

Cine, televisión y video:

Hábitos de consumo fílmico en Guadalajara

Enrique E. Sánchez Ruiz*

As part of a larger research project sponsored by the Instituto Mexicano de Cinematografía, the author reports an exploratory study on film consumption habits in Guadalajara. Three surveys were conducted among people at video-clubs and cinemas. That television is the main form of film consumption, followed by the rental of videos is one of the findings of this work. Also, that people still prefer american movies, but recognizes the efforts of the "new mexican cinema".

En este artículo damos a conocer algunos hallazgos exploratorios, meramente descriptivos, de una investigación más amplia sobre la emisión-recepción de mensajes fílmicos, explorando los canales diversos de exhibición y los hábitos de exposición concernientes a los públicos, en la segunda ciudad más importante del país. La indagación obedeció a la iniciativa del Instituto Mexicano de Cinematografía, que encargó a Néstor García Canclini la coordinación del estudio en diversas ciudades de la República, a saber: México D.F., Tijuana, Mérida y Guadala-

* Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. En diversas fases de la investigación, el autor contó con la colaboración de Gilberto Fregoso Peralta, así como con la asistencia de Gabriela Gómez y Oralia Arreola Ochoa.

ajara. Nosotros realizamos las encuestas correspondientes a esta última ciudad.

Los ámbitos de estudio considerados en un principio eran: a) las salas de cine; b) la televisión (tanto en su modalidad *broadcast*, nacional y local, como por señal restringida y cable, ambas de paga, y por antena parabólica); y c) el video (renta o compra en videoclub, préstamo en videoteca, o asistencia a videosala). Sin embargo, a pesar de la posibilidad inicial de muestrear hogares para obtener representatividad con respecto al consumo filmico por las diversas modalidades de televisión, la etapa de trabajo de campo sobre recepción se redujo a una muestra semialeatoria de personas que acuden a videoclubes;¹ y a otra muestra, no probabilística, de personas que asistieron a las salas donde se exhibieron las películas *Sólo con tu pareja*, mexicana, y *El guardaespaldas*, estadounidense, seleccionadas por el propio Imcine. En este último caso se buscó que las salas de cine estuviesen ubicadas en colonias de diferentes niveles socioeconómicos y se establecieron cuotas por sexo y edad para las personas entrevistadas, intentando tener algún grado de contraste, comparabilidad y un nivel pequeño de generalizabilidad. La segunda muestra está más sesgada que la primera, hacia personas que escogieron ir a ver *esas* películas en particular (en comparación con *todos* los otros posibles asistentes al cine en Guadalajara). En la información producida hay, no obstante, elementos exploratorios y heurísticos de gran valor. Las encuestas se aplicaron durante los días 13 al 16 de octubre de 1992, la de videoclubes; y la de cines, entre el 13 y el 27 de marzo de 1993, cuando se exhibían las películas seleccionadas por Imcine. A pesar de que se buscó que tanto videoclubes como cines estuviesen ubicados en colonias y municipios diferenciados de la zona metropolitana de Guadalajara, finalmente resultó un ligero sesgo hacia personas de clase media en ambas muestras.

1. Muestreo estratificado por conglomerados, seleccionando al azar los videoclubes que correspondían a cada estrato de ingresos por AGEB del INEGI. Los entrevistados se seleccionaron por medio de cuotas en términos de las variables sexo y edad.

Consideramos que las políticas del Estado mexicano en materia de cinematografía serán más apropiadas si se apoyan en el conocimiento empírico y sistemático de los cambiantes patrones de consumo de los diferentes tipos y segmentos del público receptor de productos culturales; complementado lo anterior, por el estudio de la situación de la industria cinematográfica (productores, distribuidores, exhibidores), es decir, de la "oferta". Por esta razón, nos parece importante que el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) muestre interés por la realización de investigaciones como ésta.

Aquí nos incumbe principalmente analizar el último eslabón de la industria, interfaz entre la oferta y la demanda, en las variadas formas de exhibición y "consumo" de productos cinematográficos. Sin embargo, en la primera parte describimos con algún pormenor la oferta de películas en las diferentes modalidades descritas antes, para los años de 1992 y 1993 en Guadalajara,² y en la segunda reportamos los resultados de la encuesta a receptores en videoclubes y cines.³

Una hipótesis que se desprende de la observación de los cambios culturales, auspiciados por el surgimiento de las nuevas tecnologías audiovisuales, considera como factor contribuyente a la crisis que enfrenta la industria filmica mexicana en la actualidad, su falta de una *pronta* adecuación a tales novedosas y variadas posibilidades tecnológicas de consumo del cine. La industria cinematográfica norteamericana, por el contrario, sí las ha sabido aprovechar temprano (tanto internamente como en términos de los mercados de exportación). Es hasta hace relativamente poco tiempo que, por ejemplo, los productores mexicanos están volteando hacia el video como la forma mediante la cual en el futuro no muy lejano, probablemente se

2. Una versión preliminar de la primera sección del informe, basada en el proyecto que desarrollamos para Imcine, se enriqueció en su redacción con aportes de Gilberto Fregoso Peralta, quien también apoyó en la coordinación del trabajo de recopilación de datos de la primera fase de la investigación. Sin embargo, la responsabilidad sobre este informe es del autor.
3. El plan de muestreo y trabajo de campo fueron coordinados por Gabriela Gómez y Oralía Arreola.

llevará a cabo de forma predominante la fase de exhibición-consumo para la industria del cine. Desde un punto de vista analítico, es además importante conocer los cambios socioculturales que están ocurriendo en las diversas formas de consumo cultural, con el advenimiento acelerado de nuevas tecnologías de producción, distribución y recepción de mensajes. En el caso de nuestro país, estas mutaciones culturales además ocurren dentro de una estructura subordinada, en gran medida, al mercado internacional, hegemonizado por unas pocas naciones, entre las que Estados Unidos es importante por su cercanía y por las influencias culturales que ha ejercido ya durante varios decenios sobre México. Esto tiene implicaciones fundamentales en la perspectiva de una *mayor* integración económica, pero también cultural y política, que se espera con el Tratado de Libre Comercio (TLC). Un pronóstico bastante generalizado es que la creciente integración continuará siendo asimétrica y por lo tanto perpetuará o incrementará desequilibrios ya existentes en las vinculaciones de México con Estados Unidos, y la industria cultural audiovisual no es una excepción (Sánchez Ruiz 1991b). Por ejemplo, estimaciones recientes apuntan que entre 52% y 62% de las películas estrenadas en México en las salas cinematográficas, son estadounidenses, cifra que probablemente se incrementará merced al TLC (Sánchez Ruiz 1991a; García Canclini 1992c). A continuación exponremos algunas consideraciones y datos iniciales acerca de las diversas formas de distribución y consumo filmicos en la capital jalisciense.

Cine: el adiós a la dimensión Lumière

La crisis que padece la industria mexicana del celuloide puede calificarse de "crónica" (Colectivo Alejandro Galindo 1987; De la Vega 1991; Sánchez Ruiz 1991a). Los datos y las historias están ampliamente disponibles. Para el caso del estado de Jalisco, con respecto a la exhibición, baste señalar que la delegación local de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine) calculaba a mediados de 1992 que en los

últimos tres años habían cerrado 26 salas de cine en el área metropolitana de Guadalajara, a las cuales se añadirían otras ocho no afiliadas al organismo. En el futuro inmediato, se esperaba que cerrarían sus puertas por lo menos otras cuatro salas más. El vicepresidente de la Delegación Jalisco de la Canacine, Raúl Chávez Correa, nos indicó que las principales razones por las que los cines están cerrando son: la “mala producción de películas nacionales” y el retraso de los materiales en llegar a la plaza; por parte de los exhibidores mismos, indica que debido a los precios de entrada controlados,⁴ los impuestos excesivos y los altos costos de operación, las salas presentan en general “pésimas instalaciones y servicios”, falta de seguridad para los espectadores, y en algunos casos una mala ubicación.⁵ Pero también atribuye la decreciente asistencia al cine a la penetración de la televisión, de las antenas parabólicas y del video; este último, cuando se complica con la piratería, llega a constituir una competencia no sólo desleal, sino también ilegal. En julio de 1992, contando las 59 salas afiliadas a Canacine, trece independientes y dos pertenecientes a instituciones culturales (Universidad de Guadalajara e Instituto Cultural Cabañas), la zona metropolitana de Guadalajara contaba con 74 cines.⁶ La capacidad de las salas se calculaba a principios de ese año en 42 758 butacas (Dellamary *et al.* 1992).

