



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**“DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA DE LAS PELÍCULAS
MEXICANAS DEL GÉNERO COMEDIA PRODUCIDAS EN EL PERIODO 2010-
2014 PARA RECONOCER QUE LA FORMA EN QUE SE CUENTA LA
HISTORIA PUEDE INCIDIR EN EL CONSUMO DE CINE NACIONAL”**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PRESENTA:

JOSÉ PABLO GARCÍA HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE CONTENIDO: MTRO. ALEJANDRO JIMÉNEZ ARRAZQUITO

DIRECTOR METODOLÓGICO: MTRA. BEATRIZ FLORES BAZÁN

MAYO DE 2015

Dedicatorias y agradecimientos.

A mis papás, hermanos y familia que aunque no siempre están a mi lado, siempre están conmigo y me apoyan en todo lo que hago.

A mis profesores de la Maestría en Comunicación Estratégica que me compartieron su experiencia y su conocimiento en el área de su especialidad.

A mi director de contenido, mi directora de metodología y a mi lectora de la tesis, que me apoyaron y me guiaron para realizar ésta investigación.

A mis compañeros y amigos de la maestría, con quienes compartí cada semana esta gran experiencia.

ÍNDICE	PAG
CAPÍTULO I	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Pregunta (s) de investigación	9
1.4 Delimitación espacial y temporal	10
1.5 Justificación	11
1.5.1 La función de la cinematografía en la sociedad actual	12
1.5.2 Cine como institución	12
1.5.3 Cine y comunicación	13
1.5.3.1 Cine y comunicación masiva	15
1.5.4 Cine e ideología	16
1.5.5 Cine e identidad	16
1.5.6 Cine y educación	17
1.6.7 Cine y experiencia	18
1.6 Objetivo	19
1.6.1 Objetivos específicos	19
1.7 Alcances.	19
1.8 Metodología	20
CAPÍTULO II	
2.1 Historia del cine en México	21
2.2 TLC y Globalización	25
2.2.1 La adaptación al libre mercado	26
2.2.2 Influencia Norteamericana	28
2.2.3 La entrada del modelo múltiple	28
2.2.4 La preferencia por el cine norteamericano	30
2.2.5 Centralización de la oferta	31
2.2.6 Posición en el mercado	32
2.3 El cine mexicano actualmente	33
2.3.1 EFICINE 226	34
2.3.2 Ley de cinematografía, propuesta a modificar	35

CAPÍTULO III

3.1	La industria cultural	39
3.1.1	El cine como industria cultural	42
3.1.2	La industria cinematográfica en México	44
3.1.3	Infraestructura de la industria cinematográfica en México	46
3.1.4	Integrantes de la industria cultural del cine	49
3.1.4.1	La producción de cine en México	50
3.1.4.2	La distribución de cine en México	53
3.1.4.3	Exhibición de cine en México	55
3.1.4.4	Alianza estratégica del cine con la televisión	56
3.2	Comercio de servicios culturales	57
3.2.1	Contexto en que nace el consumo cultural	58
3.2.2	Situación de la investigación sobre consumo cultural	59
3.2.3	Definición de consumo cultural	61
3.2.3.1	Consumo de cine en México	62
3.2.3.2	Posición en el mercado	65
3.2.3.3	Democratización del cine	65
3.2.3.4	El regreso del público	66
3.2.3.5	Estudio del Público	67
3.2.3.6	Agentes que forman a los públicos en México	68
3.2.3.7	El espectador de cine comercial en México	69
3.2.3.8	Perfil del espectador en México según IMCINE	71
3.2.3.9	Comportamiento del consumidor de cine en punto de venta	72
3.3	El guión cinematográfico y su estructura narrativa	74
3.4.1	El guión cinematográfico	76
3.4.2	Características técnicas del guión cinematográfico	77
3.4.2.1	Factores del guión que influyen en el consumo	77
3.4.2.1.1	El género cinematográfico	77
3.4.2.1.2	El tema	79
3.4.2.1.3	La sinopsis	80
3.4.2.1.4	El protagonista	81

3.4.2.1.5	Los personajes	82
3.4.2.1.6	Los acontecimientos	83
3.4.2.1.7	El cambio	83
3.4.2.1.8	El punto de vista	84
3.4.3	Análisis de la narración fílmica	85
3.4.3.1	Los tres tipos de narración según Casetti y Di Chio	85
3.4.3.2	Análisis de la comunicación	86
3.4.3.3	Cuadro comunicativo	87
3.5	La estructura narrativa	87
3.5.1	El camino del héroe	88
3.5.1.1	La partida del héroe	89
3.5.1.2	La iniciación del héroe	90
3.5.1.3	El regreso del héroe	91
3.5.1.4	La estructura narrativa de la aventura del héroe	93
3.5.2	El paradigma de Syd Field	93
3.5.2.1	Primer acto, el planteamiento	94
3.5.2.2	Segundo acto, la confrontación	94
3.5.2.3	Tercer acto, la resolución	95
3.5.3	La estructura de guión cinematográfico de Viki King	95
3.5.3.1	Primer acto	95
3.5.3.2	Segundo acto	96
3.5.3.2	Tercer acto	96
3.5.4	La estructura de guión cinematográfico por Blake Snyder	97
3.5.4.1	El primer acto, la tesis	97
3.5.4.2	El segundo acto, la antítesis	98
3.5.4.3	El tercer acto, la síntesis	99
3.5.4.4	Los 10 tipos de películas más comunes	99

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1	Selección de la técnica	101
4.2	Elaboración de la guía instrumento	102
4.3	Selección de la muestra	103
4.4	Aplicación de la técnica	105

CAPÍTULO V.

5.1	Análisis de resultados	108
-----	------------------------	-----

CONCLUSIONES	113
---------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	118
---------------------	-----

ANEXOS	124
---------------	-----

Introducción

El presente trabajo es una investigación realizada con el objetivo de entender la industria cinematográfica en México y su funcionamiento, para plantear una propuesta para su crecimiento.

En un primer momento la investigación se enfocó en estudiar el comportamiento del consumidor de cine y los factores que influyen en la toma de decisión del público en punto de venta en los complejos múltiplex. Debido a que se encontró un estudio similar realizado en ese momento y a que la información encontrada presentaba otras necesidades, es que se decidió tomar otra dirección.

A partir de un análisis FODA se tuvo un primer acercamiento con el contexto y los participantes que forman parte de la cadena de valor de la industria cinematográfica para posteriormente identificar un problema que afecta el proceso en distintos niveles como son: producción, distribución, exhibición, consumo.

Una vez conociendo la situación que vive el cine en México se planteó el problema desde el producto y se habló de sus antecedentes. El diagnóstico arrojó que los productores se quejan de no tener espacios debido a que distribuidores extranjeros y exhibidores locales y extranjeros no les otorgan espacios. Por su parte los encargados de hacer llegar el cine al público argumentan que los contenidos no son comerciales cuando el cine es un negocio, el cine es una industria cultural.

A partir de esta situación es que se definió la pregunta de investigación, que giró en torno a la calidad del producto, con el fin de verificar si las películas nacionales cumplen con los requisitos de calidad o simplemente exhibidores y distribuidores no les otorgan espacios y se trata de otro problema, como el marketing de las películas.

Para empezar a responder este cuestionamiento se delimitó un tipo de película, un espacio y un tiempo actual, que brindó información relevante sobre la situación. Por otro lado se estudió la relevancia de la cinematografía en la sociedad y su influencia en la vida diaria. Este proceso se realizó para entender por qué resulta importante la investigación.

Por otro lado, se identificó la importancia de estudiar el cine a partir del guión cinematográfico, debido a que es el factor que cuenta la historia e influye de manera importante en el desarrollo de una película. También se definieron los alcances de resolver dicho cuestionamiento y la metodología que se utilizó para lograr determinado objetivo.

En una segunda etapa se describió el contexto histórico y actual del cine en México, para poder entender aspectos relevantes, decisiones o comportamientos que han ocasionado esta situación entre productores y públicos y entre productores y distribuidores/exhibidores. Para ello se tomaron en cuenta momentos históricos que trajeron grandes cambios globales.

En una tercera etapa se definieron los conceptos clave desde el punto de vista de que el cine, además de ser un arte, una forma de entretenimiento, una forma de comunicación, es una industria cultural y por ello se tiene que tratar como tal. Este punto de partida permitió entender al cine como un sistema integrado por varias partes y por varios participantes que tienen un fin en común, contar historias a la sociedad en un espacio determinado y acondicionado para que suceda la experiencia de relato.

Esto obligó a pensar en los diversos actores que participan: los productores que crean la historia, los distribuidores y exhibidores que ponen a disposición del público la historia y finalmente los espectadores que consumen un servicio cultural. Finalmente se analizó el factor principal a analizar en la investigación, la historia y su estructura narrativa o en específico, el guión cinematográfico y sus diferentes modelos.

En la cuarta etapa se seleccionó una técnica para realizar el análisis y poder hacer un diagnóstico sobre la discusión entre productores y distribuidores/exhibidores por colocar o no colar las películas debido a sus características narrativas comerciales. Para ello se tomó como referencia a la Dra. Ana Rosas Mantecón, especialista en el tema de formación de públicos, y se elaboró un instrumento con base en su metodología que considera como opción el repensar el producto en el caso de no obtener respuesta por parte del público. Posteriormente se seleccionó una muestra y se aplicó la técnica.

Por último se compararon los resultados obtenidos de cada una de las películas para hacer el diagnóstico y emitir una propuesta que beneficie a la industria cinematográfica en México. Dicho juicio se justificó con base en el contexto, los conceptos clave y el problema explicado al inicio de la investigación.

CAPÍTULO I

El contenido de éste capítulo tiene como intención presentar un problema de comunicación en el que se encuentre la industria cinematográfica en México para realizar una propuesta y mejorar dicha situación. Para detectar y plantear el problema fue necesario realizar un acercamiento previo con la situación que vive y ha vivido el séptimo arte en el país desde finales del siglo pasado, momento cuando nace el nuevo cine mexicano. Partiendo de este punto se revisó la cadena de valor y los factores que intervienen en el sistema de cine nacional, para finalmente detectar un problema de comunicación que afecta a todo el proceso de dicha industria, desde su desarrollo hasta su exhibición.

Éste análisis previo, permitió conocer los antecedentes, justificar la investigación, delimitar objetivos y alcances de la investigación. Además proporcionó las palabras clave para construir un marco teórico y posteriormente desarrollar una metodología con su respectiva propuesta de intervención que pretende responder a las necesidades del cine actual.

1.1 Antecedentes

Desde sus inicios el cine ha representado un aspecto fascinante en la vida social. Se trata de una forma de expresión cultural poderosa que continúa vigente desde hace más de cien años. Un ritual que nos atrae a ver y escuchar historias, que nos convoca a vivir una especie de magia en un espacio seductor que comunica vivencias a través de la pantalla.

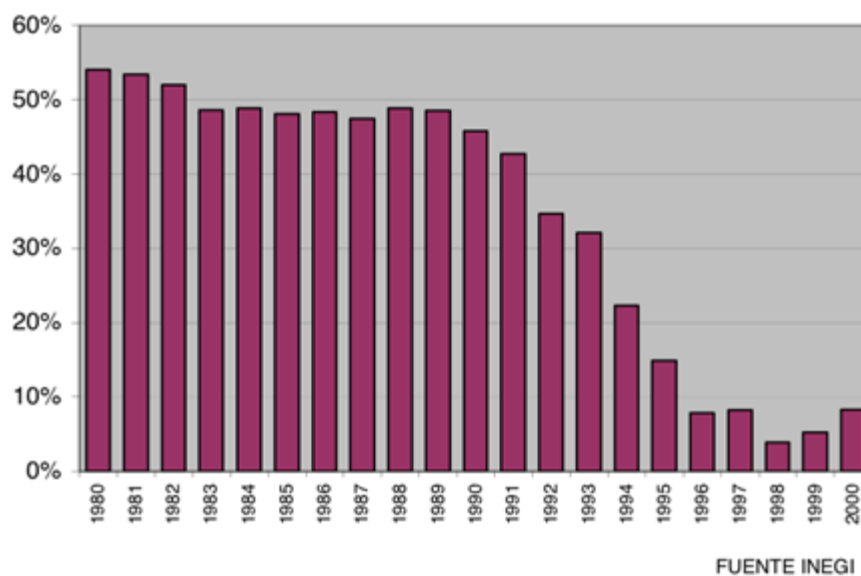
A mediados de los años 30s y finales de los 50s México fue un referente importante de cine a nivel internacional; época a la que se le denominó “El cine de oro”. Emilio García Riera cuenta que “(...) en ese tiempo la gente se identificaba con ese arte enriquecedor que se enfocó principalmente en producir melodramas. Estas obras eran interpretadas por los artistas más representativos que ha generado el estado mexicano, entre los que destaca Jorge Negrete y Pedro Infante; el máximo ídolo en el país.” (en García, 27).

La época de oro concluyó con la muerte de Pedro Infante, con ello el cine en México decayó hasta llegar a un estado crítico que lo llevó casi a la extinción. Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, la llegada de la televisión –que ofreció transmitir las historias desde la comodidad de la casa– y el mal manejo de la burocracia, el cine nacional decayó.

Durante este periodo intermedio (60s – 90s), se descuidó todo factor de calidad que ofrecían las producciones nacionales. Esta situación desencadenó en un tipo de producción que se denominó churros y ficheras, etapa que es considerada la profunda decadencia del séptimo arte en México. Sus principales características eran sus temáticas vulgares y el ritmo de producción acelerado –casi desesperado- pero mal hecho. De ésta manera los espectadores abandonaron las salas.

En noviembre de 1992, cuando se aprobó la Ley Federal de Cinematografía, se abrió el mercado de cine a Norteamérica –se redujo el tiempo en pantalla para la producción nacional a un 10%– de tal manera que la producción y la distribución de cine nacional se derrumbó desde 1980 hasta el final del siglo XX.

**PORCENTAJE DE PELÍCULAS MEXICANAS DEL
TOTAL DE EXHIBIDAS 1980-2000**

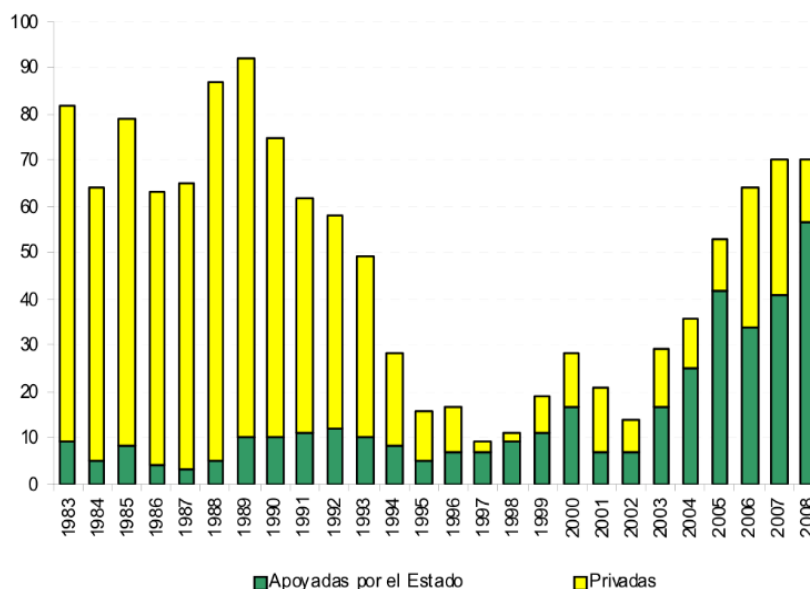


El libre comercio desencadenó un campo de batalla en el intercambio de bienes culturales, y nuestro país aún no estaba en condiciones para competir con grandes producciones o hacer uso eficiente de la publicidad, por lo que devoró a la industria cinematográfica nacional. Lo cierto es que en ese tiempo las condiciones de nuestro cine estaban en decadencia; la producción era de baja calidad, las instalaciones que ofrecía la exhibición eran deplorables y los públicos habían cambiado las salas por la televisión.

