también de la cultura estadounidense. Los sujetos audiencia de Cinépolis Río y Cinépolis Otay concuerdan en destacar entre sus géneros favoritos de película a la comedia, lo que no ocurre con los jóvenes de MMCinemas. Los primeros declaran durante las entrevistas que no sólo hablan inglés, sino que entienden el significado de ciertas frases que para ellos “no pueden ser fácilmente traducidas al español, porque tienen que ver con la cultura gringa, y si no has escuchado antes la frase, pues realmente no puedes entenderle, por eso no es chistoso escucharlas en español...” (Guillermo). El entendimiento del humor estadounidense adquirido primordialmente a través de su interacción con la televisión norteamericana y de manera específica con el género del *sitcom*, les permite a los jóvenes asistentes a Cinépolis Río y Cinépolis Otay tener preferencia por las películas de comedia estadounidenses, situación que no ocurre con los jóvenes de MMCinemas, los cuales no mencionan a las comedias como uno de sus géneros favoritos.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Esta preferencia, comentan, se ha mantenido a lo largo de su vida, ya que si bien en la actualidad los flujos de productos mediáticos estadounidenses a nivel nacional es mucho mayor que en años anteriores, la frontera norte de México se ha distinguido con anterioridad por comprender un ámbito transfronterizo mediático, a partir de la intensa interacción y circulación de bienes simbólicos mayoritariamente estadounidenses (Valenzuela, 1993; 1998). Estos jóvenes señalan haber aprendido el idioma inglés a partir de su interacción con los medios de comunicación estadounidenses, principalmente con la televisión (González, 2007b) y en un menor grado con las películas. La intensa interacción con el idioma inglés tanto en los medios de comunicación como en su vida cotidiana, les ha otorgado la capacidad de comprender un sistema simbólico ajeno al de ellos.

Mientras que los jóvenes asistentes a Cinépolis Otay y Cinépolis Río tienen un entendimiento importante del idioma inglés lo que hace que prefieran las películas subtituladas y las comedias, no ocurre lo mismo con los jóvenes de MMCinemas que afirman preferir las películas dobladas al español. Estos jóvenes que viven en un área periférica de la ciudad, hablan muy poco inglés y algunos no lo hablan, además afirman que dicho idioma no les gusta y no les interesa aprenderlo. Señalan también que no les gustan los programas estadounidense mucho, porque no siempre entienden lo que pasa. Estos jóvenes prefieren ver las películas dobladas ya que, como señala Johana “voy a ver la película, no a leer”. Su interacción con los productos mediáticos estadounidenses no ha sido intensa ni constante en su vida cotidiana como ellos mismos afirman. Además, con la transición del sistema de televisión análogo a digital por parte de las televisoras estadounidenses en el verano del año 2009, la naturaleza transfronteriza de la programación televisiva se vio reducida drásticamente. A la par, estos jóvenes no tienen un sistema de televisión de paga, por lo cual actualmente sólo tienen acceso a la programación de las cadenas televisoras mexicanas y algunos canales locales, los cuales también comentan son los que más se ven en sus casas, ya que sus papás tampoco hablan inglés y prefieren ver televisión en español. Si bien se reconoce de antemano que las razones expuestas anteriormente no son las únicas para la preferencia programática en español en la televisión y la películas dobladas en inglés, es posible señalar que éstas sí que juegan un papel importante.

Un último aspecto de la condición fronteriza de la ciudad y su incidencia en las cinevidencias juveniles tiene que ver con la cruda situación de violencia vivida en últimos años en territorio fronterizo. Orozco (2001) señala que el contexto y la situación de seguridad intraurbana incide en la televidencia y esta afirmación se recrea de manera importante en las cinevidencias de los jóvenes en Tijuana. Durante las entrevistas, el grupo de jóvenes entre 14 y 17 años coincidieron en señalar que a partir de las olas de violencia y ejecuciones experimentadas en la ciudad durante los últimos dos años, sus permisos para salir a fiestas o reuniones con amigos, se redujeron. Los permisos para ir al cine también se vieron reducidos sin embargo esta fue de las pocas actividades que los padres de familia les permitían seguir realizando, como lo señala Roberto: “para mi es más difícil ahorita que me den permiso para salir por como está ya todo, las balaceras, los policía, [...] es más fácil que me dejen ir al cine con mis amigos aunque la ciudad no esté muy bien...”

Como resultado del clima violento en el que se vio sumergida la vida cotidiana de Tijuana, la presencia de la policía municipal y estatal patrullando la ciudad se hizo más frecuente y se acentuó en ciertas zonas consideradas como violentas como las colonias Obrera y Salvatierra, donde se ubica MMCinemas Loma Bonita. En el centro comercial Loma Bonita, como se mencionó en el tercer capítulo, fue común registrar durante las observaciones patrullas de las diferentes corporaciones policíacas vigilando los estacionamientos y a los policías recorriendo el interior de la plaza. Esta es una de las razones por las que Gabriela no asiste a MMCinemas Loma Bonita, a pesar de que el cine le queda a cinco minutos de distancia de su casa: “la gente que va aquí en Loma Bonita como que traen pasados más conflictivos entonces se nota, se siente la tensión, hay un chorro de policías, muchas patrullas, entonces eso te pone ansioso [...] no te sientes a gusto, ni segura. Prefiero irme a otro cine aunque me quede más lejos.”

La ubicación de MMCinemas incide también en la cinevidencia de los jóvenes que acuden a éste complejo cinematográfico, como lo comentó Manuel:

A mi me gusta venir preferentemente de día, porque pues aquí en el Salvatierra asaltan en cualquier parte [...] yo vendría a cualquier hora, preferiblemente como a las ocho, pero si la película empieza a las 8:40 ya termina tarde. Una vez vine como a las ocho y la película se acabó como a las doce, lo bueno es que veníamos en carro [...] es que hay mucho cholo por donde vivo. A mi no me han asaltado, pero a mi hermana la más grande sí hace poquito, ya se iba a la universidad y en cuanto salió para esperar el taxi un carro pasó y le quitó su bolsa.

El testimonio de Manuel indica claramente que los horarios en los que acude al cine no son del todos sus preferidos, sin embargo son los más convenientes para él que se transporta en servicio público y vive en una colonia con problemas de seguridad. Aún en este contexto hostil y desfavorable para la práctica de ir al cine, él encuentra estrategias para poder seguir yendo.