Encuestas recientes nos indican que, a pesar del descenso ya indicado en la asistencia a las salas, aún quedan ciertos segmentos del público dispuestos a movilizarse a la “dimensión

4. Que se han ido “liberalizando”, como en otras partes del país.
5. En junio de 1993, Chávez Correa declaraba a la prensa que “están a punto de cerrar aproximadamente diez por ciento de las salas de cine que quedan en la ciudad, aunque no lo hacen por carecer de recursos para pagar las liquidaciones...”. Afirmaba el empresario que “dichos cines a punto del cierre están situados en ‘salas viejas’, que en caso de disolverse tendrían que dar ‘indemnizaciones multimillonarias’, pero que ‘ni siquiera’ cuentan con recursos para pagar a los empleados, energía eléctrica y el agua” (*Siglo 21*, 3 de junio de 1993: 20).
6. Un año después, había cerrado el Cine Alameda, que a mediados del siglo fue muy popular, y se esperaba el inminente cierre de otros dos afiliados a Canacine.

Lumière" para ver sus cintas preferidas. Por ejemplo, en una encuesta efectuada en hogares del área metropolitana de Guadalajara (Jaime *et al.* 1987), que investigaba los usos y apropiaciones de las telenovelas, 12.2% de los interrogados indicaron que asistían al cine una o más veces por semana y 10.3% cada quince días (22.5% en conjunto). Poco más de una cuarta parte iba menos frecuentemente (27.6%) y la mitad lo hacía rara vez o nunca. El primer dato concuerda con el 12% que Nielsen encontró en 1989 que habían asistido al cine dentro de los últimos siete días previos a la encuesta. Si ambas muestras fueron representativas, podríamos extrapolar a alrededor de 12% de la población tapatía como "cinéfilos", unas 344 000 personas.⁷ Por otra parte, para corroborar que el público joven es el que va al cine con mayor frecuencia, en una investigación realizada entre personas de 13 a 25 años (Dellamary *et al.* 1992), una cuarta parte de los entrevistados señaló al cine como su medio favorito de entretenimiento. Del total de los que indicaron que sí asistían a las salas, 21.2% dijo hacerlo dos o más veces por semana y 21.8% una vez a la semana. Cerca de dos quintas partes más reportaron ir al cine menos frecuentemente, y una última quinta parte dijo hacerlo casi nunca.

Televisión: El "cine gratis"

En la banda de VHF, transmiten siete estaciones al área metropolitana de Guadalajara: tres locales y cuatro repetidoras de señales originadas en la capital del país. De las locales, una es de Televisa (Canal 4), una independiente (Canal 6) y la tercera (Canal 7) del Gobierno del Estado. El Canal 2 del D.F. se capta

7. A partir del —muy discutido— resultado del Censo de 1990, que arrojó una población de 2 870 417 personas en el área metropolitana de Guadalajara. Creemos que es claro que clasificar como cinéfilo a un habitante, por su frecuente asistencia al cine, no significa necesariamente clasificarlo como "conocedor". Si calculamos la proporción a partir de la población mayor de, digamos, cinco o seis años, y teniendo en cuenta que la oferta favorece muy poco a los niños, aquella se mostraría aún más reducida.

en la misma frecuencia y el Canal 9 repite el 5 capitalino, ambos de Televisa. Finalmente, los canales 11 y 13 retransmiten respectivamente las señales de los canales 7 y 13, de Televisión Azteca (ex-Imevisión), recién privatizada.

La agenda televisiva en Guadalajara incluye una dieta amplia de películas cinematográficas, en lo que no se diferencia mucho de la oferta en la ciudad de México (Sánchez Ruiz 1986). De hecho, el "cine en televisión" ocupa el segundo lugar en términos de los diversos tipos y géneros de programas televisivos "ofertados", solamente después de los informativos. En una muestra de dos semanas de la programación anunciada para los canales que se captan localmente a partir de *Teleguía*, en 1990 las películas componían 17% del tiempo total de programación anunciada, cifra igual a la que encontramos en un análisis similar para 1984. Del total de películas exhibidas durante las dos semanas muestradas,⁸ 39% eran mexicanas y 53% extranjeras. Poco más de una tercera parte (34.9%) del total de filmes fueron claramente identificados como provenientes de Estados Unidos. Sin embargo, cuando se restringió el análisis al tiempo de mayor auditorio, el llamado "triple A" (de las 19.00 a las 23.30 horas), la proporción de la oferta cinematográfica casi se duplicó, pasando de 17% a 33%. En dicho horario, se invirtió la relación entre los filmes mexicanos y norteamericanos, pasando estos últimos a ocupar el primer lugar.

Tales resultados no difieren demasiado de los que arrojó un análisis previo para los años de 1982, 1983 y 1984 (Sánchez Ruiz 1986), por lo que podemos pensar en un cierto patrón programático de la televisión mexicana, ya que a la vez los datos para la ciudad de Guadalajara son bastante similares a los de nivel "nacional" (*Ibid.*). Por cierto, durante 1993 y 1994, el Gobierno del Estado reforzó la programación del Canal 7 del

8. Del 10 al 16 de marzo y del 6 al 12 de octubre, seleccionadas al azar. El análisis fue realizado a partir de los ejemplares de la edición regional de la revista *Teleguía*. A pesar de que usualmente hay cambios en la programación, estos no son tan radicales que invaliden las tendencias y distribuciones encontradas.

Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, siendo las películas cinematográficas uno de los “platillos fuertes” para sus relativamente pocos telespectadores.

Si la oferta cultural televisiva tiene un componente cinematográfico importante, ¿hay una correspondencia de la demanda? De acuerdo con los datos con que contamos, parece ser éste el caso, lo que nos hace pensar la hipótesis de que, a pesar del crecimiento acelerado de la presencia de videocaseteras en los hogares mexicanos, todavía es la televisión “normal” el principal medio por el que el grueso de la población satisface sus deseos por ver películas cinematográficas. En prácticamente todas las investigaciones que conocemos, tanto a nivel nacional, como en diversas localidades de provincia y en el Distrito Federal, las películas son uno de los cinco principales tipos de programas televisivos preferidos (y atendidos) por el teleauditorio.⁹ En el caso de Guadalajara, estudios recientes corroboran esto último. Por ejemplo, Jaime *et al.* (1987) encontraron que las películas eran el “género” preferido de programas televisivos de 14% de las personas entrevistadas, ocupando el tercer lugar, después telenovelas (25%) y series de acción/aventura (20%). En *segunda opción*, las telenovelas seguían ocupando el primer lugar (19%) y las películas segundo, con 18%, una diferencia prácticamente nula en términos estadísticos. Cuando Dellamary *et al.* (1992) preguntaron en 1991 a jóvenes de 13 a 25 años sobre su programa favorito, una quinta parte señaló las películas, para variar, solamente debajo de las telenovelas (34%). Entre preadolescentes tapatíos, nosotros encontramos que los filmes eran el quinto lugar en términos de los tipos de programas que más veían y sexto en su preferencia (Sánchez Ruiz 1987). Un dato interesante de la cercana ciudad de León, Guanajuato, es que a la pregunta sobre los programas que *menos* les gustaría ver en la televisión, “nadie mencionó a las películas como no deseables” (*Telemundo*, mayo-junio de

9. Ver Sánchez Ruiz (1990) para una revisión amplia de la literatura de investigación empírica sobre la presencia e influencia de la televisión en México. En Sánchez Ruiz (1992) hacemos un balance de la investigación sobre televisión en México de 1950 a 1990.

1992: 24). Si bien en esta investigación las telenovelas ocuparon el primer lugar *en primera mención*, entre los programas que “más les gustaría ver en la televisión”, las películas fueron el primer lugar con la suma de primera, segunda y tercera menciones (*Ibid.*).

Vemos pues que, dada la penetración actual de la televisión por aire, el peso específico del cine dentro de su programación y su correspondiente alta proporción entre lo que el público televidente ve y prefiere,¹⁰ apuntan a que probablemente éste sea todavía el principal canal de exhibición y uso de los productos culturales cinematográficos. Las otras opciones televisivas disponibles en Guadalajara son la televisión de señal restringida, el cable y las antenas parabólicas.