Pero una nueva etapa inició con la película “Como Agua para Chocolate” (1992) del director Alfonso Arau y la guionista Laura Esquivel. Un drama/romance realizado con

técnicas utilizadas en Hollywood que logró una recaudación de 22 millones de dólares y demostró que la producción de cine nacional tenía algo que ofrecer a su público. La fórmula era clara, producir “Historias de calidad”, donde el factor principal fue la reorientación temática y la narrativa de la historia, es decir, la reestructura del guión.

GRÁFICO 2
MÉXICO: PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA, 1983-2008
(Número de producciones)



Fuente: IMCINE (2009).

En 2001 se crea el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE) con una aportación de 70 millones por parte del gobierno. En 2006 se crea el Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la producción Cinematográfica Nacional (EFICINE 226). Un crédito fiscal no mayor de 20 millones de pesos que brinda un contribuyente para el Impuesto sobre la Renta (ISR), el cual les permite disminuir su aportación al apoyar la producción y distribución de largometrajes.

Estos tres movimientos movimiento representan los cambios más significativos que revirtieron la situación del cine nacional al final de la segunda mitad del siglo XX y principio del siglo XXI, la cual registró su punto más crítico en 1997 cuando sólo se produjeron nueve películas.

Gracias a la búsqueda incesante por levantar la industria, a las reformas para apoyar a la producción y al contexto globalizado que ha obligado al país a competir en su propio territorio, hoy México cuenta con una importante infraestructura en el sector producción y exhibición. Además de leyes que soportan y destinan recursos para promover la realización y distribución de las películas, logrando un incremento considerable de cine mexicano en los últimos años y un avance general en la industria cinematográfica.

Según datos del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), actualmente en México se producen alrededor de 80 películas al año y el porcentaje continúa incrementando. En 2013, México alcanzó un máximo de películas producidas con 126 cintas, que se compara a la capacidad de realización que se alcanzó durante la época de oro.

Desde la llegada del nuevo siglo se han generado destellos de interés por producciones nacionales como son el caso de “No se aceptan devoluciones”, “Nosotros los Nobles”, “Cásese quien pueda”, “*Sexo Pudor y Lágrimas*” y “*El crimen del Padre Amaro*” que superan los tres millones de espectadores.

Hoy el entretenimiento está más presente en la sociedad y prueba de ello es que se ve más cine que nunca; según IMCINE en el año 2000 había poco más de 2 mil salas de exhibición y para 2013 el número incrementó a 5,547 salas. También el interés por los festivales de cine se ha popularizado de modo que al comenzar el siglo XXI se contaba con diez muestras de cine y diez años después aumentó a cincuenta.

Por otra parte las nuevas tecnologías han transformado el modo en que se están dando las mediaciones, con una fuerte tendencia a lo visual, virtual, digital, pragmático; que se reduce al pensamiento dominante y a su modo de actuar. Se trata de una etapa en que la imagen, los medios de comunicación y el uso de las redes sociales, tienen un poder de influencia sobre la sociedad que ha desarrollado una preferencia por ser parte de este proceso.

Medios como la televisión e internet muestran ratings muy por arriba de los antes valorados, por ejemplo que más de 750 mil personas accedieron a ver el tráiler de “Una película de huevos” y cerca de 3 millones vieron la misma por televisión; esto se da gracias a la facilidad de acceder a una pantalla y la adopción de las nuevas tecnologías.

1.2 Planteamiento del problema

Afortunadamente para el cine de nuestro país las condiciones de producción mejoraron. Hoy México produce alrededor de 100 películas al año, gracias a los estímulos fiscales como el 226 EFICINE. Hoy los complejos de exhibición son puntos de encuentro de primer mundo que proyectan gran variedad de historias.

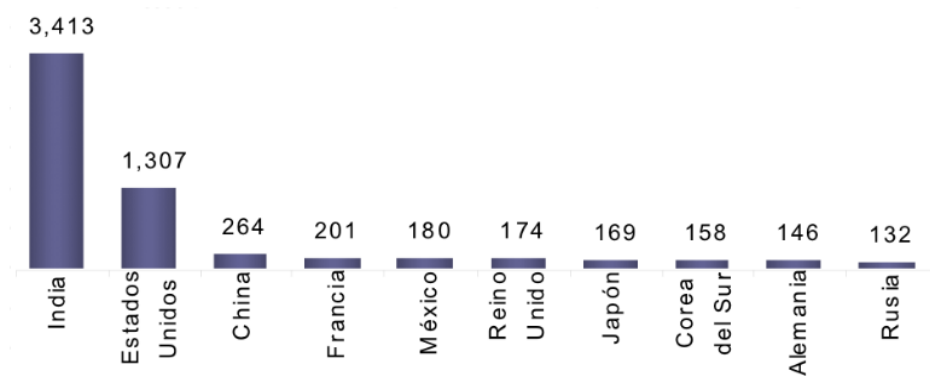
Películas mexicanas estrenadas / Mexican Films Released	101
Películas mexicanas producidas / Mexican Films Produced	126
Películas mexicanas apoyadas por el Estado / Mexican Films with State Support	70 %

Fuente: Imcine, Anuario estadístico de cine mexicano, 2013 (Carlos Sánchez, coordinador)

Según CANACINE, esta nación es uno de los cuatro principales consumidores de cine a nivel mundial. Pero el esfuerzo por recuperar la industria local ha generado situaciones que se descuidaron en su momento y se tienen que resolver. Por un lado no se previó que el curso de acelerar el ritmo de producción de manera desmedida – producir/producir– para elevar el índice de películas realizadas –huyendo de lo sucedido en 1997–, ocasiona que del total de las películas que se realizan, un porcentaje de ellas queda en una lista de espera para ser exhibidas. Por ejemplo, de las 126 películas que se realizaron en 2013 sólo se estrenaron 101 cintas, dejando 25 obras en lista de espera.

PRINCIPALES PAÍSES DEL MUNDO DE ACUERDO CON LA ASISTENCIA AL CINE, 2009

(En millones de espectadores)



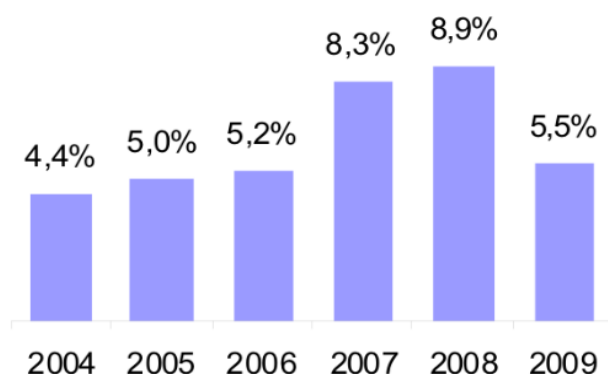
Fuente: CANACINE (2010).

Por otro lado de las 101 películas que se produjeron, sólo cuatro de ellas acapararon la atención del total del público y todas ellas fueron comedias. De los 1,276 millones recuperados 1,081 millones fueron para “No se aceptan devoluciones, Nosotros los Nobles, Amor a primera vista y No sé si cortarme las venas o dejármelas largas”. El resto de las películas que se exhibieron difícilmente pasaron de la primera semana.

Es decir que México está produciendo mucho cine nacional y que el público está consumiendo mucho cine extranjero. Pues a pesar de que los mexicanos son uno de los mayores espectadores del séptimo arte en el mundo, sólo un reducido porcentaje paga un boleto por ver cine producido en la nación y en consecuencia los distribuidores y exhibidores no conceden espacios para verlo.

MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE LAS PELÍCULAS MEXICANAS EN EL TOTAL DE LA TAQUILLA DEL CINE, 2004-2009

(En porcentajes)



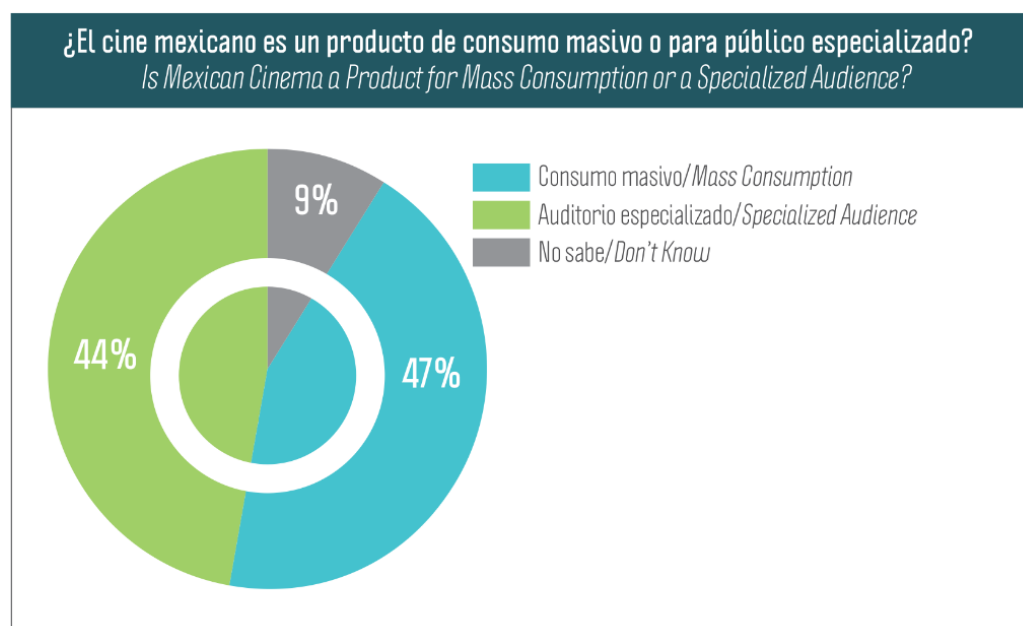
Fuente: CANACINE (2010).

Según CANACINE en el año 2010, 11.5 millones de mexicanos (7%) vieron producciones nacionales frente a un total de 178 millones que prefirieron el cine extranjero. Para 2011 ésta cifra incrementó a 13 millones, en 2012 decreció a 7 millones y en 2013 que ha sido el mejor año en cuanto a participación se refiere asistieron 30.1 millones (12%).

Dentro de los motivos que generan ésta situación se identifican varios motivos. En primer lugar el sistema público se enfocó en tener una gran capacidad de producción y el sector privado se enfocó en mejorar las condiciones de exhibición de las películas comerciales –principalmente de Estados Unidos–. Esta decisión provoca dos circunstancias,

por un lado el público y sus intereses quedan a un lado porque el enfoque está en la producción –por lo tanto no se consume– y por el otro abre el camino a la industria extranjera.

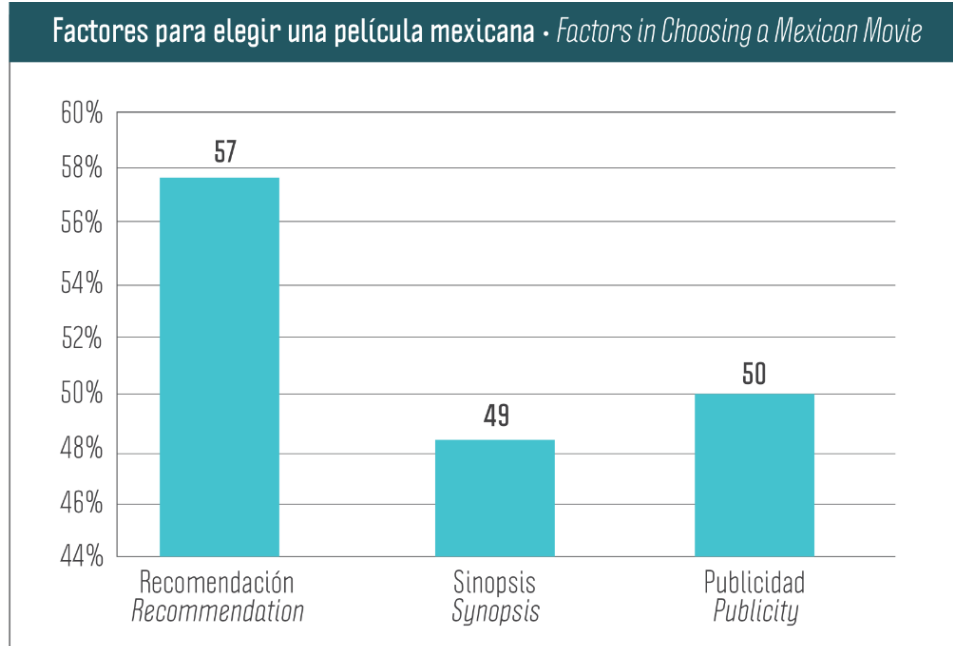
Según un diagnóstico sobre la naturaleza del consumo de cine mexicano en salas cinematográficas realizado en 2012 por el Instituto Mexicano de Cinematografía, el 44% de los espectadores perciben al cine nacional como un producto para público especializado mientras que han adoptado el modelo narrativo que se emplea en Estados Unidos.



FUENTE: Imcine y Diagnóstico sobre la naturaleza del consumo de cine mexicano en salas cinematográficas, 2012 (Carlos Sánchez, coordinador)
SOURCE: Imcine and Diagnosis of the Nature of the Consumption of Mexican films in Movie Theaters, 2012 (Carlos Sánchez, coordinator)

En realidad son escasas las películas mexicanas que convocan a los espectadores y cumplen con el perfil de una película comercial. El año 2013 es el mejor reflejo de la situación que vive la industria cinematográfica en el país. Durante este periodo el total de las cintas nacionales que se exhibieron recaudaron 1,276 millones de pesos en taquilla (12% del total).

De las 101 películas que se estrenaron en la pantalla grande, sólo dos de ellas recaudaron 937 millones, las comedias "Nosotros los Nobles" de Gary Alazraky y "No se aceptan devoluciones" de Eugenio Derbez. Resultado que se atribuye a la calidad de la historia que provocó un efecto de boca en boca –el principal factor para elegir una película mexicana–.



Fuente: Imcine y Encuesta nacional de consumo y percepción de cine mexicano, 2012 (Gadai de México)
 Source: Imcine and National Survey on the Consumption and Perception of Mexican Films, 2012 (Gadai de México)

Los productores aseguran que este problema –que afecta el consumo, distribución y exhibición– se debe a que en nuestro país las pantallas están ocupadas en un 90% por el cine norteamericano y resulta difícil la competencia cuando no se les asignan las mismas condiciones: salas, días y horarios. Mientras que los exhibidores y distribuidores afirman que la cinematografía en México va por buen camino, pero piden que se produzcan películas con mayor potencial comercial, sustentando que el cine también es un negocio.