#### **4.7 Apuntes finales**

Algunos de los criterios tradicionales desde los que segmentaba a la audiencia para su estudio como el género, la clase social, la generación y la educación; ya no son suficientes para comprender integralmente los procesos de recepción actuales. En el avasallador ecosistema

audiovisual que caracteriza a la actual sociedad moderna, son las interacciones entre los sujetos y los medios las que nos permiten identificar a los múltiples tipos de audiencia existentes hoy en día, lo que representa una nueva forma de estructuración de éstas (Orozco, 2001: 24). Esta situación se puede detectar en la cinevidencia de los jóvenes entrevistados. A partir de los registros de observación y las entrevistas a informantes claves en la primera etapa del trabajo de campo fue posible identificar que en el proceso de cinevidencia juvenil en Tijuana se pueden distinguir preferencias sustanciales a partir de las edades de los jóvenes asistentes, las cuales les otorgan diferentes características como sujetos sociales. Con las entrevistas semiestructuradas realizadas a jóvenes se consiguió conocer a profundidad las diferencias principales en la práctica de ir al cine entre ambos grupos.

Si bien los jóvenes, en general, acuden al cine principalmente en busca de entretenimiento y diversión, no lo hace de la misma forma. Para el grupo de jóvenes entre los 14 y 17 años, ir al cine está ligado con pasar su tiempo libre con los amigos, principalmente de la escuela. Ir al cine no es sólo ver una película, sino que la mayoría de las veces incluye también ir a comer o a jugar en los videojuegos tanto del complejo cinematográfico como de otros comercios dentro del centro comercial en el que se encuentra el cine. Cuando no les alcanza el dinero para realizar actividades extras al cine, utilizan cualquier espacio disponible para platicar o simplemente “echar relajo”, como ellos mismo dicen. El cine se convierte en un pretexto para estar con sus amigos, para integrarse al grupo de amigos, para poder pasar tiempo juntos. La película es un elemento más que les proporciona entretenimiento pero no el principal. Ir al cine forma parte importante de su vida cotidiana ya que es uno de los pocos espacios a los que este grupo de edad puede acudir sin mayor obstáculo por parte de sus padres de familia.

Por su parte, los jóvenes entre los 18 y 26 años de edad buscan el entretenimiento y la diversión a través de la película. Para ellos, ésta representa la posibilidad de conocer otras realidades, de olvidarse por unos momentos de lo que pasa afuera de la sala. Generalmente, los jóvenes de este grupo acuden con sus parejas o en grupos pequeños, ya que no les gusta ir al cine a platicar sobre otras cosas sino a disfrutar una película y compartirla con alguien, razón también por la cual su comportamiento es muy discreto dentro de la sala. Debido a sus dinámicas laborales, escolares o sentimentales en la mayoría de las ocasiones acuden al cine

conociendo ya que película verán, en que complejo cinematográfico y el horario en el que entrarán. Para conocer dichos elementos, los jóvenes han dejado de buscar la cartelera cinematográfica en el periódico para hacer su consulta en Internet, al que muchas veces acceden desde su trabajo o su escuela. Consideran que el cine es una al cine forma parte importante de su vida cotidiana porque les permite tener un espacio en el cual desconectarse de su realidad.

Las diferentes formas de ver cine que actualmente tienen los jóvenes, implican también diferentes despliegues de estrategias, hábitos y costumbres por parte de éstos sujetos audiencia. Ver películas a través de Internet es considerada una buena opción cuando no tienen con quién acudir o quieren ver una película que saben tardará en exhibirse en las salas cinematográficas. Sin embargo, no es una práctica recurrente debido a que es molesto esperar que las películas se bajen completamente y esto está relacionado de manera directa con la calidad del servidor. Los pocos jóvenes que sí dicen verlas en Internet hacen hincapié en tener una buena velocidad de conexión en su servicio de Internet.

Por su parte ver películas en canales de televisión no es una actividad de su agrado. En primer lugar porque consideran que los cortes comerciales de los que es objeto la película durante su transmisión interrumpe por completo la dinámica de ver una película, es decir las interrupciones imposibilitan en un grado importante la continuidad del relato además de que en varias ocasiones cortan las películas para que se ajusten a los horarios de la programación. A esto, hay que añadir las distracciones que implica ver películas en el hogar. Las únicas ocasiones en que ven películas en canales de televisión están relacionadas con momentos de convivencia familiar.

La compra de películas pirata responde principalmente entre los jóvenes, a que las películas tardan en llegar a las salas cinematográficas. Si bien las campañas en contra de la compra de productos piratas en muchas ocasiones hacen alusión a la mala calidad de éstas, además de señalarlo como un delito, los jóvenes entrevistados que aceptaron comprar películas piratas, que fueron los menos, afirmaron que no todas las películas piratas son de mala calidad ya que existen las películas llamadas “clones”, las cuales son prácticamente de la misma calidad que un DVD, la diferencia es que tienen un costo más elevado que otras películas piratas, pero siempre menos que un boleto de cine y una película original.

Por otra parte, las variadas apropiaciones que los jóvenes hacen del cine, destacan su capacidad de agencia como sujetos sociales y como receptores. La utilización del cine como tema de conversación les permite relacionarse no sólo entre su grupo de pares, sino también con los adultos y en especial con sus padres con quienes, en palabras de la mayoría de los entrevistados, muchas veces no tienen tantos temas en común de los cuales platicar. Lo mismo ocurre con las demás apropiaciones señaladas en apartados anteriores que permiten dar cuenta de que el cine trasciende el mero momento de la exhibición cinematográfica para ubicarse en espacios importantes de la vida cotidiana de los jóvenes.

Finalmente, cabe destacar que el contexto fronterizo juega un papel importante en la práctica de ir al cine pero no determinante. Es decir, la frontera le da rasgos particulares a la cinevidencia de esta ciudad pero no refuerza los procesos de desnacionalización que se le atribuye al consumo mediático de productos estadounidenses en esta región. El consumo predominante de películas estadounidenses está relacionado con un dominio en el mercado global y una aguda crisis de la industria cinematográfica mexicana. Además, es posible señalar que los jóvenes que asisten regularmente al cine en Tijuana no acuden a las salas de cine en San Diego o al menos no con una frecuencia importante. Esto permite poner de manifiesto que al paso de los cambios en el sector de la exhibición de la industria cinematográfica nacional, la dimensión transfronteriza del cine en ésta ciudad ha disminuido al menos con este segmento de audiencia analizado. Es posible pensar que el contexto fronterizo tenga un mayor peso en las interpretaciones de los referentes mediáticos, sin embargo éste no fue el objeto de esta investigación, por lo que es solo una suposición.

El análisis aquí presentado permite poner de manifiesto la complejidad que conlleva la interacción de los jóvenes con el cine. La cinevidencia juvenil en Tijuana es un fenómeno que permite repensar y poner de manifiesto las diferentes agencias de los sujetos juveniles y sus expresiones en las diferentes formas que tienen de relacionarse con el cine y con otros medios de comunicación. Igualmente permite dar pie a conocer la relación que los jóvenes entablan con su ciudad y el espacio urbano. La asistencia al cine en una ciudad como Tijuana sigue siendo una práctica significativa para los jóvenes, los cuales encuentran en éste un vehículo a través del cual expresan sus impresiones no sólo de su contexto inmediato, sino del mundo en el que viven.