Cine Visión en Casa (CVC), propiedad de empresarios locales, fue la primera compañía en el país —y al parecer en Latinoamérica— en iniciar el sistema de señales restringidas de televisión, en 1986 (Aceves 1987). Desde ese entonces, solamente ofrece dos canales (el 1 y el 2) cuya programación es básicamente de películas norteamericanas. Han desarrollado una limitada capacidad de producción, aunque siguen predominando las películas extranjeras. La propia empresa nos informó que su programación se componía, en 1993, en 60% de películas (todas estadounidenses), 20% deportes, música, culturales y otros (también retransmitidos de Estados Unidos), y otro 20% de producciones locales.¹¹ Se nos informó que en ese año tenían 8 000 hogares suscritos al servicio. Si este dato es verídico, entonces su clientela estaba disminuyendo, pues un estudio de mercado que se realizó en 1991 partió de una lista de 14 756 viviendas con el servicio (proporcionada desde luego por la empresa), para determinar la muestra (Mercatec 1991). Esto puede explicarse al menos por dos razones: una, es la creciente

10. A pesar de la alta correlación entre los programas que la gente dice ver y los que le gustan, *no es lo mismo* y esta diferencia es de tomarse en cuenta para entender mejor las pautas de consumo cultural.
11. De hecho, 20% de producciones locales es un requisito legal. Podría ser que no llegaran a cubrir la “cuota”, porque en la guía de programación predominan las películas.

competencia del servicio de televisión por cable que inició en 1991 y que para 1993 ofrecía 29 canales por un precio no demasiado mayor al de CVC; otra, la piratería, pues hay quienes ofrecen el servicio de decodificación de la señal restringida por una suma de dinero, por lo que hay en Guadalajara una cantidad considerablemente mayor de "antenitas" que la de clientes de CVC.¹² En el estudio mercadotécnico recién mencionado, 70% de los encuestados indicó que las películas extranjeras eran sus programas favoritos, por solamente 9% que gustaban de los deportivos y 7% los de noticias (básicamente el servicio de CNN, Cable News Network). Aun si suponemos un gran número de "antenitas" pirata y calculamos que unos 20 000 hogares podían ver la programación de CVC, incluyendo los 8 000 que sí pagaban por el servicio, podemos darnos cuenta de que esta alternativa televisivo-cinematográfica era todavía muy limitada: apenas disponible para alrededor de 3.6% de las 554 636 viviendas que arrojó el Censo de 1990 para el área metropolitana. La información de la misma empresa indica que su clientela es predominantemente de clase media y media alta.

La compañía Visión por Cable, que comenzó a enviar sus señales a principios 1991, ha crecido rápidamente, pues en 1993 tenía ya 8 436 hogares afiliados, con 419 519 metros cableados en 55 colonias del área metropolitana de Guadalajara. Como indicamos antes, Visión por Cable ofrecía 29 canales, de los cuales por lo menos dos eran exclusivamente de películas sin cortes comerciales. El resto, que incluye a los canales locales de televisión "normal", las tres grandes cadenas comerciales de Estados Unidos (CBS, NBC y ABC), entre otros, tiene a su vez un componente cinematográfico alto, que aún no hemos analizado. La clientela de Visión por Cable, a partir de las colonias ya cableadas, es predominantemente de clase media alta y constituye alrededor de 1.5% del total de hogares de la Z.M. de Guadalajara. Esta empresa no pertenece a Televisa, sino a "40

12. De hecho, en 1994 esta empresa estaba al borde de la quiebra, y estaba iniciando operaciones en Guadalajara Multivisión, de la capital de la República.

accionistas de los estados de Sonora y Sinaloa" (*Siglo 21*, 28 de mayo de 1992: 34).¹³

De los hogares con antena parabólica, aún tenemos muy pocos datos, así como de la oferta cultural a la cual acceden éstos. Sin embargo, cabe mencionar que, mientras que con esta opción tecnológica se multiplican las alternativas programáticas, incluyendo las cinematográficas y especialmente las norteamericanas, la proporción de la población que accede a ella es ínfima, pues posiblemente no llegue a 1% del total.

Video en Guadalajara

A partir de mayo de 1985, en que se estableció el primer Video Centro en Guadalajara, el mercado de renta y venta de películas en videocasetes se ha incrementado considerablemente. Calculamos que en la actualidad, de los telehogares del área metropolitana de Guadalajara, posiblemente más de una tercera parte cuenta ya con videocasetera, a partir de los datos de investigaciones recientes. En 1987, 22% de los hogares encuestados por Jaime y colegas (1987) poseían un aparato de video; y para 1989, Nielsen daba cuenta de que 29% de los hogares muestreados por ellos tenían videocasetera.

Al parecer, a pesar del crecimiento sostenido del mercado, los que se han beneficiado han sido las grandes empresas productoras y distribuidoras, unas pocas de las cuales ejercen un gran "poder de mercado", al dictar condiciones desventajosas de adquisición de títulos a los pequeños videoclubes. Según la Federación Mexicana de Sociedades Autorales y Conexos (FEMASAC),¹⁴ en 1989 había 1 200 videoclubes en el estado de Jalisco, pero debido a una crisis que azotó a esta rama comercial

13. Para 1994, ya habían entrado en operación, en el área metropolitana de Guadalajara, Telecable de Zapopan y Megacable de Tlaquepaque, y estaba por iniciar operaciones la empresa correspondiente de Tonalá.

y al factor recién mencionado (falta de rentabilidad por las condiciones “voraces”¹⁵ que establecen los grandes distribuidores), se redujeron a 650 en 1992, casi la mitad. En Guadalajara, la FEMASAC estimaba que existían ese año 450 videoclubes, entre los que pertenecen a las grandes cadenas y una miríada de pequeños independientes. A partir de un listado proporcionado por la Cámara de Comercio de Guadalajara y otro del Grupo Videovisión, nosotros identificamos 360, por lo que suponemos que el cálculo de *no más* de 450 videoclubes en la zona metropolitana es correcto.

Los videoclubes “grandes” están encabezados por el Grupo Videovisión, de la familia Azcárraga (46 Videocentros con 160 000 suscriptores, 40 Videovisión con 16 000 “socios” y tres Macro Videocentros con 18 000 “socios”). Otro grande es Multivideo, propiedad de Organización Ramírez, dueña de salas de cine en todo el país, que en 1992 tenía 14 512 suscriptores y 41 835 credenciales, en su primer videoclub tapatío. Multivideo añadió dos establecimientos en junio de 1993 y esperaban abrir otro durante el mismo año. La empresa de capital regiomontano Videotech, en un año había captado 9 244 socios y planeaba también abrir sucursales, pero fue adquirida por Grupo Mexicano de Video, licenciataria de Blockbuster. Esta última es concesión de la cadena más grande de Estados Unidos, que en menos de un año en Guadalajara captó 4 000 socios y en dos años añadió siete establecimientos a su videoclub original. En todos estos casos, cada suscriptor tiene derecho a otorgar entre dos y cuatro credenciales, lo que explica que por ejemplo Blockbuster, con 4 000 suscriptores, nos informara que en junio de 1992 rentaron 30 000 películas. En todos estos casos, la

14. Organismo que desapareció a finales de 1992 (*La Jornada*, 9 de agosto de 1992: 41).
15. Se nos informa que Videovisa y Videomax (que controlan 50 y 25 por ciento del mercado, respectivamente), así como otras más pequeñas, ofrecen los grandes estrenos “atados” en paquete a cinco o seis películas de relleno, a un precio que no siempre es recuperable *en paquete*. Esto a su vez provoca la piratería generalizada entre aquellos videoclubes pequeños, especialmente entre los cerca de 200 afiliados a la Asociación de Productores y Distribuidores de Videogramas de Occidente (APDVO).

composición de la oferta —y según nos informaron los mismos videoclubes, de la demanda— es de entre 70 y 80% de filmes estadounidenses, entre 7 y 10% de otras nacionalidades, y de 10 a 23% mexicanos. Es de hacerse notar que la gran cadena norteamericana, Blockbuster, es la que ofrecía una mayor proporción de material mexicano: 23%.

Por su lado, los videoclubes independientes tienen una demanda mayor de películas mexicanas y su oferta le corresponde. Así, el vicepresidente de la Asociación de Productores y Distribuidores de Videogramas de Occidente, que agrupa a 200 establecimientos independientes, nos indicó que 80% de su *stock* es de producciones nacionales, por 20% estadounidenses.

La capital de Jalisco cuenta con dos videotecas como parte del servicio ofrecido por la Biblioteca del Instituto Cultural Cabañas y su homóloga, la Central Estatal “Prof. Ramón García Ruiz”. En ambos casos, la fuente principal de material cinematográfico en video es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y en menor medida Macondo Video. Tienen un acervo de más de 400 cintas, clasificadas en series: a) Grandes directores, b) Clásicos del cine, c) Lo mejor del cine en video, y d) Cine mexicano. Además de las series citadas, estas videotecas ofrecen documentales múltiples de orden geográfico, histórico, didáctico, artístico y científico, aunado a los materiales infantiles. A pesar de su uso minoritario, nos sorprendió que ambas videotecas tienen un cierto movimiento en préstamo de cintas. La del Instituto Cabañas, que tenía 144 usuarios con credencial, prestó durante el mes de mayo de 1992, 115 videocasetes de sus diversas series de cine; la Biblioteca Central, con 347 usuarios con credencial para préstamo a domicilio, facilitó 512 filmes en junio de 1992. No obstante que los encargados de ambas videotecas nos informaron que una gran cantidad de personas no renuevan sus credenciales cada año, la razón entre el número de cintas prestadas en un mes y el de usuarios con credencial nos dice de un uso relativamente alto de este servicio cultural.