Dice Ricardo Kleinbaum –socio de Río Negro Producciones– “Las películas son un indudable producto cultural, pero se necesita una visión de negocio para hacerlas funcionar.” (Peralta, 2014). Finalmente Torres Ibarrola –diputado y director general de Canacine– asegura que “(...) el cine mexicano no va a crecer por decreto, se requiere una transformación de los contenidos (...) finalmente quien decide qué películas permanecen en pantalla es el público (Gutiérrez, 2014).

Lo cierto es que el cine para ser industria requiere hacer películas que convoquen a los espectadores. En México se producen tres tipos de películas, cine comercial, cine de autor y cine documental, de las 100 películas que se realizan sólo un par de ellas logran convocar a los espectadores y consiguen su objetivo comercial, mientras que otras cuantas

sobresalen en festivales. Pero la mayoría de ellas no pasa de la primera semana de exhibición. De esta manera distribuidores y exhibidores no otorgan espacios al no percibir el potencial de hacer negocio.

Para que la industria cinematográfica mexicana mejore su percepción frente al espectador nacional y este regrese a las salas, es determinante mejorar la calidad de las películas más allá de la cantidad de producciones no comerciales que se realizan. De ésta manera es posible incrementar la venta de boletos para continuar incentivando la industria.

Para ello es necesario empezar a transformar los contenidos y las estructuras narrativas, pensar en temas de interés para el público, desarrollarlos de manera estructurada, para entonces producir y exhibir, acompañados de una estrategia de comunicación que persuada al espectador.

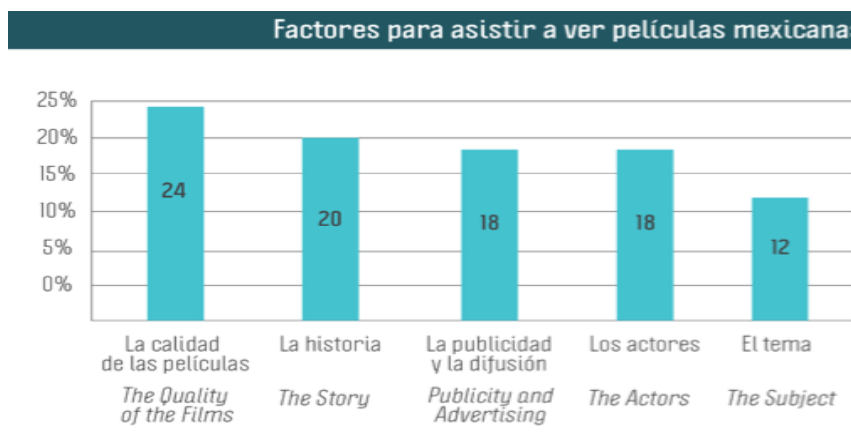
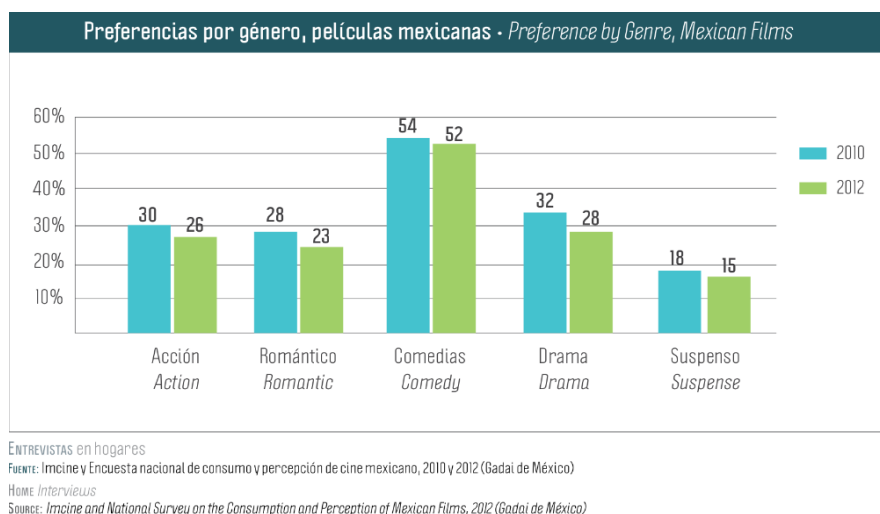
1.3 Pregunta (s) de investigación

A partir de un acercamiento general a la cinematografía nacional, se identificó como problema raíz el producto cinematográfico “La película” y algunas variables que involucra la misma como la temática, el género, la historia, la estructura narrativa, lo que finalmente decae en el guión cinematográfico que es el primer paso de la película para llegar al espectador. Por esa razón se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Las películas mexicanas utilizan una estructura narrativa comercial?
 - ¿Cuáles son los modelos narrativos actuales que propone la cinematografía?
 - ¿Cuáles son sus características?
 - ¿Cuál es la estructura narrativa que utilizan las películas comerciales?
 - ¿La producción mexicana comercial emplea dicho modelo narrativo?

1.4 Delimitación espacial y temporal

El estudio de la variable “historia/guión cinematográfico” se analizará como parte fundamental en la toma de decisión del público para elegir una película comercial. A partir de un diagnóstico de las películas de género comedia –al ser el género más comercial– que forman parte del nuevo cine mexicano –Toda película realizada después de la cinta “Como agua para chocolate” de Alfonso Araú–. El estudio se realizará de modo longitudinal, por lo tanto se analizarán películas producidas entre 2010 y 2014.



Debido a que la industria cinematográfica es compleja, cambiante y por lo tanto la investigación es extensa, se ha delimitado centrar la investigación únicamente al tema del producto película y en específico al guión de cine, quedando únicamente como campo de estudio la comedia comercial que forma parte del nuevo cine y dejando fuera otro tipo de películas como son: cine de arte, películas de la época de oro, la ficheras, etc.

1.5 Justificación

La industria cultural del entretenimiento es un punto estratégico en el desarrollo de la sociedad actual al ser el reflejo de la misma, o al menos así es como se debería concebir. En el caso específico de la cinematografía en México que empieza a retomar fuerza ante la colectividad, no resulta inapropiado empezar a pensar en el resurgimiento de una industria. Se debe destacar que México cuenta con los recursos para volver a colocar al cine como un referente a nivel nacional e internacional, así como un organismo productivo.

Como estudiante de comunicación especializado en cinematografía es para mí determinante conocer, investigar e intervenir en el desarrollo del cine en México. He de destacar que al buscar impulsar el desarrollo del mismo he detectado que más allá del entretenimiento, es productivo fortalecer la industria de cine desde el punto de vista económico, social y cultural; al definir patrones, conductas y reflejar a la sociedad mexicana.

Partiendo de que la comunicación estratégica es un paradigma que puede establecer la lógica de consumo cultural al planear y administrar los recursos comunicacionales. De esta manera se considera coherente hacer un diagnóstico para definir si las películas mexicanas están administrando el recurso del guión cinematográfico y las partes que lo integran, con el objetivo de mejorar el producto y a manera de rebote cambiar la percepción del público e incrementar el consumo de cine nacional.

De este modo es que propongo hacer una revisión al guión cinematográfico de las películas mexicanas de género comedia con mayor y menor asistencia, para evaluar su estructura narrativa y poder realizar un diagnóstico. Al tratarse de una investigación sobre consumo cultural y existir pocos estudios al respecto se tratará de una investigación exploratoria por lo que lo más importante de la misma es dicho diagnóstico.

La investigación es importante porque permitirá identificar necesidades concretas del producto cinematográfico y se definirá desde la variable “Historia” la diferencia entre una película comercial y una que no pasa de la semana de estreno, todo tomando como punto de partida el guión. Por todo ello es necesario, pertinente y relevante realizar la investigación y así continuar incentivando la industria del cine nacional.

1.5.1 La función de la cinematografía en la sociedad actual

Aunque esta investigación pretende brindar una solución para fortalecer la industria del entretenimiento, caso el cine comercial mexicano, se debe mencionar que el cine desempeña múltiples funciones en la sociedad, lo que da relevancia a la investigación. Gomezjara plantea la complejidad del cine a partir de diversos ángulos “(...) la función social del cine, el cine como industria, el cine como educación, el cine como ocio, el cine como evasión psicológica, el cine como arte, etc.” (en De la Vega, 229).

Por su parte la Dra. Ana Rosas Mantecón también habla de la multifunción que desempeña el séptimo arte y lo describe como “Conformador de la identidad nacional, socializador informal, medio de concientización y de educación masiva, instrumento de modernización, agente secularizador.” (2008: 45).

Para Puttnam el cine es más que una forma de expresión artística o una industria económica, es ante todo un medio de comunicación social que ejerce influencia sobre el individuo y la colectividad, este proceso consiste en transmitir ideas al público, su función es “(...) factor de socialización y culturización, el tratamiento de temas complejos, el equilibrio entre entretenimiento y reflexión.” (1998: 57).

Lo cierto es que el cine es un medio de comunicación que influye en diversos aspectos de la sociedad actual, como son: la difusión de ideas, la identidad, la ideología, el estilo de vida, el entretenimiento, la expresión artística, la educación, la modernidad, la experiencia social, etc. Y por esa razón es determinante buscar formas para fortalecer dicha industria del entretenimiento.

1.5.2 Cine como institución

Puttnam distingue que el cine como institución social cumple dos funciones: la función de socialización y la función de legitimización. “La primera nos suministra un mapa cultural para que podamos interpretar al mundo, la segunda es el proceso más general por el cual las películas se usan para justificar o legitimar creencias, actos o ideas.” (1998: 59). Por un lado la cinematografía actúa como una perspectiva de la vida social, por el otro sirve como un juez aprueba lo que se debe creer, hacer o pensar.

La institución social de ir al cine se encuentra firmemente asentada en nuestra sociedad. (...) en el modo que vivimos y en el modo en que percibimos al mundo que nos rodea. Las películas han proporcionado no

sólo entretenimiento, sino también ideas; sería difícil concebir nuestra sociedad sin el cine. (Puttnam, 54)

La asistencia al cine es una práctica socialmente aceptada. Su función como articulador de ideas, imaginarios, modos de actuar, etc. Son acciones percibidas como reflejo de la sociedad, de lo que es o lo que puede ser. Por otro lado el séptimo arte es una forma de comunicación hecha para la sociedad, no se puede pensar en producir películas sin pensar en el otro, debe de convocar a las masas y emitir su mensaje.

1.5.3 Cine y comunicación

El cine se puede entender como un proceso comunicativo que se da gracias a la relación que se genera entre el espectador, el exhibidor, el distribuidor y el productor. La manera en que opera la comunicación en el cine se da en las salas de cine entre la pantalla y el espectador aunque en esta mediación están involucrados otros actores.

La película representa el bien cultural de consumo que en las salas funciona como un servicio intangible generado en la colectividad. El director como creador manda un mensaje y el espectador como receptor pasivo lo recibe e interpreta. El proyector es el medio que conecta al espectador con la historia que ofrece el director y este se da en un espacio ideal que son las salas de los complejos múltiplex. Al final se logra una creación conjunta entre el realizador y el espectador.

Situando al espectador frente a la pantalla, es posible describir la interacción que se genera desde el modelo de comunicación más básico, emisor-mensaje-receptor. La película funciona como una representación de la realidad que se da por las relaciones que el espectador hace desde su experiencia “Las personas no son receptáculos cuyos contenidos pueden cambiarse, sino transmisores-receptores que se desarrollan y se adaptan a través de su tecnología. (Puttnam, 56), en la intimidad de la sala que ofrece la comodidad de un asiento, el sonido, la pantalla y el proyector.

De esta manera se puede describir la práctica de asistir al cine como una relación entre la pantalla y el espectador, en un espacio acondicionado para hacer contacto con una historia audiovisual; que genera un efecto determinado en cada espectador.

Por otra parte, el cine cumple una función comunicativa al ser una representación dramática de la vida misma. “Autores como Ian Jarvie, Andrew Tudor, Garth Jowett y

James M. Linton destacan a la experiencia cinematográfica como un proceso comunicativo que sucede dentro de un contexto socio-cultural determinado y ejerce una gran influencia al configurar actitudes sociales e individuales. (en Puttnam, 61). Esta forma de expresión difunde y emite sus mensajes a diversos y múltiples grupos desde la pantalla grande, que son interpretados desde las butacas por el público.

En el cine se pueden ver y experimentar cosas imperceptibles o tan difícilmente explicables como el tiempo, la memoria, el movimiento, la acción. El cine es, por así decirlo, una extroversión performativa de las posibilidades humanas de crear conceptos sobre su experimentar, su actuar y su ser, la mera auto referencialidad artística-performativa de la existencia humana.”(Bergson, 73).

Andrew Tudor aplica al cine el modelo clásico del proceso de comunicación social, “(...) insistiendo en la necesidad de que se cumplan las necesidades básicas de sociabilidad de todo acto comunicativo, como son la posibilidad de interacción y la referencia al contexto socio-cultural en el que se desenvuelve. (en Puttnam, 67). Pues aunque la asistencia las salas puede percibirse como un acto pasivo, retoma elementos comunicativos que generan un intercambio entre el espectador y el productor.

Ian Jarvie habla de la función del cine como medio de comunicación “(...) promover el entretenimiento, formar ideas o actitudes, o ambas cosas a un tiempo.” (en Puttnam, 63). Este teórico afirma que el cine se desarrolló como forma de arte y en la actualidad ha adquirido la consideración de fenómeno. “(...) la ausencia de una relación causal directa no implica minusvalorar la repercusión social del cine.”. (en Puttnam, 65)

Jowett y Linton declara que “(...) el cine fue el primero de los medios de comunicación modernos que ocasionó el surgimiento de una auténtica cultura de masas.” (en Puttnam, 67). El mismo Puttnam define al cine como “(...) un poderoso agente de socialización que conforma comportamientos y actitudes.” (en Puttnam, 69).

Lo cierto es que el cine tiene una influencia más allá de ser una forma de comunicación mediática que representa el modo de actuar de los seres humanos. El cine es una práctica social más que individual “La industria cultural asume un papel dentro del funcionamiento general del sistema social y económico, su correlación con los modelos educativos y con el concepto social de la cultura” (Ayllón, 253). De esta manera sus contenidos ejercen una influencia en la sociedad que los recibe e interpreta.

1.5.3.1 Cine y comunicación masiva

El cine como un medio de comunicación puede ser visto como una herramienta de difusión de información, cultura, entretenimiento, opinión de intelectuales y especialistas; que otorga un estatus y refuerza el orden social. La cultura de los medios tiene tres características “(...) la ampliación del volumen (...) la escasa duración de la atención (...) la pretensión de autonomía (...)” (Chaves, 49).

Nestor García Canclini afirma que lo masivo de la cultura es una característica constitutiva de las sociedades actuales que no comenzó con los medios de comunicación masiva. “Antes de que se inventaran los medios los medios electrónicos, la cultura fue transmitida masivamente por la Iglesia y por la escuela (...)” (en De la Vega, 220).

McQuail resalta sobre los medios de comunicación masiva las siguientes características, “(...) comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.” (en Victoria, 5).

Son los medios de comunicación quienes definen la información que les llega a las masas, “(...) repiten sus narraciones y se instituyen como formas totalizadoras que indican al sujeto no sólo lo que debe hacer sino lo que es.” (Erreguerena, 53), se puede decir que los medios tienen la tarea de significar los mensajes.