## CONCLUSIONES

Analizar la cinevidencia juvenil es adentrarse en un mundo donde lo mediático, lo social, lo mercantil y lo urbano sostienen una relación cercana y compleja a la vez, pero siempre complementaria. Contrario a lo que pasa con la televisión que se caracteriza por ser un medio doméstico e inserto en un ámbito privado (Silverstone, 1994), el cine forma parte del espacio público de la ciudad, por lo que se articula a diferentes procesos de socialización y del uso del tiempo libre en la ciudad.

Es difícil adentrarse también en la diferenciación de las formas existentes de ver cine. Los espectadores multimedia, como los llama García Canclini (1994), se encuentran ante una creciente convergencia digital que día con día genera nuevas relaciones entre distintos medios de comunicación que se redefinen continuamente, pero que cabe señalar no siempre son accesibles para los jóvenes.

En este escenario, desde el sentido común se cuestionaba ¿por qué a pesar de las diferentes opciones que se tienen para ver películas actualmente, los jóvenes sigue yendo al cine?, ¿qué sentido tiene para ellos? Se apostó entonces por conocer dicho sentido. La transformación de estos cuestionamientos en objetivos y preguntas de investigación refinadas a partir de la revisión de la literatura delinearón un objeto de estudio complejo y a su vez desafiante.

La investigación se guió a partir de una hipótesis general que enunciaba que si bien los referentes mediáticos, en este caso específico las películas, tienen como principal característica ser productos generados para el entretenimiento de las audiencias, éstas a partir de su condición de sujetos son capaces de darles diferentes usos. Es decir, que la práctica de ver películas en el cine no responde únicamente a la búsqueda de entretenimiento, sino que existen diferentes apropiaciones, las cuales se ven condicionadas a partir de los contextos y los referentes identitarios que enmarcan la interacción entre el medio, el mensaje y la audiencia.

Con la finalidad de dar especificidad a la investigación, se construyeron dos hipótesis específicas las cuales establecían una relación entre la cinevidencia y la condición juvenil de la audiencia por una parte, y por otra una relación con el contexto fronterizo que la enmarca.

En primer lugar, se atribuyó que la condición juvenil a partir de las complejas relaciones que entabla con su entorno social como lo han demostrado otras investigaciones sobre jóvenes, daba un sentido a la práctica de ir al cine que traspasaba el territorio de lo instrumental para establecerse en lo afectivo; es decir que para los jóvenes ir al cine implica algo más que un momento de diversión por lo cual los diferentes usos que éstos hicieron de él lo convierten en una práctica significativa.

Por su parte en la segunda hipótesis se pensó que la condición fronteriza del contexto en el que los jóvenes desarrollan su vida cotidiana y el cual contextualiza la práctica de ir al cine en la ciudad, generaba una empatía con las películas que se exhiben mayormente en los complejos cinematográficos nacionales que son norteamericanas. Con esto se hacía referencia a que la disparidad y asimetría que se recrea de manera continua en la frontera respecto de los intercambios ocurridos entre Estados Unidos y México en esta zona era la razón por la cual los jóvenes acudían al cine, ya que la dominante presencia de películas de Hollywood en cartelera les podía parecer hasta cierto punto normal.

Después del acercamiento con los jóvenes a través de las entrevistadas realizadas y al analizar sus discursos, se manifestó en los datos obtenidos que no existe un único sentido que guíe la práctica de ir al cine en los jóvenes, sino que existen varios sentidos que se articulan de diversas formas entre sí.

En lo que respecta a la hipótesis sobre la incidencia de la condición juvenil en la cinevidencia, se encontró que los jóvenes acuden al cine primordialmente en busca de diversión y entretenimiento, sin embargo éste no lo obtienen solamente a partir de ver una películas e igualmente no es la única razón por la que asisten. Se encontró que uno de los sentidos más importantes que tiene la práctica de ir al cine en los jóvenes está relacionado con la socialización, aunque esta difiera en su naturaleza respecto de los grupos de edades encontrados, como se señaló en el cuarto capítulo.

El cine les brinda a los jóvenes un espacio en el cual pueden pasar el tiempo con sus amigos. Ver una película es el pretexto con el cual consiguen el permiso de sus padres para salir del hogar con el grupo de pares y sin la supervisión de un adulto. La socialización desde una naturaleza instrumental, hace de ir al cine una práctica significativa a través de la cual los jóvenes empiezan a experimentar la ciudad y el uso del espacio urbano. Además, en una ciudad como Tijuana que cuenta con una pobre oferta cultural y de espacios recreativos comparado con otras grandes urbes, la significación de la práctica por parte de los jóvenes adquiere mayor relevancia.

Por su parte un sentido de socialización desde una naturaleza afectiva se presenta cuando los jóvenes otorgan igual importancia a la película como al acompañamiento. En los jóvenes de mayor edad, es decir en el grupo de los 18 a los 26 años, ir a ver una películas implica también elegir de quién ir acompañado. Buscan asistir con alguien que comparta su gusto y con quien puedan enriquecer su experiencia de ir al cine a partir de comentar la película e intercambiar impresiones. El acompañamiento se convierte en un elemento constitutivo de la cinevidencia juvenil.

La socialización, tanto instrumental como afectiva, como un sentido predominante de la práctica de ir al cine en los jóvenes, se refleja en los comentarios que se hacen a lo largo de las entrevistas: independientemente de su edad, coinciden en señalar que no conocen a jóvenes que asistan solos al cine y les parecería raro encontrar a un joven solo en la sala. Los pocos entrevistados hombres que comentan en alguna ocasión extraordinaria haber acudido sin compañía, dicen sentirse señalados y observados por los demás asistentes. Las jóvenes mujeres entrevistadas dicen que ni siquiera considerarían acudir sin un acompañante al cine. Es posible afirmar que en su gran mayoría, los jóvenes no asisten solos al cine.

Por lo que se refiere a la hipótesis sobre la incidencia del contexto fronterizo en la cinevidencia juvenil, se encontró que éste tiene repercusiones en el proceso de recepción, sin embargo su papel en el juego de mediaciones que enmarcan a la cinevidencia no es uno de los principales. La incidencia del contexto fronterizo de la ciudad de Tijuana se manifestó primordialmente en una preferencia mayoritaria por las películas subtítuladas y por las comedias debido a que a través de la interacción constante con el idioma inglés tanto en su consumo mediático como en su vida cotidiana hay un entendimiento no sólo del idioma sino

también de un sistema simbólico que es ajeno a ellos, como lo es el humor norteamericano. Por otra parte, el recrudecimiento de un contexto de violencia en la ciudad en los últimos años afectó también a la cinevidencia, ya que para los jóvenes de menor edad se volvió difícil en este contexto conseguir permisos para salir con sus amigos, sin embargo, la práctica de ir al cine fue una de las pocas actividades que pudieron seguir realizando sin mayores obstáculos, pero en una menor frecuencia.