Finalmente, la Videosala de la Universidad de Guadalajara atiende un número reducido (68 butacas) pero diverso de cinéfilos, mediante una programación variada de películas que

usualmente no trascienden a los circuitos comerciales. Exhibe obras de algunos de los más importantes directores clásicos y contemporáneos, aunque hay una alta proporción de conciertos musicales, ya de música "cultura" (incluyendo ballet y ópera), de jazz y rock. Sería interesante preguntar a quienes asisten a ver películas a esta Videosala, si lo hacen por los filmes en sí mismos, o si hay alguna diferencia importante en esta forma de ver cine con respecto a la tradicional en la sala cinematográfica y en su caso, también, en comparación con el videocine en el hogar.

La encuesta

El cine en el cine

De la muestra de asistentes al cine, una mayor parte (44%) manifestó que *prefiere* ver las películas en las propias salas cinematográficas; poco más de una tercera parte (36%) se inclina por verlas en la videocasetera y 19% en la televisión. Sin embargo, los cinéfilos al parecer se conforman con ver cine en video (45%) o en la tele (36%), pues solamente 19% del total de esta muestra informaron que *ven* las películas con mayor frecuencia en el cine. En rigor, de quienes prefieren este último, solamente dos quintos (38.6%) efectivamente cumplen su gusto con mayor frecuencia, mientras que cuatro quintas partes de quienes prefieren video (80.5%) o la tele (78.9%) para ver películas, dicen sí hacerlo en su medio favorito (cuadro 1).

CUADRO 1
Cruce de "Qué medio prefiere para ver películas"
con "Dónde las ve con mayor frecuencia"
(Porcentajes, por fila)

Medio pref.	Dónde ve las películas			Totales
	Cine	Video	Televisión	
Cine	38.64	27.27	34.09	100.00
Video	5.56	80.56	13.89	100.00
Televisión	0.00	21.05	78.95	100.00
Total	19.00	45.00	36.00	100.00

Nota: Muestra de asistentes al cine.

n= 99

Algo similar resultó en la muestra de videoclubes, aunque como era de esperarse en este caso, una mayor parte indicó que *prefiere* el video para ver películas (61%), proporción que crece a casi tres cuartas partes (74%) para quienes efectivamente *ven* filmes en video, con mayor frecuencia. Un cuarto de esta submuestra prefiere ir al cine, pero sólo 9% utiliza frecuentemente esta opción de entretenimiento cinematográfico. La tele representó 13% de preferencia, por 17% en la forma real de ver cine. Sin embargo, se debe considerar que ambas muestras están sesgadas hacia personas que *salen de su casa en busca del producto cultural cinematográfico*: tanto quienes van al cine como quienes van al videoclub a rentar películas. Nosotros creemos que, entre la población más en general, la forma predominante de ver películas es *todavía* la televisión "normal", de VHF.

Una respuesta recurrente al por qué ven los filmes principalmente en video o en la televisión es la "comodidad" y la "accesibilidad", aunque también se aduce la "falta de tiempo" para ir al cine. Por el contrario, la respuesta más frecuente de quienes prefieren la sala cinematográfica se refiere al tamaño de la pantalla o a que se ve mejor (34%). Un 22% de la muestra compuesta, apuntó en segundo lugar a la mayor concentración que permite el cine y la consiguiente mayor "emoción". Además de los que simplemente adujeron que "les gusta" (11%),

otras personas mencionaron algún aspecto del “ambiente diferente” al de su hogar (7%).

Hay desde luego una asociación clara entre la variable edad y la preferencia por las salas cinematográficas para el consumo filmico, como se ve en el cuadro 2.

CUADRO 2
 “¿En qué medio prefiere ver películas?”
 Por edades
 (Porcentajes, por fila)

Edad	Medio			Total
	Cine	Video	Televisión	
16 a 25	53.85	35.90	10.26	100.00
26 a 35	42.50	35.00	22.50	100.00
36 a 45	33.33	41.67	25.00	100.00
46 a 55	33.33	66.67	00.00	100.00
56 a 66	20.00	20.00	60.00	100.00
Total muestra	44.44	36.36	19.19	100.00

Nota: Muestra de asistentes al cine.

n = 99

Como se puede observar para la muestra de quienes fueron entrevistados en las salas, en la columna para este medio de exhibición descienden los valores a medida que aumenta la edad, mientras que en alguna forma se puede considerar que la preferencia por el video se concentra un poco más en la “madurez” (de 36 a 55 años) y, por lo menos para el caso del segmento de mayor edad, la gran mayoría se ubica en la preferencia por la televisión. En la muestra de videoclubes no se encuentra una asociación tan marcada, pues predomina en todos los estratos el gusto por el cine en video. Solamente en el caso de la televisión, muy claramente aumenta la preferencia por ésta a medida que se incrementa la edad.

Otra vez tenemos que aclarar que, aunque hay una abrumadora preferencia por el cine y el video para ver películas, de momento *no* se puede inferir de aquí que *la población de Guadalajara* tenga esta inclinación: en el mejor de los casos, se puede generalizar este hallazgo a aquel segmento de la

población *que asiste al cine* y especialmente a *quienes ocurren a los videoclubes* tapatíos. Recuérdese que posiblemente la proporción de hogares con videocasetera apenas llegue a dos quintas partes, de acuerdo con los datos a nivel nacional (que consignan poco más de un tercio en promedio) y con los de investigaciones recientes que hemos referido anteriormente. El aspecto que sí concuerda con otras investigaciones, algunas de ellas referidas antes, es el de que los jóvenes prefieren más el cine, aunque también predominan los jóvenes entre quienes van a rentar películas.

Para ver los filmes de estreno, claramente nuestros respondientes prefieren el cine (64% de la muestra compuesta) por sobre el video (36%). Era de esperarse que, en la muestra de cines, apareciera una mayor proporción de personas que prefieren los estrenos en las salas (73%) y que lo contrario apareciera entre los entrevistados en videoclubes (52% que prefieren en video). Pero ya nos hemos dado cuenta de que "preferir" el cine no es lo mismo que acudir a él.

Ahora bien, el descenso en la asistencia a las salas se refleja claramente en el recuerdo de nuestros entrevistados: 68% del total piensa que ahora va menos que antes. Como es natural, el porcentaje es mayor entre los "videófilos" (78%) que entre los "cinéfilos" (58%), pero aún en este caso sigue siendo muy alto. Entre las razones que dan por haber disminuido su asiduidad a las salas, predomina la "falta de tiempo" (41%), el uso de la videocasetera (26%) y que "no le gusta el cine" (18%). Con una frecuencia menor, estuvieron quienes piensan que no hay películas buenas (3.5%), la referencia a la televisión y la videocasetera juntas (3%) y menciones a "disfrutar con la familia" (3%). En el cuadro 3 podemos ver que, a pesar de tratarse de un proceso generalizado, el ver cada vez menos cine "en el cine" es también un asunto relacionado con la edad.

CUADRO 3
 “¿Va usted más, o menos al cine?”
 Por edades
 (Porcentajes, por fila)

Edad	Voy más	Voy menos	Igual	Total
16 a 25	14.94	66.67	18.39	100.00
26 a 35	11.69	66.23	22.08	100.00
36 a 45	0.00	69.23	30.23	100.00
46 a 55	0.00	87.50	12.50	100.00
56 a 66	0.00	85.71	14.29	100.00
Total muestra	10.73	68.29	20.98	100.00

Nota: muestra compuesta (videos+cines) n = 205

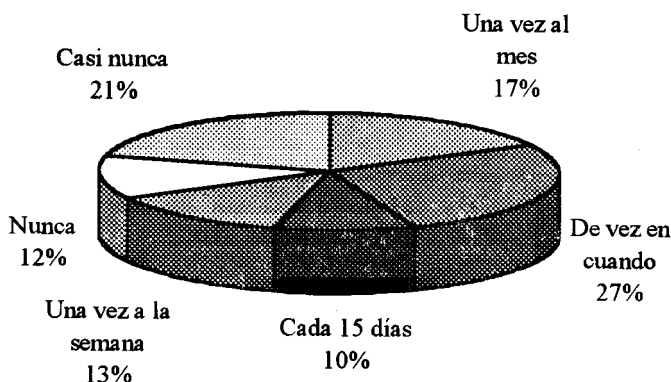
Por otra parte, hay una asociación clara entre el que recuerde ir más o menos al cine y la frecuencia real con la que se dice acudir al mismo: entre quienes dicen que van más que antes al cine, afirmaron también que van frecuentemente (64% por lo menos cada quince días); mientras que quienes indican ir menos al cine, se agrupan principalmente entre las opciones “de vez en cuando”, “casi nunca” y “nunca”. La percepción sobre ir “más” o “menos” que antes al cine no deja de ser subjetiva. Pero con esto seguimos corroborando que el hábito de asistir a la “dimensión Lumière” efectivamente está cambiando, pues solamente una cuarta parte de estas personas, de quienes podemos pensar que les gustan “activamente” las películas, afirman acudir al cine por lo menos una vez cada dos semanas.¹⁶

La gráfica 1 muestra la distribución de las respuestas a la pregunta sobre “con qué frecuencia va al cine”: los “cinéfilos” (por lo menos cada quince días) son menos de una cuarta parte; los “asistentes esporádicos” (una vez al mes, de vez en cuando) 44%; y los (casi) no asistentes, 33%. Las tres principales razo-

16. Son “activas” en la medida en que fueron entrevistadas cuando iban a un cine o a un videoclub. Por otra parte, juntando las dos “submuestras”, pesan quienes fueron cuestionados en el cine: por ejemplo haciendo el mismo análisis solamente para los “videófilos”, el segmento que dice ir ahora más que antes al cine y por lo menos va cada quince días, se reduce a *cero*.

nes que dieron quienes dicen casi nunca o nunca ir al cine, son las mencionadas anteriormente: “falta de tiempo” (25%), “no me gusta” (21%) y “por la videocasetera” (12%).