El proceso a través del cual los medios logran su meta es “(...) organizar, informar, persuadir (...)” (Chaves, 61), es decir, dar orden a través de la estructura del mensaje que puede tener considerable influencia en el espectador. Poner a disposición un saber con el objetivo de que el mensaje llegue al receptor de manera breve, coherente, consistente y congruente. Y modificar la conducta del destinatario o convencer al otro sobre una idea.

El cine está fuertemente vinculado a la comunicación masiva y deben aprovechar el alcance del medio para ejercer su influencia en el mayor número de personas. Esto va a depender en gran parte de las características de la historia: del modo en que se cuenta, de sus personajes y la manera en que se interpretan, de las situaciones que propone, del problema a solucionar; en concreto de la historia y el lenguaje utilizado para comunicarse con los espectadores.

1.5.4 Cine e ideología

El cine ejerce como un lenguaje universal que busca conectar a la sociedad y que se enriquece desde las distintas visiones y del contexto de donde parten. Algunos críticos ven a la cinematografía como un medio de propaganda para convencer a la sociedad sobre determinada forma de pensar, la ideología, “(...) de modo paralelo a la percepción universal sobre los efectos sociales psicológicos del cine, visionarios políticos lo han usado como instrumento de propaganda.” (Puttnam, 16).

En las películas realizadas en Estados Unidos se puede identificar de manera constante el uso de símbolos patrios como la bandera y el himno nacional, además de la apropiación del término “Americano” y de sujetos patrióticos –héroes- que actúan de determinada manera y son aceptados o rechazados por la sociedad.

En la producción cinematográfica en México rara vez se usa este tipo de símbolos que de cierta forma unen/cohesionan a la sociedad. Aurelio de los Reyes afirma que “(...) el cine mexicano se nutrió, para desarrollar sus argumento y sus formas expresivas, de la literatura decimonónica, de la prensa, de la fotografía nacionalista (...). Esto convertía al cine en un medio de propaganda de las diversas formas del nacionalismo.” (en De la Vega, 222). Debido a la diversidad de géneros y de temas que abordan las películas, la cinematografía desempeña funciones diferentes que modifican la manera de pensar de la audiencia, actúan como dramas de reafirmación de las creencias, actitudes y valores.

1.5.5 Cine e identidad

Visto desde otra perspectiva el cine es un medio de homogeneización que ayuda a construir la identidad nacional y enseña al pueblo a pertenecer a un lugar a partir de modos de actuar y de ciertos valores. Dice Martín Babero que “(...) las masas reconocieron en ella –la cinematografía- algunas de sus demandas más básicas y la presencia de sus modos de expresión (...) que proporcionaron a la gente de las diferentes regiones y provincias una primera vivencia cotidiana de la nación.” (en Mantecón, 44).

Por lo tanto desempeña un factor configurador de identidades culturales –forjador de mitos- e identidades individuales. Enseña al pueblo a establecer una relación entre las masas y la nación. “Pues al cine la gente va a verse, en una secuencia de imágenes que más que argumentos le entrega gestos, rostros, modos de hablar y caminar, paisajes, colores. Y

al permitir al pueblo verse, lo nacionaliza.” (Mantecón, 44). En la realización de películas cada elemento o acción que sucede en pantalla tiene una intención –o al menos así debería ser–, más allá del discurso se marcan pautas a través de los modos de actuar.

Por otro lado la cinematografía es una voz que habla por el pueblo en otras fronteras. “El cine es un instrumento para fortalecer la identidad al interior de un país, vigorizar los vínculos culturales entre países, así como un escaparate y un mecanismo de promoción nacional.” (CEPAL, 34). Esta se difunde al interior y exterior del país, y funciona como una forma de promoción cultural, a través de ella se conocen otras personas, otros lugares y diversos modos de actuar, pero también se da a conocer quiénes somos.

1.5.6 Cine y educación

El espectador se sienta en una butaca y desde ahí recibe imágenes y sonidos que le muestran diferentes situaciones, lugares, personajes y mensajes; es una especie de alumno que evalúa los contenidos y se apropia o no de ellos. Usualmente las historias en el cine hacen uso de una estructura básica, monotonía-conflicto-desarrollo-resolución, el protagonista en su cotidianeidad sufre un evento que al final es solucionado. Esta forma de contar historias tiene una tendencia educadora al mostrar una solución al problema.

“(…) la recepción del cine está mediada por una amplia gama de variables (…) tanto de índole individual como social. (…) incluye tanto la transmisión de información como la generación de creencias y su valoración emotiva, afectiva y valorativa por parte del sujeto, por ello el cine se ha convertido en un importante educador informal.” (Mantecón, 45)

Vega Alfaro afirma que “(…) el cine ha servido como vehículo de los patrones sociales y familiares que rigen a la sociedad capitalista contemporánea.” (en Mantecón, 43). Ha sido tal la influencia que Alejandro Rozado afirma que “(…) la cultura cinematográfica ocupó en algunos casos el lugar que el discurso religioso había dominado en épocas anteriores, participando en la edificación de la sociedad de masas y alimentando diversas necesidades sociales; no reflejó la realidad la representó.” (en Mantecón, 46).

La expresión cinematográfica es escuchada por la audiencia por los temas que trata, las situaciones que crea, las soluciones que propone; acerca al público a la realidad. Ian Jarvie afirma que “Mi generación es auténticamente un producto de la educación cinematográfica.” (en Puttnam, 64). El cine es una poderosa fuente de educación informal.

1.6.7 Cine y experiencia

Los complejos multiplex ofrecen una variedad de películas y de servicios que en su conjunto convierten la asistencia del espectador en una experiencia sociocultural. El cliente tiene la opción de adquirir productos en la dulcería o cafetería, entretener a los menores de edad con juegos y la comodidad del sanitario. Posteriormente el espectador pasa a una sala que está distribuida de manera ordenada, donde el espectador tiene la opción de elegir un asiento dependiendo de la perspectiva que más le guste en ese momento.

El proyector se enciende, las luces se apagan y en una pantalla grande se exhiben anuncios publicitarios y avances de películas que en un futuro próximo se estrenaran. Entonces empieza la película que se ve en compañía de otros espectadores que se encuentran vulnerables ante las imágenes y el sonido envolvente, una experiencia íntima. “En tales circunstancias (...) la comunicación adquiere una mayor efectividad, ya que el público se muestra más susceptible a los estímulos que recibe.” (Puttnam, 76).

La cinematografía muestra al espectador aquello que desea o no desea vivir, conduciéndoles a soñar situaciones personales y colectivas, que le ayuda a encontrar su identidad y en reinventar sus círculos sociales. Jowett y Linton definen el esfuerzo del cineasta “(...) persuadir al espectador para que cruce la distancia que le separa de la pantalla y penetre con la imaginación en el mundo que se le presenta, de modo que experimenta vicariamente los sucesos que allí ocurren” (en Puttnam, 87).

La intención del exhibidor es que el espectador disfrute de la película, que la vive, la siente, la interprete; que genere identificación, vincula emociones y sensaciones. “El cine mexicano se construye entre la necesidad de uniformar y la de distinguir los sueños, fantasías y realidades de sus múltiples públicos.” (Mantecón, 45). Amplia la visión del público que a través de pantalla, se brinda conocimiento de lugares, comportamientos, tendencias y modas, sucesos históricos, grupos sociales, sonidos, etc.

En conclusión, el cine es un medio de comunicación que refleja y reorganiza al mundo en el que interviene. Es una forma de expresión extraordinaria que busca sorprender al ser humano a partir del uso de recursos narrativos audiovisuales. Parte del ser humano para representar al mismo y así captar la atención, identificación y empatía del espectador. Más allá de ser un arte y una forma de entretenimiento, el cine tiene una influencia educativa, ideológica y económica sobre la sociedad.

1.6 Objetivo

Hacer un estudio de la estructura narrativa de las películas mexicanas del género comedia, producidas en el periodo 2010-2014, con mayor y menor asistencia en salas de cine, para reconocer cómo la forma en que se cuenta la historia puede incidir en el bajo consumo de cine nacional.

1.6.1 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la industria del cine en México
- Definir a la cinematografía como una industria cultural
- Definir el guión cinematográfico y su función en la película
- Conocer las estructuras de guión que proponen los teóricos de cine comercial
- Analizar la películas mexicanas del género comedia correspondientes al nuevo cine, con mayor taquilla y con menor taquilla en relación a una estructura comercial
- Comparar los resultados y elaborar un diagnóstico
- Hacer una propuesta de intervención

1.7 Alcances

En primera instancia se evaluará la importancia del guión cinematográfico en una película. Al evaluar los recursos comunicacionales que forman parte de la estructura narrativa se identificará si estos deben mantener una estructura rígida o flexible. De dicha estructura se identificará el nivel de apego entre una película taquillera y una no taquillera. Finalmente se definirá si es necesario reestructurar el producto cinematográfico nacional o si este cumple con la narrativa comercial propuesta y el problema pertenece a otras variables.

De ésta manera será posible generar una propuesta para reconsiderar la manera narrativa en que se están contando las historias y las organizaciones involucradas en la inversión del cine, así como el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) podrán tomar en cuenta si es necesario destinar más recursos al desarrollo de historias en lugar de producir una buena cantidad de películas que no son del interés del público.

Es decir se podrá proponer una táctica con el objetivo de producir productos que convoquen al público y de esta manera mejorará la percepción de la cinematografía nacional y por lo tanto el consumo del mismo. Por otro lado se entenderá la cinematografía

como una industria con un potencial de convertirse en una importante fuente de recursos sumado al valor cultural que aporta al país. Como también se podrá usar la información para el mejoramiento de la misma industria, analizando otra variable como la distribución, la exhibición, la publicidad, etc.

Finalmente se reiterará que el cine es una industria que sigue patrones de comunicación estratégica y que a partir de estos se puede incrementar las cifras que muestra el cine mexicano en taquilla, y hacer del cine mexicano una industria más productiva.

1.8 Metodología

Debido a que se analizará en específico la estructura de algunas de las películas mexicanas del género comedia que forman parte del periodo del nuevo cine mexicano, el tipo de investigación que se realizará será del tipo cualitativo.

De ese modo se seleccionarán las películas más taquilleras y las no taquilleras del género comedia, producidas entre el periodo de 2010-2014. Para dichas producciones se realizará un análisis previo que brinde información relevante al consumo cultural como el número de espectadores, el costo y los ingresos.

Sobre las películas que cumplan con la información requerida se analizará su estructura dramática a partir del diseño de un instrumento que se elaborará con base en el modelo que proponga el teórico seleccionado –En este caso se revisaron cuatro teóricos y se seleccionó Blake Snyder por su vigencia y lo completo de su modelo–.

A partir del análisis de contenido se analizará de manera profunda cada película seleccionada, la cual puede variar por la manera de contar la historia de cada productor. El análisis de cada estructura se interpretará para finalmente poder hacer una comparación entre las no taquilleras, además de identificar similitudes entre las taquilleras.

De manera específica se hará uso del método que propone la Dra. Ana Rosas Mantecón, especialista en el tema para el cine y la formación de públicos, que para derribar las barreras sobre el bajo interés o sobre la ausencia del público propone la reconsideración de la oferta cultural. A partir de ahí se brindará una propuesta que mejore el producto y a manera de rebote responda al escaso consumo, distribución y exhibición de cine nacional, en busca de favorecer a toda la cadena de valor, de modo que se realizará una propuesta integral.

CAPÍTULO II

En el siguiente capítulo se explica un panorama general de la cinematografía en México, desde su llegada al país, el impacto social y económico que ha tenido, el contexto en el que se desarrolló, su público, etc. Es decir, dibuja la situación de lo ha sido y lo es actualmente la industria del cine México.

2.1 Historia del cine en México

Cuenta Aurelio de los Reyes, que a finales del siglo XIX, Porfirio Díaz mandó traer el cinematógrafo de los hermanos Lumiere para proyectar vistas “(...) imágenes en movimiento que se consideraban un espectáculo vulgar (...) causando protestas por parte de la iglesia y de la prensa.” (De los Reyes, 32). Estas secuencias de imágenes causaron conmoción, censura y de esta forma se volvieron muy populares. En ese entonces el cine no existía como se conoce a la fecha, pero el cinematógrafo causaba asombro en la sociedad.

En 1898 surgieron los primeros realizadores que producían únicamente cortometrajes “El cine se popularizó rápidamente y sus precios bajaron considerablemente (...)” (de los Reyes, 34). Lo que significó que el séptimo arte se dirigió a todas las clases sociales, ricos y pobres asistían a ver lo novedoso y extraordinario de las imágenes en movimiento.

La revolución mexicana (1910) llegó para impulsar el desarrollo de la industria cinematográfica, “La filmografía presentaba batallas ganadas (...)” (de los Reyes, 35). Fue durante este periodo que se fundó la primera empresa nacional de producción y se produjeron películas como “En defensa propia”, “La Soñadora” y “El automóvil gris”.

A principios de la década de los 30's se introdujo el sonido y el cine cambió, la primera película que se rodó fue “Santa” de Joselito Rodríguez. A finales de la misma década inicio la llamada época de oro, periodo en el que “Lázaro Cárdenas decretó como obligación exhibir por lo menos una película mexicana por mes.” (de los Reyes, 118), de esta manera se empezaron a crear apoyos para incentivar la producción local.

Una nueva etapa gloriosa estaba por llegar. Con la entrada de México a la Segunda Guerra Mundial se obtuvieron suministros para producir películas, dinero y refacciones, por parte de Estados Unidos, dichos recursos estaban exentos de pagar impuestos. En este contexto, la creación de cine en Norteamérica se enfocó a la propaganda mientras que la

producción de arte en Europa era nula, situación que benefició al desarrollo de la industria nacional que no tuvo competencia en ese momento.

De esta manera México se convirtió en el referente de cine a nivel mundial y así nació la conocida época de oro, donde destaca el incremento en la producción, distribución y exhibición de películas mexicanas. Ir al cine se convirtió en un evento especial, la gente asistía a salas majestuosas donde se exhibían películas que era interpretadas por los grandes ídolos “(...) las personas relacionaban sus recuerdos de las salas de antaño con lugares que le significaban un dato personal de ubicación geográfica y cultural.” (Torres, 58).

En ese entonces la industria cinematográfica se convirtió en la cuarta industria más importante del país. Se creó el Banco Nacional Cinematográfico para otorgar créditos a productores independientes y modernizar la parte técnica del cine nacional. Se crearon las empresas distribuidoras “Películas Mexicanas” y “Películas Nacionales” que tuvieron como objetivo expandir mercados. Se establecieron políticas públicas que reglamentaron el tiempo en pantalla para las producciones mexicanas. Se constituyó la compañía Cinematográfica Latinoamericana para apoyar a la producción. Se fundó una Comisión Nacional de Cinematografía con la finalidad de impulsar las producciones nacionales.

Pedro Matute Villaseñor (2002) cuenta que en ese tiempo todos los mexicanos eran productores de cine, debido a que el gobierno destinaba una parte de los impuestos al banco cinematográfico. El problema es que lo único que exigía dicho organismo era la entrega de la película sin importar la calidad de la misma. El sistema buscaba surtir de material a Operadora de Teatros que tenía como objetivo entretener a los espectadores mexicanos a un bajo costo, esto funcionó durante un lapso de tiempo pero conllevó a un cine decadente.