La naturaleza transfronteriza del cine en la frontera señalada por Valenzuela (1994) en un trabajo anterior, se ha visto reducida debido al aumento en la calidad de la exhibición en la salas cinematográficas de Tijuana y a la articulación de la industria cinematográfica nacional, especialmente de la distribución, al mercado global audiovisual dominado por la industria norteamericana. No es posible señalar que dicha condición haya desaparecido, pero al menos entre los jóvenes asistentes a los complejos cinematográficos de la ciudad ya no es una práctica común. Es posible pensar que podrían ser grupos con un mayor ingreso económico en la ciudad los que recrean esta práctica, debido al costo que implica, sin embargo esta es sólo una idea. Este cambio en la práctica permite dar cuenta de las cambiantes condiciones sociales que se viven en la frontera.

Es posible ver que en el caso de las cinevidencias de los sujetos audiencias, la dinámica local de exhibición de películas se encuentra estrechamente ligada a la dinámica nacional de la industria cinematográfica razón por la cual la cinevidencia en la frontera, se puede pensar, tiene amplias coincidencias con las cinevidencias de otras ciudades del país en las cuales las estructura de exhibición de películas son similares a las de Tijuana. Es decir, el gusto por las películas americanas tiene que ver en gran parte por la articulación del mercado cinematográfico nacional al mercado cinematográfico mundial donde también es la industria cinematográfica norteamericana es la dominante. Igualmente es posible pensar en la hipótesis que propone Lozano al afirmar que el gusto por los contenidos mediáticos extranjeros en especial de los jóvenes se puede relacionar con un cultivo histórico del gusto a partir de una mayor disponibilidad de éstos en los medios de comunicación masiva de México (Lozano, 2008: 286).

El análisis de los datos permite ver que más que el contexto fronterizo, es la clase social de los jóvenes la que representa una mediación importante en sus cinevidencias. El factor

económico tiene una incidencia recurrente en las decisiones a partir de las cuales los jóvenes construyen la práctica de ir al cine en su vida cotidiana.

Otro hallazgo de esta tesis es la premisa de que el cine representa una forma de vivir la ciudad para los jóvenes. Para Hubbard (2010), la práctica de ir al cine tiene tanto que ver con el consumo de la ciudad como con el consumo de la película. En el caso de los jóvenes entrevistados, hay un recurrente señalamiento a Cinépolis Río como el cine tradicional de la ciudad y el favorito de la mayoría de los jóvenes, debido a que se encuentra ubicado en una de las zonas con mayor actividad de la ciudad y en el centro comercial más grande y con más años en Tijuana. Ir a Cinépolis Río implica la mayoría de las veces encontrarte con algún conocido, porque “es el cine al que todos van” como dice uno de los entrevistados. Todos señalan haber ido en alguna ocasión a Cinépolis Río e igualmente indican que la principal razón por la que dejaron de acudir es porque el costo de entrada es muy elevado, y aunado a esto la apertura de nuevas salas más cercanas a sus domicilios y escuelas y a un menor costos han hecho que dejen de asistir.

El caso contrario es MMCinemas Loma Bonita. Los entrevistados de menor edad que acuden a Cinépolis Río y Cinépolis Otay dicen no haber escuchado sobre ese complejo cinematográfico. Por su parte los jóvenes que conocen dicho cine y que en algunos casos es el más cercano a sus hogares, señalan no acudir a éste por su ubicación, ya que consideran se encuentra en una zona peligrosa de la ciudad. Además, comentan que en ese centro comercial no hay nada más que hacer además de ver películas, ya que un número importante de locales comerciales al interior de la plaza se encuentran cerrados y los que operan son mayormente tiendas de autoservicio o de giros comerciales que no les interesan a los jóvenes.

Ante los hallazgos de esta investigación, es posible afirmar que la cinevidencia juvenil en Tijuana se encuentra mediada principalmente por la edad, la clase social y el contexto intraurbano en el que se desarrolla la práctica. Sin embargo, esto no da por sentado el conocimiento de la cinevidencia. A partir del trabajo aquí realizado, es posible identificar algunas líneas de investigación que completen el trabajo aquí presentado.

Primeramente queda por profundizar en el estudio de las interpretaciones que la audiencia juvenil en la frontera hace de las películas norteamericanas, que son las mayormente

exhibidas en los complejos cinematográficos. Sería interesante conocer a partir de qué juego de mediaciones los jóvenes entienden y significan su interacción con las películas norteamericanas.

Para conocer las especificidades de la cinevidencia juvenil en la frontera, sería importante realizar un análisis comparativo con otros contextos nacionales con similares condiciones estructurales en la exhibición cinematográfica. La comparación permitiría identificar claramente las regularidades y especificidades de la cinevidencia.

Finalmente, resulta importante y necesario abordar a la cinevidencia desde una perspectiva teórica transmedial, que permita conocer a profundidad cómo y en que formas la interacción con el cine se articula con la interacción de otras pantallas, para así conocer donde se ubica el cine en la era de la convergencia mediática.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Aguilar, Carlos, 2008, “Nombres, nombres y ... nombres”, *El Universal*, México en <<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/73485.html>>, consultado el 15 de marzo de 2010.
- ❖ Augros, Joël, 2000, *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, España, Paidós.
- ❖ Bejarano, Cynthia, 2005, *¿Qué onda? Urban Youth culture and border identity*, Arizona, University of Arizona Press.
- ❖ Bernard, Russel, 2000, *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, Estados Unidos de América, Sage.
- ❖ Bourdieu, Pierre, 2000, *Cuestiones de sociología*, Madrid, ISTMO.
- ❖ Bustamante, Jorge, 2000, “Frontera México-Estados Unidos. Reflexiones para un marco teórico”, en José Manuel Valenzuela, coord., *Decadencia y Auge de las identidades*, México, 2ª. Edición, COLEF/Plaza y Valdés Editores.
- ❖ Canacine, 2009, “Datos Básicos”, México, en <<http://www.canacine.org.mx/DatosBasicos.html>>, consultado el 10 de diciembre de 2009.
- ❖ Casas, María de la Luz, 2006, “Una mirada a las pantallas: oferta cinematográfica en México antes y después del TLC” en *Anuario de la investigación de la comunicación XIII*, México, Coneicc.
- ❖ Centro Cultural Tijuana y XV Ayuntamiento de Tijuana, 1996, *Historia viva de Tijuana. Testimonios de residentes de la ciudad*, Tijuana.
- ❖ Cinemex, 2010, “Acerca de Cinemex”, en <<http://www.cinemex.com.mx/cinemex/acercade.php>>, consultado el 15 de junio de 2010.
- ❖ Cinemark, 2010, “Conoce Cinemark”, en <<http://www.cinemark.com.mx/conoce.php>>, consultado el 15 de junio de 2010.
- ❖ Cinépolis, 2009, “Datos de la compañía”, México, en <<http://www.cinepolis.com.mx/talentoCinepolis/pdf/fact-sheet-2009.pdf>>, consultado el 10 de febrero de 2010.
- ❖ Charles, Mercedes, 1989, “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes”, *Diálogos de la comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Lima, núm. 25, octubre, en <[http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/25-03MercedesCharles.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/25-03MercedesCharles.pdf)>