GRAFICA 1
“¿Con qué frecuencia va al cine?”



n = 203

Ir a una sala cinematográfica es un acto usualmente colectivo, especialmente para los jóvenes, aunque es proverbial la salida al cine con la pareja: más de la mitad de los entrevistados indican que es “con su pareja” con quien habitualmente van al cine. En segundo lugar, menos de un tercio lo hacen con amigos. De quienes “se atreven” a ir solos al cine, todos son hombres, como se puede apreciar en el cuadro 4. Tanto para hombres como para mujeres, ir con la pareja o con amigos es la principal forma de asistir al cine. También se ve en el cuadro que en líneas generales las mujeres suelen desplazarse al cine con hermanos, con el papá y con los hijos, un poco más que los hombres. Nadie mencionó a la madre como compañera cinematográfica.

CUADRO 4
“¿Con quién va habitualmente al cine?”, por sexo
(Porcentajes, por columna)

	Femenino	Masculino	Muestra
Solo	0.00	16.4	88.38
Con la pareja	56.82	46.15	51.40
Pareja e hijos	2.27	3.30	2.79
Hijos	2.27	1.10	1.68
Amigos	30.68	31.87	1.28
Papá	2.27	0.00	1.12
Hermanos	5.68	1.10	3.35
Total	100.00	100.00	100.00

Nota: excluidos quienes no contestaron.
 Muestra compuesta (cine + video).

n = 179

En términos de edades, hay comportamientos previsibles entre nuestros entrevistados: los más jóvenes van al cine con amigos o con “su pareja” (que suponemos en la mayor parte de los casos es la novia o el novio, pues 81% de éstos no están casados). La tendencia a ir con la pareja aumenta con la edad, al mismo tiempo que disminuye la de ir con amigos. En el segmento de mayor edad, solamente se presentan dos casos: o van con los hijos, o con la pareja. Salvo en este último caso, asistir a las salas de cine no se aparece como una costumbre “familiar”, tal como es el ver películas en video y en la televisión.

En el caso de Guadalajara, a pesar de que constituye un área metropolitana amplia, las personas parecen estar dispuestas a ir al cine en donde esté la película que les interesa, pues solamente 16% indicó que va solamente a los ubicados en su barrio o colonia. Los días preferidos son los del “fin de semana”: viernes (14%), sábado (36%) y domingo (20%). Entre semana únicamente los miércoles alcanzan un porcentaje significativo (17%), porque, suponemos, ese día se ofrece el llamado “dos por uno” en muchas salas.

La mayor parte de estas personas indicó que ve películas de acción con mayor frecuencia, lo que veremos enseguida que

se refuerza con los actores preferidos; enseguida, mencionaron el drama y en tercer lugar la comedia. En menor medida se sitúan las películas de aventuras, de suspenso y de terror. Las infantiles y las eróticas son las que menos confiesan nuestros entrevistados ver.

En cuanto al origen de los filmes, más de la mitad informa que prefiere los extranjeros, poco más de una tercera parte dice que le da lo mismo, y solamente un poco más de un décimo dice preferir las nacionales. Buscamos asociaciones entre esta variable y algunas otras, como sexo y edad, pero fueron bastante bajas y no significativas estadísticamente. Es decir, en general la preferencia por las películas extranjeras se sostiene *más o menos* en la misma proporción, sin importar el sexo o la edad. El nivel de ingresos sí mostró una asociación significativa, aunque moderada. Sin embargo, la asociación es más fuerte con la escolaridad de las personas (coeficiente de contingencia = 0.37), es decir quienes tienen menor escolaridad tienden a preferir las películas mexicanas y a mayores estudios es relativamente mayor la tendencia hacia las extranjeras.

El gusto por los filmes foráneos se refiere a las estadounidenses en particular, lo que se refleja en las respuestas a la pregunta sobre los actores o actrices preferidos, como puede verse en la gráfica 2. De hecho, este resultado está enormemente sesgado por quienes salían de ver *El guardaespaldas* con Kevin Costner, lo que se puede comprobar consultando la gráfica siguiente, que contiene solamente las respuestas de la muestra de videoclubes.¹⁷ En ambos casos es impresionante el predominio de los “héroes fortachones” de las películas de acción elaboradas en Hollywood y anexas. Es también de llamar la atención que sigue siendo Cantinflas el actor mexicano más mencionado como favorito. La presencia de este cómico, junto con la de Pedro Infante en ésta y otras encuestas similares, parece significar que la industria mexicana del celuloide no ha

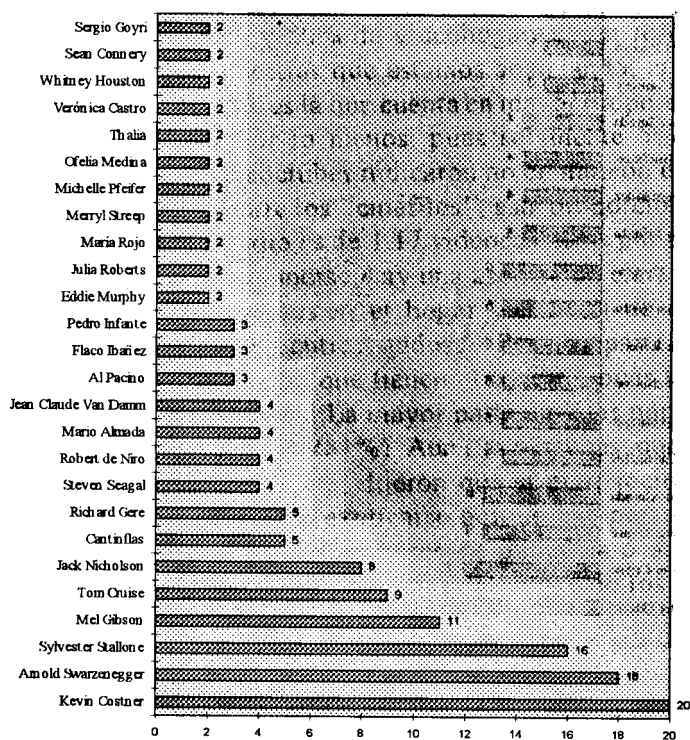
17. Este es uno de los muchos sesgos introducidos por seleccionar los cines en los que se llevaron a cabo las entrevistas en términos de películas específicas, en lugar de mediante un muestreo al azar, que hubiera permitido un poco más de representatividad de los cinéfilos más “en general”.

sido capaz, desde hace ya varias décadas, de fabricar ídolos con el carisma y la popularidad perdurables de estos dos. Otro aspecto interesante es que, tanto para hombres como para mujeres, los actores más populares son del sexo masculino, habiendo en todo caso una mayor dispersión entre las actrices que mencionan los entrevistados.

A los directores de cine muy pocas personas los conocen. Ante la pregunta sobre cuál era su director preferido, 60% de la muestra amplia no contestó; otro 22% está compuesto por quienes dijeron que no conocen, no recuerdan, no se fijan, "ninguno", etcétera.; y solamente 18% de las respuestas mencionan algún director (incluyendo dos menciones a Ernesto Alonso, director de telenovelas). En este último caso, predominan los más exitosos directores de Hollywood, como Steven Spielberg, Francis Ford Coppola y Oliver Stone. Entre los mexicanos, el más conocido (con cuatro menciones, 0.7% del total) es Alfonso Arau, seguido por René Cardona, Jaime Humberto Hermosillo, Raúl Araiza y Ernesto Alonso (con dos menciones cada uno, 0.3% del total en cada caso). Con esta información se comprueba una vez más la falta generalizada de "cultura cinematográfica".