Esta industria fue apoyada por Manuel Ávila Camacho que hizo obligatoria la exhibición de cintas nacionales en todas las salas del país, lo que daría lugar a la fundación de la compañía distribuidora Películas Nacionales, integrada por un conjunto de empresas productoras que concentraría y distribuiría más del 95% de la producción en México. Mientras tanto, la exhibición era controlada por la Compañía Operadora de Teatros S.A impulsada por el empresario William Jenkins y sus asociados Maximino Ávila Camacho y Gabriel Alarcón que crearon el Banco Cinematográfico.

Ya concluida la guerra, en 1946 el gobierno de Miguel Alemán Valdés aprobó la Ley Cinematográfica con el fin de impulsar al cine producido en México “(...) se

preocupaba por elevar la condición moral, artística y económica de los cineastas, además de que había la obligación de entregar una copia de la película con el fin de crear una Cineteca Nacional.” (de los Reyes, 124). De esta manera continuó el apoyo a la pujante industria del cine que se vería frenada por la llegada de un nuevo aparato tecnológico.

Con la entrada de la televisión en los 50s “(...) que alcanzó una gran audiencia en poco tiempo (...)” (de los Reyes, 127), la época de oro cayó. Gracias al posicionamiento del nuevo medio en los hogares de la familia mexicana, al regreso de la competencia con la conclusión de la guerra y finalmente la muerte del ídolo Pedro Infante; la industria cinematográfica en México se vio sepultada.

De los Reyes (1987) cuenta que la desesperación de los cineastas llevó a cambiar el enfoque temático, a producir películas de baja calidad –los churros–. Con esta decisión los estudios empezaron a cerrar –Tepeyac, Clasa films y Azteca– y se canceló la entrega del Ariel por parte de la Academia Mexicana. Todo resultó en la baja participación por parte de la audiencia que empezó a abandonar las salas y el cine atrajo públicos de escasos recursos.

El estado tomó el control de la industria cinematográfica para rescatarla, pues representaba una importante fuente de ingresos, además de una importante forma de expresión cultural. El gobierno empezó a promover políticas de financiamiento para fortalecer la producción de cine e invirtió en infraestructura para devolver su lugar a la industria. Así, el estado se hizo fundamental para la cadena de valor y empezó a censurar los temas políticos.

Las décadas siguientes -60’s, 70’s y 80’s- se destacaron por la baja producción, el nuevo estilo que incluyó música y juventud, la censura sobre temas políticos y el surgimiento del cine independiente. La telenovela se convirtió en la opción de entretenimiento mejor posicionada en el país y sustituyó al melodrama cinematográfico.

Durante los 70s se impulsaron políticas de financiamiento para incentivar la producción cinematográfica. Destaca la creación del Centro de Producción del Cortometraje, el regreso de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMACC) que otorga el Ariel, la construcción de la Cineteca Nacional (CN), la creación del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y de la Corporación Nacional Cinematográfica y la Comisión Nacional del Cine (CONACINE) que debutó produciendo 19 películas; toda una infraestructura.

El estado recuperó el eslabón de la exhibición que controlaba Jenkins “(...) encontró la manera de obtener 365 salas de Jenkins para regular la exhibición y proporcionar ayuda económica al cine nacional. (...) lo que motivó la apertura de nuevas compañías productoras.” (de los Reyes, 119), y motivó a la apertura de nuevas compañías productoras –Productores Asociados S.A de C.V.– junto con el regreso la entrega del Ariel –el reconocimiento más importante para los cineastas mexicanos.–

Tras múltiples intentos fallidos por recuperar al cine y su público, el gobierno eliminó los apoyos y dejó la industria en manos del sector privado. Este se caracterizó por realizar películas de bajo costo y baja calidad. Momento en que la industria cinematográfica quedó desmantelada al retirar el estado el subsidio y liquidar al Banco Nacional Cinematográfico, desapareciendo así toda la estrategia que se construyó desde el inicio de la época dorada.

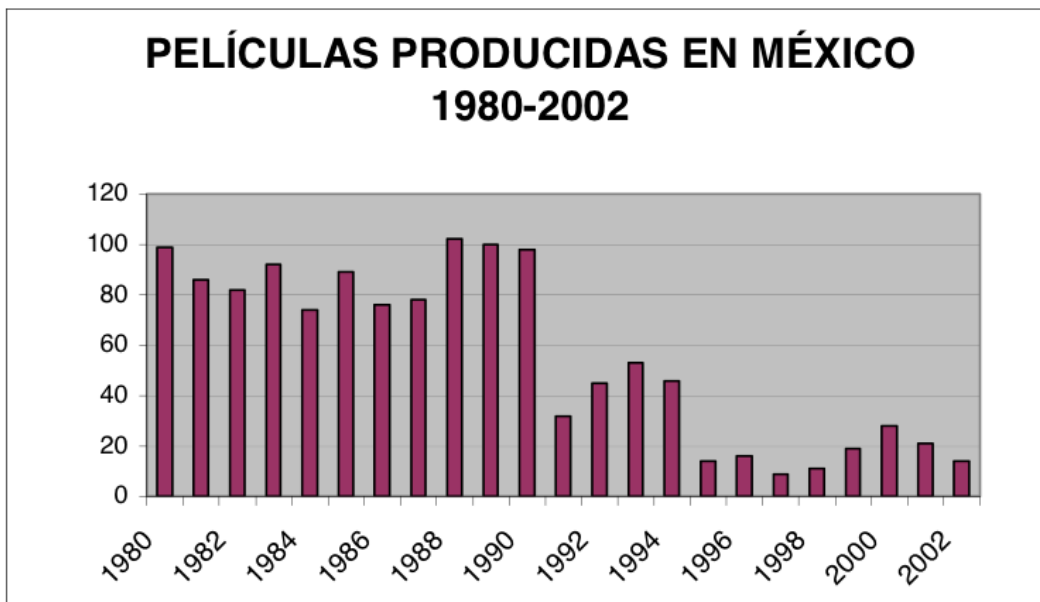
En 1983 se creó el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y en 1988 se fundó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) como un nuevo intento para impulsar la industria. El gobierno de Carlos Salinas de Gortari obligó la desaparición de las empresas enfocadas a la producción cinematografía, quedando únicamente la participación del CCC y los Estudios Churubusco. Esto ocasionó una caída dramática en la producción nacional que dejó a menos del 20% de las películas con financiamiento por parte del estado. Para amortiguar el impacto se creó el Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FFCC) que logró la producción de 40 películas en un lapso de seis años.

El país cayó en crisis y junto con él, el cine también cayó. La entrada al Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLC) y la reforma de la Ley Federal de Cinematografía en 1992, dictó una disminución gradual de las películas nacionales de 50% a 10% en tan sólo cinco años. Esta decisión sepultó a la producción mexicana.

Emilio García Riera (1993) habla sobre esta situación en la revista NEXOS meses antes de firmarse el Tratado de Libre Comercio con América del Norte. Describe que “(...) la cinematografía en México en los 40’s producía de ochenta a cien películas al año y todo indicaba que esa capacidad de realizar cine en este país no volvería a darse.” (González, 1993) Resaltaba que la única industria cinematográfica con bases sólidas era la norteamericana debido a que contaba con recursos, tradición y relación con el mercado.

2.2 TLC y Globalización

En los 90s la industria cinematográfica mexicana cayó en su peor crisis. Esta situación se atribuye principalmente a la reforma de libre mercado sobre la ley cinematográfica en 1992. “(...) la legislación anterior establecía como obligación que las salas cinematográficas destinaran 50% de su tiempo de pantalla a producciones nacionales la nueva disposición preveía una disminución paulatina (...) hasta alcanzar 10% en 1997.” (Sánchez, 56).



FUENTE CANACINE

Con la necesidad de reestructurar la estrategia para permanecer en el mercado debido a la caída de 1997, el gobierno destinó recursos para levantar la industria. El Fondo para Producción Cinematográfica (FOPROCINE) de 135 millones de pesos para IMCINE, con el fin de financiar productoras físicas o morales, el Fondo Iberoamericano (IBERMEDIA) para desarrollar y distribuir coproducciones en la zona y el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE) para fomentar incentivar la producción de cine comercial.

Al mismo tiempo los sindicatos cedieron en parte a las nuevas condiciones, además de que se decretó la política “El peso en taquilla” que exigía un peso para la producción de cine nacional por boleto vendido. Tiempo después los exhibidores y distribuidores se ampararon y la propuesta fue eliminada de la ley.

El doblaje también sufrió una serie de juicios donde las empresas distribuidoras transnacionales resultaron victoriosas, pues se ampararon ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) “(...) argumentando que la limitación del doblaje en la exhibición de películas atenta contra la libertad de comercio y la igualdad (...)” (Mantecón, 300).

La autorización del doblaje de cualquier película extranjera ayudó al espectador local a acceder a los contenidos que ofrecen otros países. Así, la asistencia para cine mexicano cayó del 54% al 3.9% en menos de veinte años y de manera simultánea quebró el sector de la distribución –Películas Nacionales–.

Esto ocasionó que los miembros de la comunidad cinematográfica alzarán la voz en contra de una legislación que entregó la industria a los extranjeros. “(...) ha impactado directamente en aspectos económicos como son la pérdida de empleos, el cierre de empresas productoras, y una disminución en la captación de divisas, entre otros.” (Muñoz, 33).

La globalización terminó por invadir al público mexicano con contenidos estadounidenses. El cambio de legislación benefició a las distribuidoras transnacionales que se apoderaron rápidamente del mercado. Las exhibidoras privadas adoptaron el modelo norteamericano y se mudaron a los centros comerciales para brindar un servicio de calidad –complejos múltiplex–. Estas se enfocaron en ofertar cintas extranjeras, así los públicos de clase media y clase alta regresaron al cine. Como consecuencia bajó el índice de películas realizadas en el país, que en 1997 tocó en su punto más crítico con sólo 9 largometrajes.

México dejó de ser un productor importante “(...) habría pasado del primer grupo, con una producción en los ochentas superior a la de España, Alemania e Inglaterra y un nivel similar al de Italia, al de la baja producción, al nivel de países poco o nada conocidos por su participación en los mercados fílmicos.” (Sánchez, 60), el país pasó de productor a consumidor, todo por adoptar un modelo que no era rentable en ese momento para el país.

2.2.1 La adaptación al libre mercado

Con estos cambios se empezaron a producir películas taquilleras: Amores Perros, La ley de Herodes, Sexo, pudor y lágrimas, entre otras, que mostraron una mejoría técnica, narrativa e interpretativa; por lo tanto se mantuvieron en las salas por semanas. La cinematografía

empezó a encontrar el camino para regresar, tal es el caso que se vio reflejado en el 2004, cuando la industria cinematográfica contribuyó con el 1.5% del PIB.

Factores políticos nacionales e internacionales, la creciente globalización de la industria y el surgimiento constante de nuevas tecnologías han tenido un fuerte impacto en la industria mexicana para adaptarse al nuevo modelo. Pero la industria del cine en este país, no termina por entender las exigencias de la cinematográfica nacional con relación a su participación en el Tratado de Libre Comercio. Es decir, las películas deben ser consideradas como material de exportación y para ello es necesario abordar temas de interés global, adaptarse al modelo dominante, de lo contrario no existe la competencia.

Sobre esta situación, Canclini piensa que “Pese a la diversidad e intensidad de procesos de globalización, ésta no implica la unificación indiferenciada ni la puesta en relación simultánea de todas las sociedades entre sí.” (en Sánchez, 2002: 52). México debe aprovechar las oportunidades que le ofrece la globalización sin convertirse a la cinematografía norteamericana. Es decir, su participación debe diferenciarse de la competencia y mantener el sello de la sociedad.

La industria cinematográfica mexicana se encuentra en medio de una batalla comercial que se ha desaprovechado. Su participación resulta enriquecedora para un público extranjero que tiene una perspectiva positiva sobre el cine nacional, “Los participantes se sorprendieron con el dato, –las producciones nacionales son ignoradas por el público– pues a juzgar por la fuerte presencia de cine mexicano en festivales internacionales, suponían que este se encontraba en un boom.” (García, 2010). Es conveniente para la industria aprender algunas características del modelo de cine empleado en Norteamérica, que es la potencia mundial en todo lo relacionado al séptimo arte.

Son pocas las películas que entienden esta situación y cumplen con los estándares impuestos por las empresas transnacionales para ser comercializadas. En 1990 se encontró una alternativa de producción en la película “Como Agua para Chocolate” de Alfonso Arau, que se convirtió en una de las cintas más taquilleras y logró invadir el mercado norteamericano. Esta cinta representa el parte aguas del denominado “Nuevo cine mexicano” al ofrecer un estilo de cine renovado y actual.

2.2.2 Influencia Norteamericana

Norma Iglesias Prieto asegura que “(...) el cine estadounidense ha impactado tanto a la industria nacional como a la caracterización de la frontera norte.” (en Mantecón, 2012). La realidad es que el cine de Estados Unidos ha impactado a todos los consumidores de cine en el país, pues todos los cinéfilos acuden a las salas a ver películas producidas por el país del norte, esto se ve reflejado en el contexto, el modo de actuar de la sociedad en el porcentaje de consumo para Hollywood e incluso en el modo en que se ha estandarizado la oferta de cine nacional. El modelo norteamericano está posicionado en el mercado nacional.

Cuando se firmó el TLC que abrió el mercado del cine entre muchos otros, Estados Unidos impuso el modelo para contar historias mientras que México intentaba adaptarse a su voraz competencia. Mino señala “el destino del cine mexicano ha estado indisolublemente al cine estadounidense. La influencia económica y artística norteamericana han marcado el modo de ver y hacer el cine.” (Mino, 2007:26). El resultado ha sido que el 90% de las producciones que se consumen en México provienen de Estados Unidos. En un año se exhiben alrededor de 400 películas que son proyectadas en las mejores salas y en los horarios más concurridos.

Por otro lado se ha desarrollado una cultura por admirar a quien triunfa fuera del país, por quien sobresale en el país del norte. “Me piensan en Hollywood y luego existo.” (Ayala, 8). En el caso del cine mexicano, destacar en el extranjero legitima la calidad del cineasta, este comportamiento es parte de la identidad cultural, de esta forma los cineastas con mayor capacidad o con una oportunidad migran a Estados Unidos.

2.2.3 La entrada del modelo múltiplex

De 1980 a 1985 disminuyó el número de espectadores de 264 a 212 millones. En el caso de los ingresos la situación fue mucho peor, de 1990 a 1997 se redujeron de 194 a 94 millones, de esta forma también disminuyó el número de salas y de películas exhibidas. Inversión transnacional y privada, más políticas de desregularización, ocasionaron el resurgimiento de la exhibición en México que mejoró radicalmente a un servicio de calidad. Esto atrajo a los públicos que se habían alejado de las salas años atrás.

**La exhibición de cine: salas y asistentes.
México (1990-1997)**

Año	Número de salas	Asistentes (millones)
1990	1 913	194.5
1991	1 658	170.0
1992	1 616	134.0
1993	1 415	103.0
1994	1 434	82.0
1995	1 502	70.0
1996	1 639	80.4
1997*	1 728	94.6

Fuente: Canacine, en “El arte del séptimo arte, El show debe continuar. Alto Nivel, año 9, núm.106, junio, 1997.”