- ❖ Charles, Mercedes, 1996, “Del estudio de los medios a la incorporación de las audiencias”, *Tecnología y comunicación educativa*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, núm. 26, enero-junio, en <[http://investigacion.ilce.edu.mx/panel\\_control/doc/tecycomeduno26.pdf](http://investigacion.ilce.edu.mx/panel_control/doc/tecycomeduno26.pdf)>, consultado el 15 de junio de 2009.
- ❖ Corbetta, Piergiorgio, 2003, *Social research: theory, methods and techniques*, Londres, Sage.
- ❖ De Certeau, Michel (2007), *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.
- ❖ De los Reyes, Aurelio, 1984, *Los orígenes del cine en México 1896-1900*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ❖ El economista, 2010, “Cinemex inicia su expansión”, México, D.F. en <<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/07/07/cinemex-inicia-su-expansion>>, consultado el 8 de julio de 2010.
- ❖ El universal, 2009a, “El cine, más que diversión”, *El Universal*, México, D.F. en <<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/75212.html>>, consultado el 15 de marzo de 2010.
- ❖ El universal, 2009a, “Cinépolis se afianza en sector entretenimiento”, *El Universal*, México, D.F. en <<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/75223.html>>, consultado el 15 de marzo de 2010.
- ❖ García Canclini, Néstor, 1993, coord., *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA.
- ❖ García Canclini, Néstor, 1994, *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México, IMCINE/CNCA.
- ❖ García Canclini, Néstor, 1995, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- ❖ García Canclini, Néstor, 2004, *Diferentes, desiguales, desconectados: mapas de la interculturalidad*, España, Gedisa.
- ❖ García Canclini, Néstor, 2007, *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa.
- ❖ Giddens, Anthony, 2006, *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Amorrortu.
- ❖ Giddens, Anthony, 2007, *Sociología*, 5ª ed., España, Alianza.
- ❖ Giménez, Gilberto, 2007, “VI ¿Culturas híbridas en la frontera norte?”, en Gilberto Giménez, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 175-193.

- ❖ Gómez, Rodrigo. 2005, “La industria cinematográfica mexicana 1992-2003. Estructura, desarrollo políticas y tendencias”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, México, Centro de Investigaciones de Sociales, época II, vol. XI, núm. 22, diciembre, pp. 243-273.
- ❖ Gómez Vargas, Héctor, 2000, “Luces en la oscuridad. La investigación sobre el cine en México”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, México, Centro de Investigaciones de Sociales, época II, vol. VI, núm. 12, diciembre, pp. 9-52.
- ❖ Gómez Vargas, Héctor [Tesis de doctorado], 2003, “Todas las mañanas del mundo. Transformaciones en la cultura local y medios de comunicación. La experiencia de las mujeres con el cine en la ciudad de León, Guanajuato (1955-1975)”, México, Universidad de Colima.
- ❖ Gómez Vargas, Héctor, 2008, “La sociología cultural como fuente histórica científica de la comunicología posible” en Jesús Galindo et al., *Comunicación, ciencia e historia*, México, McGraw Hill, pp. 165-244.
- ❖ González, David, 2007, *Sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*, México, UABC.
- ❖ González, David y Guillermo Orozco, 2007, “Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México” en *Libro Colectivo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación AMIC 2007*. México, UNAM.
- ❖ González, Jorge, 1993, “IX. La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovelas, memoria, familia.” En Néstor García Canclini, coord., *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA, pp. 295-336.
- ❖ Hall, Stuart, 2007, “Encoding, Decoding” en Simon During, *The cultural studies reader*, Londres, Routledge.
- ❖ Hernández, Roberto et al., 2003, *Metodología de la investigación*, México, 2ª edición, McGraw-Hill.
- ❖ Hubbard, Phil, 2010, “Going Out (of Town): New Geographies of Cinema-Going in the UK”, *Scope*, Reino Unido, <http://www.scope.nottingham.ac.uk/reader/chapter.php?id=6>, consultado el 8 de marzo de 2010.
- ❖ Iglesias, Norma, 1985, *La visión de la frontera en el cine mexicano*, Tijuana, CEFNOMEX.
- ❖ Iglesias, Norma, 1990, *Medios de comunicación en la frontera norte*, México, Fundación Manuel Buendía.
- ❖ Iglesias, Norma [Tesis de doctorado], 1999, “Identidad, género y recepción cinematográfica. *Danzón* y su lectura por género.”, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