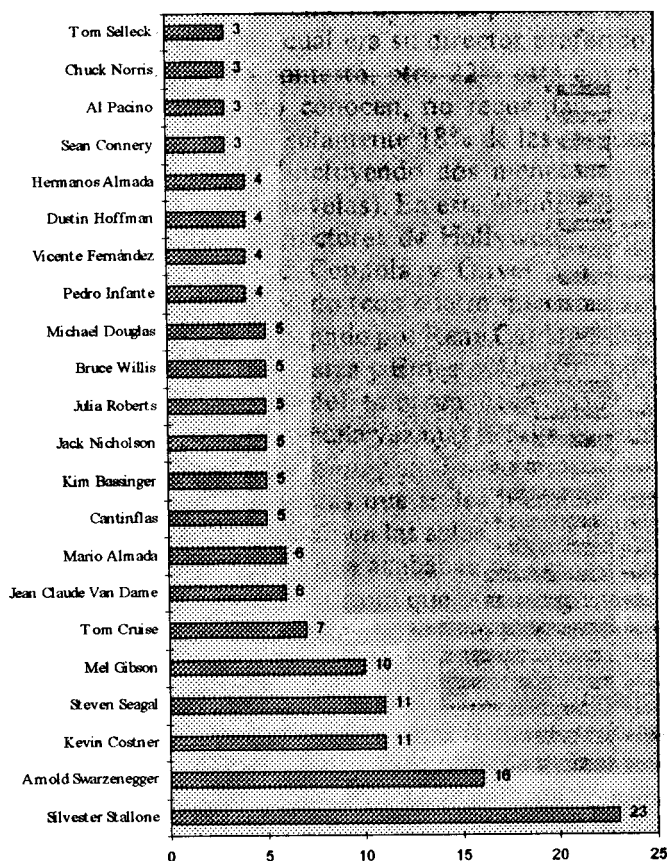
Hubo algunas preguntas que se les hicieron solamente a quienes fueron entrevistados en las salas, acerca del cine mexicano y sobre las películas que acababan de ver. Se les inquirió sobre la época del cine mexicano que más les gustara, a lo que 67% de las personas contestó con alguna referencia a la mítica "época de oro", ya fuera con esta misma expresión, aludiendo las décadas de los cuarenta y cincuenta, o mencionando "artistas" o en unos pocos casos a directores (tres referencias al Indio Fernández y una a Luis Buñuel). Se pudo identificar referencias a los sesenta (14%), a los setenta y ochenta, que juntas no llegaron a 4%; y 11% de respuestas que apuntan a la época actual del cine mexicano como la más importante para los entrevistados. Los nombres de películas que se mencionaron dentro del presente fueron *Como agua para chocolate*, *Bandidos*, *La mujer de Benjamín* y *La tarea*. Para ser exactos, estos son los únicos nombres de películas que fueron citadas. La inmensa mayoría de respuestas se refirieron a algún actor o actriz.

GRAFICA 2
Actores o actrices preferidos
(Primera mención)



Números absolutos

GRAFICA 3
Actores o actrices preferidos, muestra cine
 (Núm. absoluto de menciones, 3 opciones)



Muestra cines

Nota: No se incluyen los mencionados una o dos veces (65) y otras respuestas

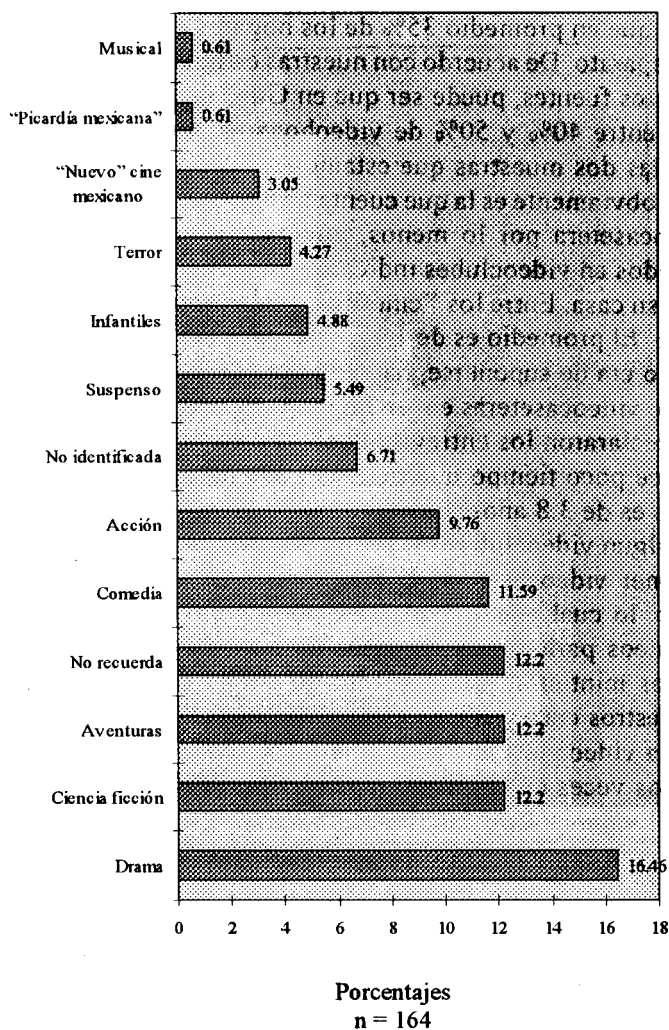
Los tapatíos y el cinevideo

La posesión de una videocasetera en casa es una aspiración cada vez más generalizada en el medio urbano mexicano. Sin embargo, los cálculos a nivel nacional, como hemos indicado antes, apuntan a que en promedio 35% de los hogares en México poseen este aparato. De acuerdo con nuestras estimaciones a partir de diferentes fuentes, puede ser que en Guadalajara la proporción esté entre 40% y 50% de videohogares, con respecto al total. De las dos muestras que estamos analizando, la de "videófilos" obviamente es la que cuenta en mayor proporción con una videocasetera por lo menos, pues solamente 5% de los entrevistados en videoclubes indicaron no contar con el implemento en su casa. Entre los "cinéfilos", esta proporción ascendió a 20%. El promedio es de 1.17 videocaseteras por persona.

Como era de suponerse, hay una asociación clara entre el número de videocaseteras en el hogar y el nivel de ingresos que nos declararon los entrevistados.¹⁸ Por otra parte, en promedio hace poco tiempo que tienen el aparato, pues la media aritmética es de 3.8 años. La mayor parte de estas personas es socio de algún videoclub (81%). Aun dos personas, que indicaron no tener videocasetera, dijeron que sí eran socios de un videoclub, lo cual puede explicarse porque hay personas que rentan videos para verlos en casas de parientes o amigos, o porque nos mintieron. El promedio de clubes de los que son socios nuestros entrevistados es de casi dos (1.7). Una tercera parte renta videos una vez a la semana, por casi otro tanto que lo hace dos veces en el mismo lapso. Por otra parte, cada vez que van al videoclub rentan, en promedio, 2.31 películas: casi la mitad renta dos y una tercera parte renta más.

18. Coeficiente de contingencia = 0.43 (de un posible 0.89); Chi cuadrada = 46.71 con 16 grados de libertad, significativa a más de 1%.

GRAFICA 4
Ultima película que rentó



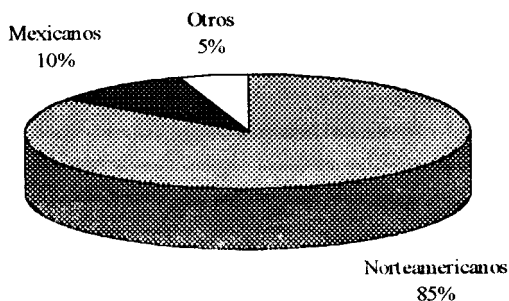
Con respecto al tipo de películas que prefieren rentar, es muy similar a las respuestas sobre cine: poco más de dos quintas partes señalaron las películas de acción como las preferidas. Sin embargo, la lista de películas que resultó de la pregunta sobre cuál era la última que habían rentado, clasificadas por géneros, no correspondió a la anterior (ver gráfica 4). Habrá que hacer la aclaración que, con respecto a “la última película que rentó”, hubo en las respuestas una enorme dispersión: la que más menciones tuvo, *El regreso de Batman*, fué señalada por once personas, la que le siguió, *Terminator II*, cinco. Dentro de esta lista, que incluye aquellas que recibieron por lo menos dos menciones, sobresale el que solamente hay una mexicana: *Como agua para chocolate*, que estaba todavía en pleno auge cuando se efectuó la encuesta.

Hay dos cuestiones a considerar. Por un lado, que aunque la tendencia es a rentar más filmes estadounidenses, un aspecto a tener en cuenta es que de hecho la gente renta usualmente más de una película. Por lo tanto, hay probabilidades de que, junto con una extranjera, hayan rentado una mexicana, pero la que más recuerdan es la de fuera. Lo que nos hace hipotetizar que las películas norteamericanas están, en términos de los mercadólogos actuales, mejor “posicionadas” (*top of mind*). Un aspecto interesante de las proporciones expuestas en la gráfica 5 es que en gran medida corresponden a las de la “oferta”, particularmente la de los grandes videoclubes, que describimos en la primera sección de este informe.