México optó por adoptar el modelo múltiplex basado en los patrones de Estados Unidos, esta decisión resultó clave para el resurgimiento de este eslabón “(...) significó la reconversión de las enormes salas cinematográficas antiguas a complejos de varias pantallas, dotados de mejor equipamiento y con un cupo mayor.” (Sánchez, 66). La exhibición se ha adaptado a los medios y recursos técnicos viéndose obligado a una constante renovación tecnológica y a la modernización de la estructura que no es barata. Por ello la cinematografía desde este punto de vista necesita ser un negocio, las películas deben competir a partir de las preferencias locales.

Una publicación en la revista expansión a finales de los noventa afirma “(...) las salas de cine se han vuelto a convertir en un jugoso negocio en el actual panorama económico nacional.” (Mantecón, 2009:211). El eje son los centros comerciales, ámbitos privados que son atractivos para citarse y sociabilizar –especialmente a jóvenes– mientras se alientan fines comerciales.

El crecimiento de estas empresas se ha dado de manera acelerada, “A principios de 2000, en México había 2,320 salas y para 2009 existían ya 4,575.” (CEPAL, 40). En 1945

el precio del boleto con relación al salario mínimo era del 55%, en los años 50 bajo al 30%, en los 70s se redujo a 15%, y hasta el 85 bajo hasta al 10%. Actualmente una entrada en taquilla cuesta alrededor de 3,75 dólares mientras que en Estados Unidos cuesta alrededor de 7,20 dólares. Un costo relativamente bajo con relación a otros países pero caro con relación al salario mínimo del país.

A esta experiencia se suman ganancias extra para las exhibidoras: estacionamiento, refresco, palomitas y anuncios previos. Además de los 20 minutos previos a la función, que significan una inversión de casi 250 mil pesos: Cinemex destina de 18 a 20 minutos –12 a 14 anuncios más tres avances–, Cinépolis destina 15 a 20 minutos –10 a 12 comerciales más tres avances– donde se cobra de 5 mil a 10 mil pesos por semana por tráiler.

Como también se llevan la mayor parte de las ganancias de la taquilla “(...) el exhibidor se queda normalmente con 50% o 60% de los ingresos por taquilla (...)” (CEPAL, 38), cuando en Estados Unidos los complejos se mantienen de la venta de palomitas y refrescos. Los complejos múltiplex en México son uno de los sectores más beneficiados de la industria cinematográfica.

Es claro que en el caso del cine se adoptó el modelo norteamericano de los complejos multiplex. Las salas se establecieron en las zonas urbanas y en específico en los centros comerciales, esta estrategia se dirige al público de clase media y alta. Sobre ésta expansión centralizada de los servicios y de la oferta cultural en las zonas urbanas Almanza piensa que “(...) el desajuste entre distribución poblacional y distribución de equipamientos culturales crea una situación desigual entre los bienes simbólicos situados que requieren asistencia al lugar.” (2005: 13)

2.2.4 La preferencia por el cine norteamericano

La exhibición en este país se encuentra controlada por dos grandes empresas, -Cinépolis y Cinemex- “Después de ser aprobada en México la compra de la cadena estadounidense de cines Cinemark y sus 31 establecimientos en todo el país por parte de Cinemex, para unificarse en una sola empresa, nace un nuevo duopolio junto con su principal competidor Cinépolis.” (Gutiérrez, 2013) en el respectivo orden, la primera de capital nacional y la segunda con inversión estadounidense. Ambas organizaciones controlan más del 90% del mercado y dan preferencia a las películas producidas en Estados Unidos. Las producciones

mexicanas quedan a un lado y terminan por exhibirse durante periodos cortos y en los complejos menos frecuentados.

“Las películas mexicanas que logran estrenarse en pantallas de cine locales suelen caer en un círculo vicioso: las cadenas de cine las apartan de pantallas tan solo al cabo de una semana para dar cabida a películas de apariencia más productiva. (...). Sin recibir una oportunidad para crearse un público mediante el boca en boca (...)” (Girault, 2012).

Las autoridades plantearon una política que obliga a los exhibidores a mantener la primera obra del director por un mínimo tiempo de dos semanas. Esto sin tomar en cuenta factores como el complejo o el horario “(...) las películas mexicanas salen al mercado nacional con retraso y sólo en unos cuantos cines, en las peores fechas de exhibición y con bajos porcentajes de alquiler (...)” (Mantecón, 2008: 216). Por su parte las exhibidoras han encontrado un camino a su favor en diversos aspectos, desde la selección de las películas, los públicos y los lugares donde se consume.

Esta situación se ve reflejada en la disminución de estrenos y en una lista de espera para las producciones nacionales. Falta apoyo por parte del exhibidor para brindar espacios que permitan a la industria local competir –las peores fechas, horas y lugares, más el bajo alquiler– y obtener ganancias. Los exhibidores nacionales tienen mucha de la responsabilidad para dar oportunidad a la industria cinematográfica en México.

2.2.5 Centralización de la oferta

Lo cierto es que mejoró la calidad del servicio de exhibición y se desarrolló un mercado que se encontraba en extinción. Lo adverso del caso es que el eslabón de la exhibición está en manos de las grandes transnacionales y su argumento de proteccionismo –de Estados Unidos– que defiende la idea de libertad de mercado pero ignoran la idea de competencia justa con el fin de dominar la industria.

Se dice que a partir de la exhibición se pueden conocer las preferencias en el consumo cultural, pero qué pasa cuando la exhibición sólo ofrece un modelo como opción, mientras que el modelo local permanece escondido. El hecho es que las películas nacionales más taquilleras se pueden comparar con las películas extranjeras más taquilleras.

Exhibidores y distribuidores son los encargados de elegir las películas que se proyectan en la pantalla grande. Siguiendo la lógica de consumo, esto representa un freno

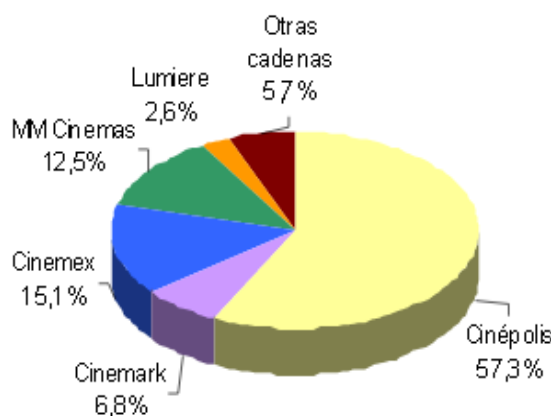
para las producciones nacionales debido a que se da prioridad a las cintas realizadas en Estados Unidos. “(...) tienden a favorecer a las películas internacionales más taquilleras, que gozan de un gran apoyo promocional y la promesa de atraer grandes audiencias frente a cualquier otro tipo de películas.” (Girault, 2012). Por otro lado esta medida obliga a los productores locales a adaptarse a un modelo global muy competitivo y a realizar películas de calidad para ganar un lugar en la mente del espectador.

2.2.6 Posición en el mercado

En tema de exhibición México es uno de los mercados más importantes a nivel mundial y se encuentra en expansión. Según el IMCINE, en 2009 se ubicó en el quinto lugar mundial en asistencia al superar los 180 millones de boletos vendidos y una recaudación de 578 millones de dólares al año, cifras muy por arriba del resto de Latinoamérica (Girault, 2012).

Cinépolis es la exhibidora más importante de América Latina y la cuarta a nivel mundial. “Tiene presencia en 67 ciudades de la República Mexicana, y en Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia e India, además de que se iniciarán operaciones en Perú y Brasil.”. (CEPAL, 40). Esta empresa cuenta con más de 5 mil salas de exhibición y concentra cerca del 60% del mercado en el país.

MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CIRCUITO DE EXHIBICIÓN, 2009
(En porcentajes)



Fuente: CANACINE (2010).

En cuanto al consumo de cine nacional México aún no encuentra una posición importante en el mercado “(...) 1999 fue de 7.18%, en el 2000 de 9.9%, en el 2001 de 8.2% y este año -2002- bajó a 6.6%” (AMPI, 2002). Actualmente el público de cine nacional

representa el 12% del total, teniendo un escaso incremento en los últimos años. Este crecimiento se debe a las pocas producciones mexicanas que son un éxito en taquilla, con al menos una película mexicana que se sitúa dentro de las diez cintas más taquilleras.

En cuanto a número de salas por habitante Estados Unidos cuenta con 130 pantallas por cada millón de habitantes mientras que México cuenta con 40 pantallas por millón, siendo el principal mercado de la zona de Latinoamérica. Estados Unidos domina la exhibición de América.

El cine latinoamericano se exporta poco. “México exportó a Europa durante la década de 1998 a 2008, un total de 28 películas.” (CEPAL, 48). El resto de la asistencia va para el cine producido en Estados Unidos, gracias a que los distribuidores (Majors) y exhibidoras (Cinépolis y Cinemex) han programado a los públicos respecto a los contenidos y el modo en que se tratan. Hoy México no es competencia de Estados Unidos y hacerle frente con un reducido porcentaje de exhibición (10%) sólo frena el nacimiento y crecimiento de la industria nacional.

2.3 El cine mexicano actualmente

La preferencia de los públicos por dichas cintas pudiera provenir del modelo que han utilizado los gringos para contar historias. Durante años, las productoras de cine ubicadas en California, adoptaron la estructura aristotélica para contar historias y la desarrollaron en un modelo comercial que se ha venido modificando por factores como el ritmo acelerado de consumo.

Dicha forma se ha insertado en la mente de los espectadores influyendo en la decisión al momento de elegir una película extranjera sobre una nacional. No se trata de un modelo innovador, fue Aristóteles quien categorizó la construcción de las historias en tres actos –inicio, desarrollo y conclusión– con personajes protagónicos y antagonistas, con ayudas y obstáculos, que al final resuelven un problema y experimentan un aprendizaje.

Se puede decir que en México el cine es colonizado porque “(...) replica formas hollywoodenses de producción, que conciben el cine como una fábrica de sueños que tiende a fomentar las fantasías escapistas, omitiendo de sus temáticas las problemáticas socioculturales y económicas, contribuyendo así a la alienación de los espectadores.” (Silva, 63).

Con el TLC la cinematografía en México, en parte se convirtió a Hollywood. El no hacer uso de su modelo comercial –ideología dominante– a partir del contexto local y de la forma de ser de la sociedad mexicana, representa un error para la productividad de la industria. El modelo de cine estadounidense ha comprobado ser un gran negocio.

Algunos directores y productores se han hecho conscientes del beneficio que trae producir películas haciendo uso del modelo de contar historias que se usa en Estados Unidos sumado a lo representativo de México y sus ciudadanos –estilo de vida, modo de actuar, educación, identidad, ideología, etc- obteniendo una respuesta favorable nacional e internacional. Los directores Gary Alazraky, Eugenio Derbez, Martha Higuera son ejemplos de lo que buscan las distribuidoras y exhibidoras para hacer del cine nacional una industria.

2.3.1 EFICINE 226

En 2007 se aprobó la reforma clave que levantó la producción de cine nacional, la Ley del Impuesto sobre la Renta, mejor conocido como Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE 226 - renombrado por el gobierno del Pdte. Enrique Peña Nieto a EFICINE 189).

Esta ley permite a empresas privadas invertir 10% del impuesto sobre la renta para el financiamiento de producciones cinematográficas nacionales, con un tope de veinte millones de pesos por película. “En los últimos 10 años, la industria del cine en México ha dado muestras de una vuelta a la época dorada del cine de los años 1940 y 1950 (...). Aunque los incentivos del gobierno han sido fundamentales para impulsar esta revitalización (...)” (Girault, 2012).

Actualmente ésta es la fuente de financiamiento más importante del país, revirtiendo el apoyo del estado de 20% a 80% de los proyectos son financiadas con fondos públicos. Ejemplo de ello es que gracias a este estímulo se produjeron 106 películas durante su primer año.

Hoy el modelo cinematográfico y el crecimiento de la ascendiente industria mexicana depende en buena medida de la participación del estado: capacitación, producción, distribución, exhibición, promoción y publicidad. El apoyo del gobierno y la producción de calidad son factores determinantes para abrir fronteras al nuevo cine

mexicano. Esto ha generado el incremento de la producción y en consecuencia el recuperar parte importante de los públicos; por tanto elevar los ingresos.

2.3.2 Ley de cinematografía, propuesta a modificar

En noviembre de 1992 el entonces presidente de México, Carlos Salinas, aprobó la Ley Federal de cinematografía que redujo el tiempo de pantalla a 10% y autorizó el doblaje de las películas extranjeras. De esta manera se redujo la asistencia de 54% al 3.9% en menos de 10 años, lo que pareció ser el fin de la industria. La reforma al artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la renta resultó clave para revertir la situación y contribuir al resurgir de la producción cinematográfica en México. Hoy se empieza a recuperar la seguridad de invertir en el cine, hoy los recursos se mantienen e incluso han incrementado.

Por su parte los cineastas detectan algunas deficiencias en la Ley de Cinematografía y las políticas públicas que ofrece el sistema gubernamental en la actualidad. Se acusa de falta de continuidad por parte de los legisladores, carácter asistencialista y falta de visión para convertirse en una industria, entre otras quejas como la ausencia de apoyo en distribución/exhibición y el igualar las condiciones de lugar y horario que reciben las películas comerciales nacionales respecto a las estadounidenses.

También se señala al gobierno por buscar constantemente disminuir o quitar los apoyos a la cinematografía, debido a que la mayor parte de los presidentes que entran a gobernar proponen recortar el apoyo a la cultura. Este comportamiento se puede justificar desde un punto de vista de la rentabilidad, tras múltiples intentos fallidos y millones invertidos, el estado puede haber perdido la confianza en la industria cinematográfica.

Además existe la necesidad de equilibrar la distribución de ganancias, para beneficiar a los productores que son las personas creativas que invierten tiempo/dinero en realizar la película y son los que menos obtienen beneficios. En Hollywood, un productor obtiene \$0.65 por cada dólar que el espectador deja en taquilla y el esquema hacendario hace que esta industria sea de las que pague menos impuesto. En México el 15% son impuestos, 5% a INDAUTOR, 40% recibe el exhibidor, 30% el distribuidor y 10% para el productor –hasta el momento que recupera el distribuidor–.

Aún se da la censura en los temas que toca la cinematografía mexicana. Son escasas las películas exhibidas que tratan temas políticos, el órgano regulador que aprueba la

reproducción de una cinta es la Secretaría de Gobernación. Jorge Ayala afirma que los medios están hechos para ocultar las cosas, no para decirlas, cuando se podría considerar una de las fuentes más ricas para contar historias.

Como parte del sistema el sindicalismo mantiene prácticas abusivas. Aquellos días cuando el gobierno daba cantidades millonarias y los sindicatos buscaban su propio beneficio deben concluir. Mientras los sindicatos no dejen de proteger sus intereses y se adapten al nuevo orden, la cinematografía en México se verá limitada.

Cada vez es más fácil acceder a los audiovisuales en internet y cada vez es más barato comprar piratería. “(...) a finales de 2010 se habían vendido más de 130,000 DVD – El Estudiante- La distribuidora, Quality Films, calcula que se hubieran vendido 300,000 unidades más si no hubiera sido por la creciente piratería (...)” (Girault, 2012). En México es difícil soportar los ingresos en taquilla y sumado a la piratería se reduce el valor del debut en cine y televisión.