- ❖ Iglesias, Norma, 2004, “En pocas palabras: Representaciones discursivas de la frontera México-Estados Unidos”, *Aztlán: A Journal of chicano studies*, Universidad de California Los Ángeles, vol. 29, núm. 1, primavera, pp. 145-153.
- ❖ Iglesias, Norma, 2009, *Emergencias. Las artes visuales en Tijuana*, México, CECUT.
- ❖ INEGI, 2008, “Estadísticas de cultura”, en <[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cultura/cultura04\\_05/default.asp](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cultura/cultura04_05/default.asp)>, consultado el 10 de febrero de 2010.
- ❖ Infoamérica, 2009, “Grupos de comunicación” en <[http://www.infoamerica.org/grupos/estrellas\\_1.htm](http://www.infoamerica.org/grupos/estrellas_1.htm)> , consultado el 15 de marzo de 2010.
- ❖ Jacks, Nilda, 1994, “Televisión e identidad en los estudios de recepción” en Guillermo Orozco, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, pp. 55-67.
- ❖ Jensen, Klaus y Nicolas Jankowski, 1993, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, España, Bosch.
- ❖ Jensen, Klaus y Karl Rosegren, 2008, “Cinco tradiciones en busca del público”, en Daniel Dayan, comp., *En busca del público*, España, Gedisa, pp. 335-370.
- ❖ Lindón, Alicia, 2003, “La precariedad laboral como experiencia a través de la narrativa de vida”, *Revista Gaceta Laboral*, Venezuela, Universidad de Zulia, vol. 9, núm. 3, septiembre-diciembre, pp. 333-352.
- ❖ Lozano, Carlos, 1991, *Prensa, radiodifusión e identidad cultural en la frontera norte*, México, El Colegio de la Frontera Norte.
- ❖ Lozano, Carlos, 1996, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson/Alhambra Mexicana.
- ❖ Lozano, Carlos, 2005, “El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México” en Carlos Lozano, editor, *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*, México, ITESM/CONEICC.
- ❖ Lozano, Carlos, 2008, “Globalización, cultura y medios audiovisuales en el México del TLCAN”, en Francisco Toledo et al., comps., *Cultura mexicana: revisión y prospectiva*, México, Taurus.
- ❖ Martín Barbero, Jesús, 2003, *De los medios a las mediaciones*, 5ª ed., Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- ❖ Martínez, Francisco y José Carlos Lozano, 2005, “Flujos televisivos y cinematográficos en México”, *Comunicación y sociedad*, Guadalajara, Departamento de Estudios sobre Comunicación Social/Universidad de Guadalajara, núm. 3, nueva época, enero-junio, pp. 47-66.

- ❖ Mascarello, Fernando, 2006, “Desesperadamente buscando a la audiencia cinematográfica brasileña, o cómo y por qué los estudios brasileños de cine siguen siendo textualistas”, *Global Media Journal*, México, Instituto Tecnológico de Monterrey, vol. 3, núm. 5. primavera.
- ❖ Miguélez, Faustino et al., 1998, “Las estructuras de sentido de la vida cotidiana”, *Papers. Revista de sociología*, núm.55, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 155-179.
- ❖ Milenio, 2008, “Grupo México amarra compra de MMCinemas”, *Milenio*, México, <<http://impreso.milenio.com/node/8022315>>, consultado el 15 de marzo de 2010.
- ❖ Milenio, 2009, “Remodelará Cinemex salas de MMCinemas”, *Milenio*, México, <<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/07/07/cinemex-inicia-su-expansion>>, consultado el 15 de marzo de 2010.
- ❖ Morduchowicz, Roxana, 2008, coord., *Los jóvenes y las pantallas*, España, Gedisa.
- ❖ Orozco, Guillermo, 1991, “La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva”, *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 30, FELAFACS, Lima, pp. 54-63.
- ❖ Orozco, Guillermo, 1994a, “Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategia por la audiencia” en Guillermo Orozco, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, pp. 69-88.
- ❖ Orozco, Guillermo, 1994b, “La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción” en Cecilia Barba y Enrique Sánchez, comps., *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 183-196.
- ❖ Orozco, Guillermo, 1996a, *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, España, Ediciones de la Torre.
- ❖ Orozco, Guillermo, 1996b, *Investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Argentina, Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario A.C.
- ❖ Orozco, Guillermo, 2000, ““Televidencias”, una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión”, en Guillermo Orozco, coord., *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, Ediciones de la Torre, pp. 109-119.
- ❖ Orozco, Guillermo, 2001, *Televisión, audiencias y educación*, Colombia, Norma.
- ❖ Orozco, Guillermo, 1996, *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre/UIA.

- ❖ Plaza Río, 2009, “Información General”, México, en <<http://www.plazariotijuana.com.mx/quienessomos.htm>>, consultado el 12 de febrero de 2010.
- ❖ Ramírez, Marcos, 2006, “Reflexiones del cine visto desde Baja California” en Ángel Ortiz, *Los medios de comunicación en Baja California*, Mexicali, UABC, pp. 195-209)
- ❖ Reguillo, Rossana, 2000, *Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires, Norma.
- ❖ Reguillo, Rossana, 2003, “Jóvenes y estudios culturales” en José Manuel Valenzuela, coord., *Los estudios culturales en México*, México, FCE.
- ❖ Rivera Delgado, Gabriel, 2000, *Miguel Bujazán Petro y la historia de los cines en Tijuana*, Periódico El Mexicano, 24 de junio.
- ❖ Rivera Delgado, Gabriel, 2004<sup>a</sup>, *Historia de los cines en Tijuana*, Periódico El Mexicano, 11 de julio.
- ❖ Rivera Delgado, Gabriel, 2004<sup>b</sup>, *Semblanza histórica del B. Centro Mutualista de Zaragoza de Tijuana*. Folleto informativo, Tijuana, IMAC.
- ❖ Rivera Delgado, Gabriel, 2006, *Busto a Miguel Bujazán Petro*, Periódico El Mexicano, 4 de marzo.
- ❖ Rivera Delgado, Gabriel, 2008, *Teatros y cines en la historia de Tijuana*, Periódico El Mexicano, 27 de septiembre.
- ❖ Rosas, Ana, 1995, “Una mirada antropológica al público del cine”, *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, núm. 68, marzo-abril.
- ❖ Rosas, Ana, 1998, “El cine y sus públicos en México. Un balance bibliográfico”, *Versión*, México, UAM Xochimilco, número 8, pp. 227-247.
- ❖ Rosas, Ana, 2006, “Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México” en Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 318-341.
- ❖ Safa, Patricia, 1993, “El concepto de *habitus* de Bourdieu en el análisis del consumo cultural. Un estudio de vida cotidiana en Tijuana.” en Estaban, Krotz, comp., *La cultura objetivada*, México, UAM-Iztapalapa.
- ❖ Sagástegui, Diana y Sonia Roditi, 2008, “No se puede jugar solo. Sociabilidad, mediación tecnológica y juegos de azar” en Lucía Mantilla y Roberto Miranda, *Espacio público y sociabilidad*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- ❖ Sánchez Ruiz, Enrique, 1998, “Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural”, *Comunicación y sociedad*, Guadalajara, Departamento de Estudios