Buscamos asociaciones de la variable “país del que más rentan”, con edad, sexo e ingresos, pero no las hubo estadísticamente significativas, por lo que en el caso de esta muestra, se sostiene en general la distribución de la gráfica 5 a través de todos los estratos de edad, sexo e ingresos. Sin embargo, sí hubo una tendencia a que a mayor escolaridad se prefiriesen más las películas extranjeras. A la pregunta expresa sobre cuál fue la última película mexicana que rentó, un quinto de los encuestados no recordó el título, 4.4% indicaron que “ninguna” y más de un décimo expresaron que “no rentan mexicanas”.

GRAFICA 5

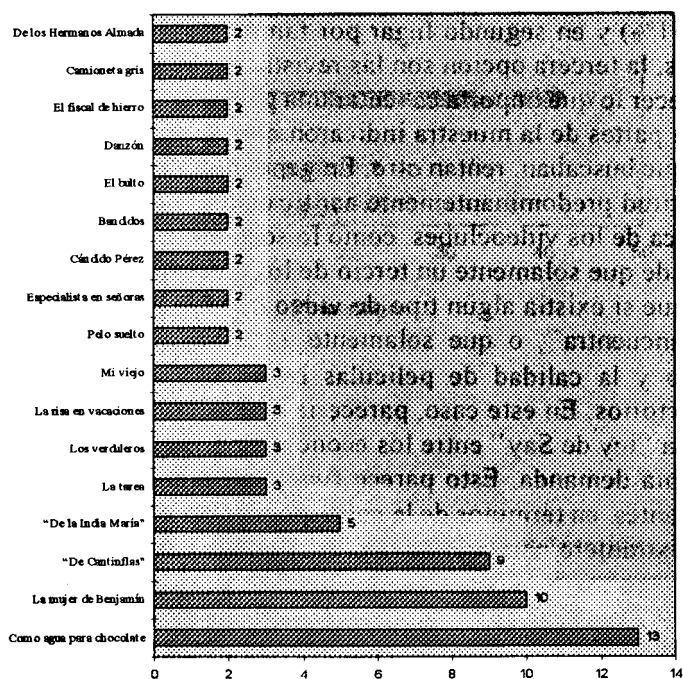
“¿De qué país son la mayoría de los videos que renta?”



n = 164

Por otra parte, una proporción igual a la de quienes no recordaban haber rentado filmes mexicanos, mencionó alguno de los que caben dentro de lo que se ha dado en llamar “nuevo cine mexicano”. Un poco por contraste, también clasificamos aparte las que hemos llamado de “picardía mexicana”, es decir, todas aquellas películas cómicas de “golfas, ficheras y similares”. Afortunadamente, desde nuestro punto de vista, estas últimas fueron mencionadas mucho menos que las anteriores. En la gráfica 6 se presentan las películas que recibieron dos o más indicaciones: “las de la India María” y *Los verduleros*, destacan *Como agua para chocolate*, *La mujer de Benjamín* y *La tarea*. Sin embargo, recordemos nuevamente que no dejan de ser minoritarias las películas mexicanas que en general dicen rentar quienes dentro de la muestra están inscritos en video-clubes.

GRAFICA 6
Películas mexicanas rentadas
(Con dos o más menciones)

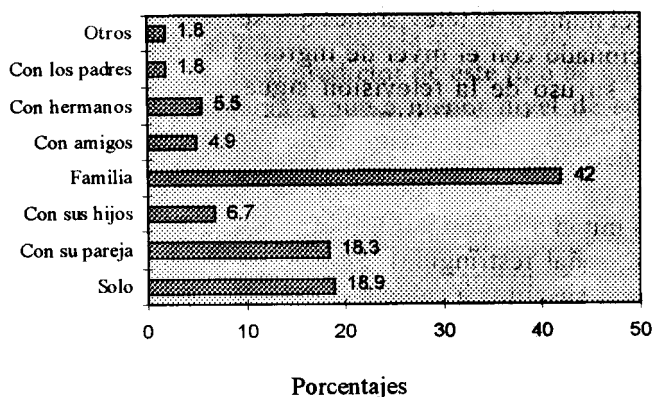


Números absolutos

Más de la mitad de las personas encuestadas (52%) no saben qué película van a rentar cuando llegan al videoclub. Cuando no lo han hecho de antemano, dicen tomar su decisión a partir del resumen incluido en la caja de la película (48%), en segundo lugar, aunque en menor proporción, por la recomendación de algún empleado del videoclub (16%) y enseguida por los actores que intervienen en la cinta. Por otra parte, quienes ya saben qué película van a rentar antes de llegar al establecimiento, dicen enterarse principalmente por medio de la televisión (51%) y en segundo lugar por familiares o amigos. Muy de lejos, la tercera opción son las revistas especializadas (7%). Al parecer lo que importa es rentar una película, la que sea: tres cuartas partes de la muestra indicaron que, si no encuentran el filme que buscaban, rentan otro. En general, pensamos que hay una actitud predominantemente acrítica ante la oferta cinematográfica de los videoclubes, como lo sostiene el dato anterior, más el de que solamente un tercio de los entrevistados contestaron que sí existía algún tipo de video que "le gustaría rentar y no encuentra", o que solamente 15% haya dicho que el número y la calidad de películas en su videoclub *no* eran satisfactorios. En este caso, parecería operar eficientemente la llamada "ley de Say" entre los economistas: que la oferta crea su propia demanda. Esto parece funcionar también, como ya vimos antes, en términos de la correspondencia entre el componente extranjero/nacional de la oferta y de la demanda.

El uso predominante de la videocasetera entre los miembros de la muestra es ver películas rentadas (88% en primera mención y 75% en segunda mención). Según sus respuestas, un segundo uso, aunque literalmente muy secundario, es el de ver videos comprados (6% en primera mención), aunque grabar de la televisión también aparece con alguna intensidad (4% en primera mención y 15% en segunda). Ahora bien, la actividad de ver películas rentadas es principalmente familiar, según vemos en la gráfica 7 (74% si sumamos todas las opciones que implican a la familia y 42% con la referencia "en general" a la misma). Al igual que la asistencia a las salas de cine, esta actividad es principalmente propia del fin de semana.

GRAFICA 7
“¿Con quién(es) ve por lo general
los videos que renta?”



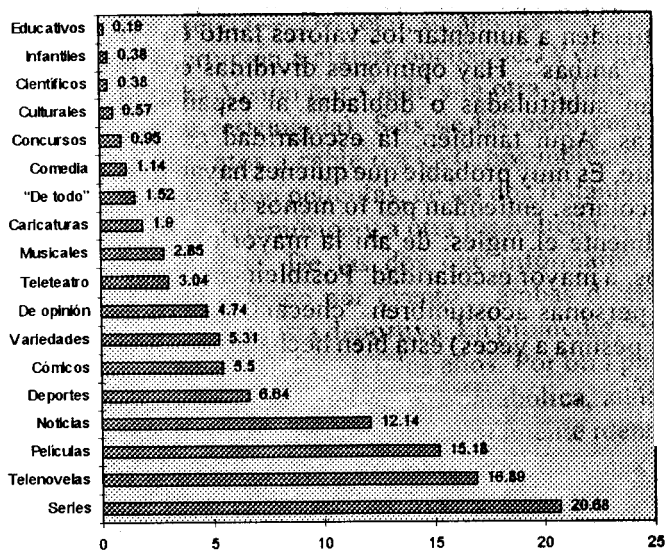
Finalmente, algo importante también en términos de cómo los videoclubes han conformado los hábitos de quienes poseen una videocasetera, es que la mayor parte de estas personas están ya acostumbradas a *rentar* y muy pocas a *comprar*: poco menos de dos tercios informan que no han comprado videocasetes grabados. De entre los 77 que sí lo han hecho, hay una cierta dispersión entre las preferencias. Muy pocas de estas personas han formado una videoteca personal o familiar, pues 82% indican que tienen diez o menos videocasetes pregrabados.

El cine en televisión

En el entorno urbano de nuestro país es ya casi universal la posesión de una televisión, lo que se refleja en la muestra, de la cual solamente 2% dijo no poseer el aparato. En promedio, estas personas tienen 2.4 televisores en casa. Como era de esperarse, el número de televisiones que se tienen está altamente correlacionado con el nivel de ingresos de los sujetos. Por otra parte, su uso de la televisión sigue concentrado en las transmisiones regulares, de VHF —además de los “periféricos”, como la videocasetera—. Del total, solamente 4% (ocho personas) tienen subscripción a alguna opción de TV de paga: exactamente la mitad a Visión por Cable y la otra a Cine Visión en Casa (CVC, señal restringida). Seis de las ocho personas que afirman estar suscritos a cable o a CVC, nos indicaron que sus programas favoritos son películas; de las dos restantes, a una le gusta el programa Telemúsica y a otra los noticieros (sin especificar cuál o cuáles). De las dos que informaron que han utilizado la opción “pago por evento”, ambas dicen haberlo hecho para ver alguna justa deportiva. En promedio, han estado suscritos a la televisión de paga dos años. Por otra parte, ocho respondientes afirmaron tener antena parabólica, aunque solamente dos de ellos indicaron canales claramente identificables como de los que se reciben vía satélite: uno, Cinemax y HBO, y el otro ESPN (de deportes) y el Movie Channel. Los demás hicieron mención en su mayoría a que ven películas por este medio. La proporción de quienes dicen tener antena parabólica con respecto al total no corresponde a la que se calcula para la población, debido por un lado posiblemente a los sesgos de la muestra, pero también a que algunos pudieron haber mentido o, como a veces pasa todavía, a que confunden la “antenita” de la señal restringida con la parabólica, especialmente porque las más antiguas de las primeras tenían la misma forma, aunque no el tamaño de las segundas.