La Ley Federal de cinematografía de 1998 estipula que los exhibidores deben reservar 10% del tiempo total de la oferta para producciones nacionales. La falta de cumplimiento de la ley ha generado reclamos por parte de los productores. El problema real es que las condiciones de lugar y horario son diferentes para el estreno de cintas nacionales. Para solucionar dicha situación, Victor Ugalde –Pdte. de la Sociedad Mexicana de directores de Obras Audiovisuales y ex secretario técnico de Fidecine– propone elaborar una política pública que impulse a la distribución de las películas mexicanas y exige el cumplimiento de la Ley Federal de Cinematografía.

Algunos productores culpan al Tratado de Libre Comercio (TLC), al congreso, a algunos sindicatos y empresarios de mantener ciertas barreras que evitan el crecimiento de la misma. “(...) se proponía un 30% anual del tiempo de pantalla para las películas nacionales, mantener la prohibición al doblaje en películas no infantiles ni educativas (...) y la reactivación de la exhibición.” (Mantecón, 2008:218).

El tema del doblaje también sufrió una serie de juicios donde las empresas distribuidoras transnacionales resultaron victoriosas, pues se ampararon ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) “(...) argumentando que la limitación del doblaje en la exhibición de películas atenta contra la libertad de comercio y la igualdad (...)”

(Mantecón, 2008:300). De esta forma la prohibición por doblar películas al castellano, que dicta la Ley Federal de Cinematografía, no se lleva a la práctica.

Los productores mexicanos en busca de mejorar las condiciones que los mantienen en desventaja respecto a la competencia –Estados Unidos– hacen propuestas al gobierno para hacer crecer a la industria o al menos mantener al mercado. Algunas de las políticas concretas que se sugieren para apoyar al sector audiovisual son las soluciones proteccionistas como en el caso de Canadá.

Las industrias culturales locales deben ser protegidas e impulsadas para desarrollar, expresar y reflejar lo distintivo de nuestra identidad canadiense” (Sánchez, 54) “(...) nuestro socio en el TLCAN no considera los productos de las industrias culturales, como simples mercancías que deban ser dejadas a las “fuerzas del mercado”, se han instrumentado políticas con un cierto proteccionismo, complementadas por la promoción y el apoyo al sector audiovisual.” (Sánchez, 83).

A pesar de esta medida las compañías estadounidenses ya controlan a las industrias culturales canadienses –93% del negocio del cine–. La legislación no va a detener a EU en un sistema global/capitalista, son las características de sus productos las que terminan por ganar el mercado nacional e internacional, es la manera en que se comercializan.

Desde esta perspectiva el crecimiento de la industria aunque se puede ver apoyada, no depende únicamente de las políticas públicas nacionales. La cinematografía únicamente se levantará si diversos factores se alinean a la productividad y el beneficio integral de la sociedad y de la industria, como afirma Sánchez “Solamente con políticas públicas nacionales, orientadas hacia el desarrollo del sector nacional se pueden resolver los problemas que provoca en el mercado la instrumentación de un neoliberalismo ciego.” (Sánchez, 83). Esta situación involucra temas que van más allá de la legislación.

Se debe decir que los productores comparten la responsabilidad respecto a la postura que toma el gobierno. A pesar de que el cine mexicano se ha internacionalizado como un arte, no ha logrado posicionarse como un negocio. Se ha enfocado más en el aspecto artístico y no se ha detenido a pensar en producir lo que consumen los espectadores. Como consecuencia las películas no son rentables ni en México ni en el extranjero, con la excepción de contadas películas.

De esta forma la cinematografía en México no logra consagrarse como una industria. El problema actual ya no es la producción sino los estándares de calidad. Según

Roberto Girault de la revista OMPI –productor y director de cine- En 2009 se proyectaron 66 películas en la pantalla grande, de las cuales sólo 16 lograron superar los ingresos estimados y la mayoría de ellas sufrieron pérdidas. (Giraut, 2012).

Aún son escasas las películas mexicanas que responden a las demandas de los públicos a nivel comercial, por la misma razón la exhibición en el extranjero es casi nula. El libre comercio obliga a trabajar y a generar productos con determinado estándares para ganar un lugar en el mercado, se trata de aplicar dichas características sobre los productos comerciales.

CAPÍTULO III

En el capítulo presente se define a profundidad los conceptos teóricos que definen la investigación. Vista la cinematografía como una industria cultural en donde interviene el público que a partir de su participación realiza un consumo cultural.

3.1 La industria cultural

En este apartado se hablará de la industria cultural, debido a que esta investigación parte desde el punto de vista de que la cinematografía representa un negocio que necesita incrementar su rentabilidad a partir de la mejora del producto, la película.

Según Canclini las industrias culturales representan una innegable importancia económica, es por la misma razón que resulta importante interrogar y discutir la intervención deseable en el mercado y la formación de gustos. “Las industrias culturales parecen haber encontrado su cifra en un conjunto de equivalencias: aquellas que hacen de la eficacia una forma de gestión (...) donde lo sorprendente aparece como la sustancia misma de lo espectacular.” (en Piccini, 6).

Los representantes del concepto de industria cultural son Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Walter Benjamin, otros autores que han indagado sobre el término son Edgar Morin, Agustín Guirard y Fuentes Navarro. Se le denomina industria porque está ligada a un sistema productivo. El concepto de industria cultural se refiere a “(...) las producciones culturales en general, aunque muy frecuentemente se utiliza tan sólo para los productos de gran difusión entre el público (...)” (Ayllón, 245).

El concepto de industria cultural se ha venido modificando como avanzan los años, en un principio se hablaba de cultura de masas aunque esta perspectiva ha quedado anulada. “(...) se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura actual del arte popular.” (Ayllón, 244). Adorno y Horkheimer lo explican en la *Dialéctica de la Ilustración*.

Horkheimer y Adorno, autores de la llamada escuela de Frankfurt, plantearon el concepto de “industria cultural” para entender el proceso que, a fines del siglo XIX y principios del XX, dio como resultado la creciente mercantilización de las formas culturales producidas con el nacimiento de la industria del espectáculo en Europa y Estados Unidos. Ellos argumentan que el nacimiento de las industrias del espectáculo, como empresa capitalista, logró la estandarización y la racionalización de las formas culturales (...) y

son parte del proceso de cosificación de las sociedades modernas. (en Erreguerena, 2002: 47).

La industria cultural se puede definir como el conjunto de empresas u organizaciones cuya principal actividad es la producción, promoción y distribución de cultura y entretenimiento de manera masiva. “Lo masivo no es algo completamente ajeno ni exterior a lo popular (...). Lo masivo es la forma que adoptan estructuralmente las relaciones sociales (...) La cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas.” (De la Vega, 220). Es la manera en que se comercializa toda actividad artística y creativa con potencial de generar capital, lo que apoya a continuar la actividad de generar y difundir obras de arte.

los ámbitos de las industrias culturales se manifiestan como los dispositivos modernos de propagación y amplificación de saberes modernos y de los residuos de estos saberes y como zonas de convergencia de múltiples objetos del decir que transitan de un ámbito a otro, dibujando en su trayectoria las constelaciones culturales más densas, o tal vez sólo las más recurrentes, de las historias contemporáneas. (Piccini, 7)

Según la UNESCO se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Brunner la define como “(...) el modo de producción moderno de bienes simbólicos cuyos productos alcanzan primero una difusión masiva en la sociedad”. En términos de Adorno es “(...) la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comunidad (...)”. (en Narváez, 2001)

En economía política, Wasko (2004) la define como “(...) mercancías producidas y distribuidas en una estructura industrial capitalista” (en Muñoz, 2006-2008: 34). Según Hosbawm (1997), “(...) nos encontramos en una etapa de capitalismo transnacional cuyo paradigma es la producción flexible.” (en Muñoz, 2006-2008: 34) En este periodo las tecnologías de la información y de la comunicación desempeñan un papel esencial en la formación de la sociedad global que por supuesto intervienen en el desarrollo de la industria cultural.

Scott ha enmarcado el desarrollo actual de las industrias culturales en la etapa capitalista de producción flexible. Según Hirst y Zeitlin (1997) esta etapa se distingue por “(...) la producción en masa, que define la producción de grandes volúmenes de manufacturas estandarizadas (...)” (en Muñoz, 2006-2008: 34). Según Muñoz este sistema

de producción es juzgado por su funcionamiento y las repercusiones que conlleva, “Se ha criticado por sus efectos devastadores (...) es responsable de la inestabilidad salarial y del deterioro de las condiciones laborales”. (2006-2008, 39).

Para Edgar Morin (1966) el siglo pasado fue un momento en el que se encendió y se expandió el poder industrial y con ello emergió la industria cultural “Una segunda industrialización” (en Murciano, 1990:16). Así, afirma que para que se dé el concepto de industria cultural debe intervenir la tecnología y el ser humano, esta relación dentro de un sistema capitalista “Sin el espíritu prodigioso del sistema capitalista, estas invenciones no hubieran conocido un desarrollo tan radical y masivamente orientado.” (en Murciano, 1990: 16).

“(...) cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. (...) “Aunque el producto cultural sea una mercancía desde el punto de vista de su promoción, de su distribución y de sus modalidades de venta, esa mercancía no es como las demás, y las leyes de la acumulación del capital no se aplican en el caso de la cultura como se aplican en otros campos (...)” (De la Vega, 217).

Girard afirma que “Esta aceptación del adjetivo “industrial” no es pertinente en el campo de las industrias culturales, aunque permitan pensar en ella ciertos procedimientos (...). En la producción cultural, incluso de masas, hay algo que está relacionado con la esencia de la cultura y que hace que no sea industrializable.” (en De la Vega, 217)

Tiene como características la búsqueda de la producción masiva y la estandarización, factores que pueden ser criticables al buscar establecer modelos sobre las obras de arte que tienen como propiedad el ser únicas. Esta inserción de patrones puede tener un efecto alienante en cuanto a las formas de pensar, debido a que emiten el mismo discurso a las masas y la cohesionan. E. Tremblay propone que para analizar la industria cultural se deben considerar cuatro criterios.

La importancia de la industria cultural y su difusión constituye el primer nivel de aprehensión cuantitativa del fenómeno; la utilización de tecnología industrial de reproducción en serie identifica un segundo nivel de comprensión que subraya las características técnicas. Finalmente Tremblay introduce la importancia de la recuperación de la tecnología industrial y del proceso de producción de productos culturales inscritos en la organización del trabajo, que prevalece en la distribución y circulación de estos productos. (en Erreguerena, 2002: 50).

La industria cultural está presente en todos los bienes relacionados a la gestión del ocio y el entretenimiento. Se trata de un producto diferenciado que mantiene un nivel de trascendencia por el impacto social que ejerce y por la manera en que se produce. “(...) las mercancías de la industria cultural mantienen la pretensión ilusoria de ser algo más, un producto diferenciado precisamente por esa utilidad privada y social.” (Ayllón, 247).

“(...) son los espectadores los que configuran, mediante sus elecciones y gracias a las leyes del mercado, lo que la industria ofrece. La relación entre oferta y demanda dentro de la industria cultural, así como hasta qué punto ésta se sustenta en las necesidades de los espectadores (...) en los debates culturales aparecidos en los medios de comunicación más difundidos no se pone nunca en duda la tesis de que el consumidor manda (...)” (Ayllón, 245).

La industria cultural depende de la elección de los consumidores y de sus preferencias. Por esa razón la creación de sus contenidos parten de lo individual y de lo colectivo, son un reflejo del espectador “(...) las industrias culturales han venido generando bienes culturales y simbólicos muy cercanos al mundo actual y que finalmente constituyen propuestas de definición de quiénes somos y, ¿Por qué no? De quienes no somos: identidad/alteridad.” (Torres, 68).

3.1.1 El cine como industria cultural

Desde los años 40s se habla de industria cinematográfica, su carácter expansivo la convierte en una forma de producción artística que se realiza al margen de la industria. El cine dejó de ser entretenimiento de feria y se convirtió en industria del espectáculo. Se incorporó sonido, color, difusión y contenido en busca de generar una experiencia para el público, sentimiento y crítica.

Tiempo después se mejoraron las técnicas para contar las historias, el lenguaje, la interpretación, el montaje, etc. “Para Kluge, el montaje es precisamente la forma de contar historias. (...) En cuanto a lo representacional el cine asume la función de ofrecer la realidad a los espectadores (...)” (en Ayllón, 251). Todo con el objetivo de generar un sistema de consumo rápido que resultó ser el modelo ideal para la industria cultural y el mercado.

Tomando en cuenta que el concepto de industria cultural implica el de economía, que supone que la producción de cultura se convierta en una simple mercancía de consumo

masivo, la cinematografía debe tomar en cuenta esta perspectiva para su desarrollo y permanencia.

La cinematografía se diferencia del resto de las artes debido a la manera en que se da su producción y su comercialización. “Este tipo de producción supondría el modelo perfecto para la industria cultural, tal y como ha ido perfilándose en su objetivo de generar mercancías para el tiempo de ocio que sean de consumo rápido (...) su contenido también está regido por estas mismas normas.” (Ayllón, 249). Como producto ofrece ver una película –generalmente nueva–, frente a una pantalla grande y de manera cómoda e informal. Esta sucede casi de manera inmediata, a un precio accesible en relación a otras artes que también ofrecen un espectáculo en un auditorio –un concierto u obra de teatro–.

Solin analiza al cine como un producto cultural que posee características muy peculiares “(...) las políticas de producción, los rasgos que definen al medio del cine, la política de los distribuidores, los gustos del público o las relaciones del espectador frente al filme, etc.” (en De la Vega, 228). Actualmente muchas de las producciones parecieran enfocar sus esfuerzos en la generación de riquezas.

La estructura industrial que respalda al cine busca el desarrollo social, cultural y económico. “(...) juega un papel importantísimo dentro de la industria cultural al ofrecer una serie de productos que, en la mayoría de sus casos, mitifican la realidad circundante, que no es otra que la impuesta por el modelo de desarrollo capitalista (...)” (De la Vega, 222). Esta se relaciona con la economía del capitalismo y con una sociedad que se adapta a la modernidad y a su vez se mantiene ciertas tradiciones.

Desde inicios del siglo pasado este servicio se convirtió en un importante generador de ganancias además de servir como una forma de mostrar y ofrecer la cultura a otros lugares “La industria audiovisual ofrece oportunidades importantes para los países en desarrollo, gracias a que tiene un alto valor agregado; una alta rentabilidad; conlleva la promoción cultural y de productos locales en los mercados externos (...)” (CEPAL, 19). Esta industria depende de su alcance masivo, todo a partir de su lenguaje visual. Es la única industria cultural vigente que logra convocar a clases media, baja y alta “(...) la industria cultural es el único gran terremoto de comunicación entre las clases sociales.” (Morin, 54).

El cine es un medio de carácter industrial lo cual no significa que deje de ser un medio de comunicación que produce obras de arte para las masas. “(...) las industrias

culturales y los medios masivos de comunicación se encuentran tan sólidamente relacionados que resulta difícil establecer los límites entre unas y otros.” (De la Vega, 218). La situación de estar relacionados impulsa a su comercialización.

Mattelart y Piemme reafirman esta postura “El cine es un arte pero también una industria (...) que tampoco nos dice dónde empieza el arte y dónde termina la industria” (en De la Vega, 225). Debido a su forma de producción y a las características de los productos creados, es complejo delimitar la parte comercial de la película y la parte artística. Ian C. Jarvie define a la película desde el punto de vista de la industria.