- sobre Comunicación Social/Universidad de Guadalajara, núm. 33, mayo-agosto, pp. 47-91.
- ❖ Staiger, Janeth, 2000, *Perverse Spectators. The practices of film reception*, New York, New York University Press.
  - ❖ Staiger, Janeth, 2005, *Media Reception Studies*, New York, New York University Press.
  - ❖ Sztompka, Piotr, 2008, “The focus on everyday life: a new turn in sociology”, *European Review*, Inglaterra: Cambridge University Press.
  - ❖ Thompson, John, 1998, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
  - ❖ Torres, Patricia [Tesis de doctorado], 2004, *Del sujeto a la pantalla; el cine mexicano y su audiencia en Guadalajara*, Guadalajara, CIESAS.
  - ❖ Trujillo, Gabriel, 1999, *Baja California: Ritos y mitos cinematográficos*, Mexicali, UABC/Asociación de Bajacalifornianos residentes en el Distrito Federal.
  - ❖ Uribe, Ana [tesis de doctorado], 2003, “Re-imaginando México con la telenovela. Recepción cultural de telenovelas por inmigrantes mexicanos residentes en Los Ángeles, Ca.”, México, El Colegio de la Frontera Norte.
  - ❖ Uribe, Ana, 2009, *Mi México imaginado. Telenovelas, televisión y migrantes*, México, El Colegio de la Frontera Norte, Miguel Ángel Porrúa y Universidad de Colima.
  - ❖ Urteaga, Maritza e Inés Cornejo, 1995, “La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes”, *Ciudades*, RNIU, México, núm. 27, pp. 24-28.
  - ❖ Valenzuela, José Manuel, 1994, “V. Tijuana: la recepción audiovisual en la frontera”, en Néstor García Canclini, coordinador, *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Mexicano de Cinematografía.
  - ❖ Valenzuela, José Manuel, 1997, *A la brava ése: identidades juveniles en México: cholos, punks y chavos banda*, México, 2ª. Edición, El Colegio de la Frontera Norte y Escuela Nacional de Trabajo Social.
  - ❖ Valenzuela, José Manuel, 1998, coord., *Procesos culturales de fin de milenio*, México, Centro Cultural Tijuana.
  - ❖ Valenzuela, José Manuel, 2000a, “Al otro lado de la línea. Representaciones socioculturales en las narrativas sobre la frontera México-Estados Unidos”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 62, núm. 2, octubre-diciembre, pp. 125-149.
  - ❖ Valenzuela, José Manuel, 2000b, coord., *Decadencia y Auge de las identidades*, México, 2ª. Edición, El Colegio de la Frontera Norte y Plaza y Valdés Editores.

- ❖ Valenzuela, José Manuel, 2003, coord., *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Valenzuela, José Manuel, 2005, “La carpa sobre el asfalto. La antropología urbana en la(s) frontera(s) mexicana(s)”, en Néstor García Canclini, coord., *La antropología urbana en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana y Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Valenzuela, José Manuel, 2009, *El futuro ya fue. Socioantropología de los jóvenes en la modernidad*. México, COLEF/Casa Juan Pablos.
- ❖ Weber, Max, 1983, *Economía y sociedad*, 6ª reimp., FCE.
- ❖ Wortman, Ana, 2006, “Viejas y nuevas significaciones del cine en Argentina” en Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 342-363
- ❖ Zavala, Lauro, 2000, *Permanencia Voluntaria, el cine y su espectador*, México, Universidad Veracruzana.



## ANEXO I

### Sistematización y análisis de las entrevistas a jóvenes.

El análisis cualitativo en la investigación tiene como propósitos centrales darle estructura a los datos recolectados, comprender su relación con el contexto y finalmente interpretar y evaluar las categorías y/o códigos recurrentes en los datos recabados (Hernández et. al., 2006).

En esta investigación, las quince entrevistas realizadas a sujetos audiencia jóvenes se transcribieron de manera textual en el procesador de texto *Word 2007*. Se organizaron cronológicamente, en el orden en que fueron realizadas. Se realizó una primera lectura general de las entrevistas en las cuales se identificaron los códigos generados a priori al trabajo de campo, a partir de la revisión de la literatura. Sin embargo, dichos códigos resultaron insuficientes para el análisis, ya que en su mayoría resultaban muy generales e incluían a otros códigos. Fueron los datos empíricos los que generaron los códigos correspondientes al análisis.

El proceso de codificación permite identificar los datos importantes para la comprensión del objeto de estudio e igualmente descartar la información que no es necesaria o revelante para la información. La codificación de los datos se da en dos niveles: un primer nivel permite identificar datos significativos para la investigación que se clasifican y sistematizan en códigos, y un segundo nivel en el cual los códigos que surgen de los datos son agrupados por las relaciones que establecen con otros códigos en familias (Ibíd.) .

En el primer nivel de codificación, los códigos localizados en las 15 entrevistas realizadas sumaron un poco más de 140, aunque cabe mencionar que algunos aparecen en pocas entrevistas por lo que no fueron relevantes para el análisis. Después de esta primera codificación, se leyeron nuevamente las entrevistas con el fin de revisar la pertinencia de los códigos.<sup>37</sup>

Ya revisados los códigos generados, éstos se agruparon en familias las cuales permitían relacionar códigos y por ende empezar a comprender al objeto de estudio de esta tesis. Se generaron siete familias de códigos, las cuales se muestran en la siguiente tabla.

---

<sup>37</sup> La lista completa de los códigos generados se encuentra en el Anexo IV

Tabla I Familias de códigos

Familia de Códigos	Número de códigos	Número de citas
Elección ir al cine	9	131
Elección película	17	122
Elección complejo cinematográfico	8	61
Escenarios de recepción	11	169
Incorporación del cine a la vida cotidiana	6	70
Información previa película	9	34
Condición fronteriza cinevidencia	3	40
Sentido del cine	7	96

(Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo)

Como es posible observar, cada una de las familias corresponde con las preguntas y los objetivos que se trazaron al principio de esta investigación. El uso del programa *Atlas.ti* facilitó significativamente el análisis por grupos de edades presentado en el cuarto capítulo, ya que al estar codificado todo el texto fue posible analizar únicamente las entrevistas correspondientes a los grupos de edades a los que pertenecían los entrevistados e identificar las diferencias sustanciales en las cinevidencias de los jóvenes.

**ANEXO II**  
**Guía de entrevista a informantes claves**  
**(Empleado del cine)**

**1.-Datos Generales del informante:**

- Nombre
- Edad
- Cargo
- Tiempo de trabajar en el cine
- Ha trabajado en más cines

**2.-Datos sobre la sala de cine:**

- Número de salas
- Capacidad
- Tipos de salas (digitales, macropantallas)
- Designación de horarios de exhibición
- Designación películas subtituladas y dobladas al español
- Días de mayor asistencia
- Horarios de mayor afluencia
- Promedio de asistencia diaria y semanal.

**3.-Percepción sobre los jóvenes que acuden al cine:**

- Asistentes juveniles que distingue acuden mayoritariamente
- Rango de edad
- Con quién acuden acompañados los jóvenes al cine
- Comportamiento de los jóvenes en el cine.
- Horarios de mayor frecuencia en que acuden los jóvenes
- Problemáticas que enfrentan con los jóvenes que acuden al cine
- Diferencias en el comportamiento de los jóvenes cuando los acompañan sus familias, amigos, pareja sentimental.