Casi todos los encuestados (90%) gustan de ver películas en la televisión. De los que contestaron negativamente, la mayor parte indicó simplemente que no son buenas las que pasan por la tele y enseguida señalaron los anuncios como la razón por la que no les gusta ver filmes en TV. Una minoría (16%) dijeron que les gusta ver películas nacionales por televisión, frente a poco más de una tercera parte que prefieren las extranjeras; sin embargo, casi la mitad optó por ambas. La escolaridad es un buen predictor de este tipo de gusto, pues es muy clara la tendencia a que a menor nivel de educación se prefieran las películas mexicanas, mientras que a mayor escolaridad, tienden a aumentar los valores tanto en "extranjeras" como en "ambas". Hay opiniones divididas con respecto a si les gustan subtítuladas o dobladas al español las películas extranjeras. Aquí también, la escolaridad es una mediación importante. Es muy probable que quienes hayan pasado por más ciclos escolares, entiendan por lo menos un idioma extranjero, principalmente el inglés; de ahí la mayor preferencia por los subtítulos, a mayor escolaridad. Posiblemente también algunas de estas personas acostumbren "chechar" si la traducción (que suele ser pésima a veces) está bien hecha, lo que no se logra con el doblaje.

GRAFICA 8
“¿Qué programa de TV prefiere?”
Por género



Porcentajes
 (Suma de tres menciones)
 n = 527

Para corroborar que las películas ocupan un lugar importante entre los programas televisivos que estas personas ven, observamos en la gráfica 8 que, tanto en primera mención, como en la suma de tres menciones, el tercer lugar en sus preferencias es para los filmes. Usualmente las series reciben menos “votos” que los que obtuvieron en la suma de tres menciones aquí, lo cual pensamos que es atribuible a los sesgos de la muestra hacia clases medias. Sin embargo, en líneas generales la lista que se presenta en la gráfica es muy similar a las que hemos visto en otras investigaciones sobre consumo televisivo. En el cuadro 5 mostramos los programas que, indicando su nombre los entrevistados, recibieron más menciones. Aunque ya preveíamos que el primer lugar sería para la “telenovela del momento”, nos llama la atención que haya tan pocas telenovelas y tantas series norteamericanas, pues no es lo que estamos acostumbramos a ver en resultados de encuestas similares. A las películas se les hicieron referencias solamente en términos genéricos, lo que sugiere que, en el caso de la televisión, mucho más que en el del cine o el video, el público es relativamente menos selectivo, pues tiene menos libertad para elegir las películas que ve.

CUADRO 5

“¿Qué programas prefiere ver en la tele?”
(Por nombre, números absolutos)

María Mercedes	16
Fútbol	15
Y Vero América va	15
Cristina	11
Mujer, casos de la vida real	10
Beverly Hills	9
Guardianes de la bahía	9
24 horas	7
Booker	7
Magnun	7
Nino Canún	7
La cosa	6
Andale	5

Entre la vida y la muerte	5
La telaraña	5
Papá Soltero	5
Comando especial	4
ECO	4
El cazador	4
Los años maravillosos	4
Lucha libre	4
Miami Beach	4
Siempre en domingo	4
Todo de todo	4
Anabel	3
Chespirito	3
Mac Gyver	3
Misión imposible	3

Colofón

El cine no ha muerto. Se transforma con las nuevas opciones tecnológicas. El público tapatío tiene una gama amplia de alternativas para ver películas, mismas que, de acuerdo con esta investigación, trata de aprovechar de formas y en momentos diferentes. Partiendo de ésta y otras indagaciones similares, podemos inferir que, en la actualidad, la principal forma de consumo cinematográfico es la televisión, seguida por el video y, en franco retroceso, por el tradicional desplazamiento a la sala cinematográfica. A pesar de que todavía se puede encontrar algún aprecio por el cine hecho en México, los tapatíos parecen preferir lo que predomina en la oferta: las producciones norteamericanas, lo que se refleja en los géneros que más les atraen y en los "artistas" que admiran.

Sin embargo, siguen presentes algunos grandes mitos de nuestro cine, además de que nuestros entrevistados parecen tener presente el "nuevo cine mexicano", aunque sea bastante por detrás del estadounidense, mejor "posicionado" desde hace ya muchos años. Si bien los resultados no apuntan hacia las posibilidades de la aceptación pronta de un cine mexicano ya no industrial, sino más restringido pero cualitativamente mejor,

que el prevaleciente durante las últimas dos o tres décadas, si muestran a un público ávido de productos culturales que le den momentos de entretenimiento, dentro de los cuales podrían buscar un lugar los “hechos en México”. Creemos que con productos de investigaciones como ésta, podrían diseñarse para el mediano plazo políticas cinematográficas que incluyan las posibilidades de los circuitos de exhibición alternativos a la sala de cine. Hay un sector del “campo cinematográfico” que había sido olvidado tanto por parte de productores, directores, como por quienes conducen las políticas culturales en el país, que afortunadamente está siendo considerado cada vez más: el público. Solamente logrando la complicidad de éste será posible un verdadero “renacimiento” de un cine mexicano digno.

BIBLIOGRAFÍA

- DELLAMARY TORAL, Laura L.; Laura MORALES GARCÍA y José Manuel MORA ROSAS (1992) “Perfil de la oferta y consumo cultural en Guadalajara —población juvenil—”. Guadalajara: ITESO, Taller de Integración, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Informe.
- DE LA VEGA ALFARO, Eduardo (1991) *La industria cinematográfica mexicana. Perfil histórico-social*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos de Divulgación, segunda época, núm. 37).
- COLECTIVO ALEJANDRO GALINDO (1987) “El cine mexicano y sus crisis”, en *Dicine*, núms. 19, 20 y 21 (tres partes), mayo-octubre.
- FREGOSO, Gilberto y Gabriela GÓMEZ (1991) “Los medios de difusión en México, un haz de desequilibrios”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 12, mayo-agosto (CEIC, Universidad de Guadalajara).
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1992a) “Cine, televisión y video: Hábitos de consumo audiovisual en México”. México. Proyecto de investigación.

- (1992b) “Público y crítica de cine en la ciudad de México (Un estudio de la XXIV Muestra Internacional de Cine)”. México. Informe de investigación.
- (1992c) “¿Quién nos va a contar la identidad? Cine, televisión y video en la época del postnacionalismo”. Ponencia presentada en el Séptimo Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Acapulco, 26-30 de octubre.
- GARCÍA JASSO, Elena (1991) “Itinerario del video en México, algunas señales”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 12, mayo-agosto (CEIC, Universidad de Guadalajara).
- JAIME VÁZQUEZ, Lourdes; Alejandro STROZZI y Carlos LUNA (1987) “La recepción de telenovelas en Guadalajara”. Guadalajara: ITESO, Maestría en Comunicación. Informe de investigación.
- MERCATEC (1991) “Sondeo cuantitativo del teleauditorio de Cinevisión en Casa”. Guadalajara. Informe de investigación.
- NIELSEN MARKETING RESEARCH (1989) “Estudio nacional de exposición a los medios de comunicación. Tomo A (Guadalajara)”. México. Informe de investigación.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1986) “La agenda televisiva en México y Guadalajara (O las apariencias engañan)”, *Cuadernos* (Nueva Epoca), núm. 2, sept.-dic. (CICS, Universidad de Guadalajara).
- (1987) “Televisión, socialización y educación informal en Guadalajara”, en M.A. Rebeil y A. Montoya (comps.) *Televisión y desnacionalización*. Colima: Universidad de Colima/AMIC.
- (1990) “Educación, medios de difusión y democracia”, en Varios Autores *Medios, democracia, fines*. México: UNAM.
- (1991a) “North-South and South-South Audiovisual co-productions. Case Study of Mexico”. París: UNESCO/ALAIC. Informe de investigación.
- (1991b) “Nuestra TV: Entre la macdonaldización y el taco”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año cuatro, núm. 20, nov.-dic.
- (1992) *Tendencias en la investigación sobre televisión en México, 1950-1990*. Guadalajara: Editorial de la Universidad de Guadalajara.