## ANEXO III

### Guía de entrevista con jóvenes

#### **I.- El informante.**

Indicadores sociodemográficos: Sexo, edad, escolaridad, estado civil, lugar de nacimiento, tiempo de radicar en la ciudad, zona de la ciudad dónde vive, con quién vive.

Antecedentes familiares: Lugar de origen de los padres, tiempo de residencia en la ciudad.

#### **II.- Estilo de vida.**

Ocupación.

Tipo de actividades cotidianas que realiza en un día cualquiera.

Actividades preferidas para el esparcimiento cotidiano.

Espacios a los que acude para entretenerse y realizar actividades en su tiempo libre.

Compañía preferida en su tiempo libre.

#### **III.- Interacción con el cine y otros medios.**

Frecuencia con la que acude al cine.

Personas de la casa que acuden con mayor frecuencia al cine.

Cines más cercanos/cines favoritos/acude mayormente.

Días favoritos para ir al cine/días que va.

Costo promedio de ir al cine.

Descripción de la rutina cinematográfica [antes/durante/después].

Géneros de película que prefiere.

Actividades que realiza cuando va a ver una película.

Lugar de la sala de cine preferido.

Conversaciones sobre películas y cine.

Canales de televisión favoritos/programas favoritos.

Revistas que lee frecuentemente.

Periódicos que lee frecuentemente.

Estaciones de radio que prefiere.

Acceso y uso de Internet.

#### **IV.- Interacción de los jóvenes en el cine.**

Por qué le gusta ir al cine.

Con quién prefiere ir acompañado al cine.

Traslado al cine.

Horarios preferidos.

Compañía preferida.

Alguna vez ha ido solo al cine.

Comportamiento en el cine.

Desde cuando va al cine.

Películas favoritas.

Compra de productos en el cine.

Introducir alimentos ajenos al cine.

Diferencias en la interacción de los jóvenes con el cine en diferentes pantallas.

Compra de películas piratas.  
Diferencias y similitudes entre Cinépolis, MMCinemas y Cinemark.  
Preferencias de complejo cinematográfico.  
Elección de la película a ver.  
Dónde se enteran de los próximos estrenos.  
Asistencia y sentir sobre eventos en el cine (Deportes)  
Muestras de cine.  
Asistencia a cineclubs.

#### **V.- Cine y frontera**

Preferencia entre películas subtituladas y dobladas.  
Sentir sobre la oferta de películas.  
Preferencia/diferencias/similitudes entre películas mexicanas y de Hollywood.  
Cruce y frecuencia de cruce a Estados Unidos.  
Asistencia al cine en Estados Unidos.  
Asistentes estadounidenses en salas de Tijuana.

#### **VI.- Adscripciones juveniles**

Descripción de los jóvenes que no van al cine.  
Descripción de los jóvenes que van al cine.  
Descripción de los jóvenes que acuden a Río, Otay y Loma Bonita.  
Descripción de las personas que acuden solas al cine.  
Gusto de los jóvenes por el cine.

## **ANEXO IV**

### **Códigos generados en la sistematización de la información**

Acceso a Internet  
Actividades del tiempo libre  
Actores de películas  
Adaptación de libros a películas  
Apodos  
Aprendizaje de las películas  
Aprendizaje del inglés  
Calidad de la exhibición de la película  
Canales tv favoritos  
Cine como escape de la realidad  
Cine como parte de la vida cotidiana  
Cine como práctica transfronteriza  
Cine como rutina de pareja  
Cine extranjero  
Cine y realidad  
Cineclubs  
Cinépolis Otay  
Cinépolis Río  
Cines cercanos a casa  
Cines cercanos a escuela o trabajo  
Cines favoritos  
Cines frecuentes  
Compañía preferida  
Complejos de cines favoritos  
Comportamiento asistentes  
Comportamiento asistentes en parejas  
Comportamiento amigos  
Compra de películas originales

Conocimiento narrativa cinematográfica  
Conocimiento idioma inglés  
Consulta de cartelera en Internet  
Consumo de productos en el cine  
Costo de ir al cine  
Desigualdad en la oferta Tij-San  
Días que más acude  
Días favoritos para ir al cine  
Diferencias complejos cinematográficos  
Diferencias entre jóvenes asistentes  
Dinámica escolar  
Directores de películas  
Disfrute de la película  
Elección complejo centro comercial  
Elección complejo cercanía  
Elección complejo costo  
Elección complejo estrenos  
Elección complejo horarios  
Elección complejo instalaciones  
Elección complejo seguridad  
Elección horario seguridad  
Elección película actores  
Elección película efectos especiales  
Elección película en pareja  
Elección película estrenos  
Elección película horario  
Elección película info. previa  
Elección película amigas mujeres  
Elección película premios  
Elección película trama  
Elección película votación

Elección película directores  
Emoción al ver películas  
Entendimiento del inglés  
Entretenimiento en el cine  
Eventos especiales en el cine  
Experiencia de exposición al cine  
Fallas técnicas  
Festivales de cine  
Frecuencia de asistencia al cine  
Frecuencia de cruce a EUA  
Géneros favoritos  
Géneros que no les gustan  
Gusto Cine Mexicano  
Horarios en que acude al cine  
Inconformidades con el cine  
Info previa carteles  
Info previa cortos  
Info previa Internet  
Info previa libros  
Info previa periódico  
Info previa recomendación amigos  
Info previa revistas  
Info previa tv  
Jóvenes identidades proscritas  
Jóvenes en Cinépolis Otay  
Jóvenes en Cinépolis Río  
Jóvenes en MMCinemas  
Jóvenes que no van al cine  
Jóvenes que van al cine  
Loma Bonita  
Lugar de origen

Medio de desplazamiento  
Ocupación  
Origen familiar  
Otros cines  
Páginas web favoritas  
Pago de la entrada  
Películas  
Películas 3D  
Películas dobladas español  
Películas en casa  
Películas en el cine  
Películas en Internet  
Películas en tv  
Películas favoritas  
Películas mexicanas  
Películas piratas  
Películas rentadas  
Películas subtituladas  
Percepción costo  
Permisos para ir al cine  
Personas con las que vive  
Personas que no van al cine  
Personas solas en el cine  
Práctica familiar  
Práctica individual  
Prácticas complementarias al cine  
Problemática del cine mexicano  
Productos ajenos al cine  
Programas favoritos tv  
Radio  
Referencia temporal

Revistas  
Rutina diaria  
Sensación práctica individual  
Sentido de pertenencia  
Sentido del cine por socialización  
Sentido del cine por status  
Situación sentimental  
Tema de conversación  
Tiempo libre disponible  
Tiempo libre amigos  
Tiempo libre pareja  
Tv  
Tv abierta  
Tv paga  
Ubicación preferida en la sala