Un filme es un producto que ha de fabricarse, consumirse, experienciarse y ser valorado. Las películas son también objetos de acción. La gente desea verlas por varias razones. Nos interesa saber cómo las personas dan cumplimiento a este deseo dentro de la estructura comercial proporcionada por la industria.” (en De la Vega, 226)

Piere Sorlin entiende que la forma de producción del cine requiere un gasto significativo, incluso representa un riesgo económico al empezar a generar ganancias a partir de determinado número de espectadores.

No existe cine sin dinero; la más modesta realización, supone un gasto mínimo, imposible de reducir, para alquilar los aparatos, comprar la película y disponer del laboratorio. (...) Un presupuesto elevado es una característica del cine comercial, el aspecto que más inmediatamente lo distingue del cine no comercial (...) las mismas personas trabajan de manera distinta.” Producto cultural poseedor de características peculiares. (en De la Vega, 227).

Dice Ricardo Kleinbaum, socio de Rio Negro Producciones en entrevista con Leonardo Peralta “(...) las películas son un indudable producto cultural, pero se necesita una visión de negocio para hacerlas funcionar. El reto es ser productivo económicamente cuando la profesión es artística (...) afirma que la creatividad es incómoda porque no es producto inmediato, es una inversión a futuro cuando se vive en una sociedad donde las ganancias tienen que ser inmediatas.” (CNN Expansión, 2014).

3.1.2 La industria cinematográfica en México

La cinematografía en México, aspira a convertirse en una industria cultural como lo fue durante la época de oro. Este anhelo se encuentra limitado por diversos factores que impiden el flujo de la misma: el escaso financiamiento por parte del sector privado, la competencia con Hollywood, la falta de iniciativas conjuntas entre los integrantes de la

industria, la falta de leyes y políticas públicas que promuevan la producción, las restricciones de la distribución y exhibición, la tecnología entre otros factores.

A pesar de las debilidades, el cine nacional es una industria explotable y la experiencia de otros países como Estados Unidos son una prueba clara del potencial de la misma, más allá del actor económico. Tomando en cuenta que México es uno de los mercados más importantes para exhibir películas y se encuentra en una situación de expansión, “De 1996 a 2005 incrementó sus exportaciones a una tasa anual de 8.7% (...) duplicó su valor de 354 a 653 millones de dólares.” (IMCINE) por lo que se debe considerar convertirse en una potencia en producción, distribución y consumo local para generar una industria sustentable.

México es un país fuertemente enlazado a la industria cinematográfica por lo que representa cultural y económicamente. Por esa razón el sistema ha generado una cadena de valor propia del país. De la cadena destacan algunos eslabones: la producción, la exhibición, el apoyo del gobierno; que tienen sólo un par de décadas de resurgimiento.

La industria cinematográfica en México representa un sector a explotar al ser el cuarto consumidor de cine a nivel mundial. “La experiencia en otros países muestra que el potencial de esta industria puede ser mucho mayor (...) el potencial de generar un gran número de empleos de buena calidad y la posibilidad de que México se integre a los eslabones de la cadena productiva mundial con mayor valor agregado (...)” (CEPAL, 6).

El mayor productor de cine es India con más de mil películas por año, le sigue Estados Unidos y la Unión Europea con cerca de 900 películas y más de mil películas respectivamente. México produce entre 70 y 100 películas al año y su influencia económica se encuentra en expansión “(...) la industria cinematográfica a nivel internacional prácticamente duplicó su valor entre 1996 y 2004 (...) lo que significa una tasa de crecimiento anual superior a 10%”. (CEPAL, 8)

La industria cinematográfica genera directa e indirectamente importantes derramas económicas. Según IMCINE “(...) en 2007 la industria cinematográfica en México generó 51,234 empleos directos.” (en CEPAL, 31). El eslabón más beneficiado dentro de la cadena de valor es la exhibición que representa el cuarto lugar a nivel mundial seguido de la distribución que es dominada en su mayoría por los majors.

3.1.3 Infraestructura de la industria cinematográfica en México

La cinematografía en México, aspira a convertirse en una industria cultural como lo fue durante la época de oro. Este anhelo se encuentra limitado por diversos factores que impiden el flujo de la misma: el escaso financiamiento por parte del sector privado, la competencia con Hollywood, la falta de iniciativas conjuntas entre los integrantes de la industria, la falta de leyes y políticas públicas que promuevan la producción, las restricciones de la distribución y exhibición, la tecnología y la capacitación entre otros factores.

La realidad es que a pesar de estas limitantes, el país cuenta con toda una infraestructura que tiene la capacidad de destacar en el mercado nacional e incluso internacional. “La infraestructura del cine en México es actualmente una de las más modernas en el mundo.” (Girault, 2012).

Según Film Friendly México, la industria cinematográfica mexicana está compuesta por más de 30 empresas productoras, cinco productores reconocidos internacionalmente, 33 proveedores asociados, los Estudios Churubusco Azteca que ofrece servicios de producción, laboratorio, sonido y nueve foros y los Baja Studios para la realización. Además cuenta con importantes empresas de postproducción que están entre las más grandes de América Latina. Entre ellas se encuentra New Art Digital, Labofilms, Cinecolor México y Estudios Churubusco.

Estudios Churubusco representan el estudio cinematográfico más importante del país y América Latina. Han proporcionado servicio a más de 2 mil películas, destacando la realización de producciones nacionales. Como parte del plan de modernización que inició en 1988, cuentan con tecnología de punta en producción y postproducción. Cuenta con 9 foros, laboratorio químico, centro de postproducción digital, salas de regrabación y mezcla, sala de doblaje, bodegas y oficinas.

Baja Studios es un estudio de producción construido por 20th Century Fox. Cuenta con oficinas, vestidores y un estanque de agua para la filmación de películas que requieren el uso del océano. Estos estudios se han utilizado únicamente para grandes producciones de Hollywood, como “Titanic” de James Cameron, “Capitán de mar y guerra” de Peter Weir y “Pearl Harbor” de Michael Bay.

Corazón Films es una empresa mexicana dedicada a la producción y distribución de películas en México y América Latina. Esta organización apoya a productores comerciales independientes en tema de distribución, todo en busca de hacerlos rentables.

Videocine es la empresa de producción y distribución de Televisa. Esta organización ha participado en más de 250 proyectos nacionales e internacionales y tiene casi el 20% de la participación en el mercado al ser la distribuidora más importante del país. Está asociada con importantes alianzas estratégicas con agentes de cine como: Altavista, Argos, Lemon films, Lionsgate, Cinépolis e IMCINE.

El interés de formarse como cineasta ha incrementado de manera significativa y por esa razón muchas instituciones educativas del país, empiezan a ofrecer programas de capacitación y desarrollo en dicha área artística. Las instituciones de mayor tradición y prestigio son públicas y se encuentran ubicadas en la Ciudad de México. Debido a que el gobierno subsidia los programas de calidad que brindan el Centro de Capacitación Universitaria (CCC) y el Centro de Estudios Cinematográficos (CUEC) que es parte de la UNAM, los espacios se reducen a un limitado número de aspirantes que reciben programas de calidad internacional.

Estos centros de capacitación se especializan en las diversas áreas de formación profesional. El Centro Universitario de Estudios Cinematográficos: realización, guionismo, cinefotografía, dirección de arte, sonido, edición y producción. El Centro de Capacitación Cinematográfica: Guión Cinematográfico y Estudios Cinematográficos. La Universidad del Cine: guión, dirección, producción, fotografía, dirección de arte, sonido, edición. Por su parte nuevas instituciones se están uniendo a la formación de talentos en el arte cinematográfico como la: BUAP y la UPAEP, ambas en la ciudad de Puebla.

Los grandes exhibidores en México adoptaron el modelo que ofrece Estados Unidos denominado como complejos multiplex “(...) centros comerciales ámbitos privados de consumo colectivo que con atractivos diseños, seguridad e higiene, alientan a que estos espacios trasciendan sus fines comerciales y sirvan para citarse y sociabilizar, especialmente para los jóvenes.” (Mantecón, 295).

Estos espacios ofrecen un servicio de calidad de primer mundo y representan el cuarto mercado a nivel mundial. En México Cinépolis y Cinemex en conjunto cuentan con más de 5 mil salas de exhibición que se encuentran distribuida en las zonas urbanas más

importantes del país. Según CANACINE el 60% de los complejos ofrecen una amplia gama de películas amplia al contar con 8 hasta 15 salas.

Las salas de cine son el espacio ideal para vivir la cinematografía, el factor social, los servicios que ofrecen los complejos multiplex –dulcería, estacionamiento, taquilla, baños, butacas, etc- y el equipo técnico para reproducir la película –la pantalla grande, el sistema de sonido, la oscuridad y el proyector-. “(...) las personas prefieren ver cine en las salas (...) por considerar que esta práctica es un ritual, una ceremonia personal muy significativa, a la vez que una práctica social colectiva.” (Torres, 54).

Con la adopción de las nuevas tecnologías, México busca ser una industria moderna y competitiva. Marina Stavenhagen considera que la transición a la digitalización del cine se está dando de manera acelerada y que esta evolución es un proceso inevitable. “Es un cambio inevitable, para allá vamos y para allá va toda América Latina y los mercados, al momento digital (...)” (en Jorjaladmin, 2013). La ex directora de IMCINE señala que este cambio se está dando gracias a la inversión privada como preparación a los nuevos modelos de distribución y consumo, factores que involucran al espectador en una experiencia individual y colectiva.

Se debe destacar que todo el sistema cinematográfico y su infraestructura está dirigida para que el estado participe en la cadena de valor: capacitación, producción, distribución, exhibición, promoción y publicidad. Sin el apoyo del estado se pierde la capacidad de crecimiento de la industria.

El Instituto Mexicano de cinematografía IMCINE, es una dependencia de CONACULTA encargada de impulsar el séptimo arte en México. Se trata de un organismo público que impulsa el fomento industrial del cine nacional, a partir de estímulos a la producción, promoción, distribución y divulgación del mismo.

El mismo instituto cuenta con el Programa de Estímulos a Creadores Cinematográficos. Un espacio que apoya a productores para que desarrollen proyectos cinematográficos con potencial para captar inversión. Como también un estímulo a la creación del guión para el perfeccionamiento del argumento o del libreto cinematográfico, junto con un programa para el Fomento de la Producción Fílmica para producir cine en México. Entre los fondos que ofrece esta organización destacan:

El Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE) es un fideicomiso de apoyo a la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes que otorga apoyos vía capital de riesgos y créditos. Este apoyo se acredita a personas de nacionalidad mexicana que se encuentren desarrollando un proyecto de ficción y/o animación que son considerados por un Comité Técnico.

EFICINE 189 es un estímulo que permite a las empresas deducir hasta 10% del ejercicio fiscal sobre la Renta, esto en caso de destinarse a la producción cinematográfica. El fondo posibilita un máximo de apoyo por 650 millones de pesos a la producción y 50 millones para la distribución, donde las organizaciones pueden deducir hasta 50 millones al año, mientras que una película puede recibir un máximo de 20 millones de pesos para su realización.

El Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) es un fideicomiso de apoyo para la producción y postproducción de largometrajes de ficción, documental y/o animación. Dirigido a casas productoras o personas físicas mexicanas. Este apoyo puede combinarse con el EFICINE 189.

México tiene acuerdos con 26 países gracias a alianzas como Ibermedia, un programa que ofrece un fondo destinado a países de la comunidad Iberoamericana para el apoyo a coproducción, desarrollo, formación, distribución, exhibición, todo en el campo cinematográfico. Este incentivo ofrece créditos, no apoyos a fondo perdido.

La cineteca nacional es un espacio público que busca preservar la memoria fílmica nacional e internacional, además de promover la cultura cinematográfica en México. Se trata de un lugar que exhibe películas para ampliar la oferta de calidad que ofrecen las grandes exhibidoras. Para ampliar esta visión hace poco se construyó el museo del cine.

La Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMACC) es el órgano que da reconocimiento al cine nacional con la entrega del “Ariel”. Su objetivo es promover la difusión, investigación, preservación y el desarrollo del séptimo arte en México.

3.1.4 Integrantes de la industria cultural del cine

En el proceso cinematográfico participan el sistema público –ideología y consumo– y el privado –la idea y el consumo– con sus respectivos intereses, para entonces pasar a manos

de los técnicos. Para ello existe una división de trabajo donde participan múltiples sujetos que se especializan en un área específica. Finalmente la obra llega a un público exigente que demanda historias con cierta individualidad, aunque estas compartan estándares de calidad “(...) ordenan los sueños y actitudes.” (Morin, 30).

Al igual que en cualquier empresa intervienen diversos factores que terminan por formar un sistema estructurado. “(...) los sectores industriales están conectados entre sí y forman parte de una “atmósfera industrial” conformada por compañías productoras; proveedores de insumos y servicios especializados (...) compañías de industrias relacionadas; (...) mercados de consumo; marcos legales, infraestructura y políticas públicas.” (Porter, 1995). Todos los engranes tienen diferente grado de interacción, pero son importantes para que el sistema desempeñe un ciclo productivo.

Erreguerena parte de la perspectiva de E. Tremblay (1994), que entiende que la industria cultural depende de cuatro aspectos esenciales que claramente son utilizados por la cinematografía. La difusión que se refiere al alcance del mensaje, donde los majors tienen la función de determinar la cantidad de copias y los lugares a donde llegan la película. La reproducción en serie que se refiere a las exhibidoras –Cinépolis y Cinemex- que brindan la oferta en la cartelera. La tecnología industrial que se usa en todo el proceso de producción y comercialización del cine. La producción de productos culturales que se refieren a la creación de películas con capital humano y el uso de nuevas tecnologías.

3.1.4.1 La producción de cine en México

La producción cinematográfica llegó a México para reinventar a la familia y a la sociedad, para mostrar a la población sus deseos, sueños, anhelos; lo que se desea vivir, encontrando su identidad principalmente en el melodrama. Una producción mexicana se define como:

Aquella en la que 100% del capital es de origen nacional, ya que los productores suelen tener el control total sobre la toma de decisiones relacionadas con las diversas actividades que componen a la cadena de valor. Asimismo, los productores mexicanos poseen los derechos de propiedad intelectual para explotar la película por medio de diversos canales. (CEPAL, 31)

Después de una etapa de gloria que concluyó a finales de los 50's, la producción mexicana cayó por los suelos a finales de siglo y resurgió gracias al Estímulo Fiscal (EFICINE 226) y a otras variables como el nacimiento de compañías productoras. Marina

Stavenhagen, habla del momento virtuoso que vive el cine mexicano en el tema de producción gracias al apoyo de Fidecine y Foprocine que detonaron el volumen de producción -70 a 100 películas por año- y afirma que “(...) el público está volviendo a tomar confianza en el cine que se hace en el país, aunque falta trabajar la confianza de los públicos para que la convocatoria sea mucho mayor.” (El Universal, 2010)

Según datos del Instituto Mexicano de Cinematografía, durante el periodo del ex presidente Felipe Calderón, se produjeron 215 largometrajes, 96 documentales y 83 cortometrajes. Por otro lado la asistencia bajó, muchas películas postergaron su fecha de estreno y no ha habido cintas mexicanas taquilleras. El nuevo reto es claro, que el espectador de cine en México vaya a ver cine mexicano. Marina Stavenhagen afirma “Ya aumentamos la producción, ahora, es necesario crear y formar públicos para que vean cine mexicano; así como hay salas de lectura en las escuelas o clases de flauta, debería de haber proyección de películas mexicanas.” (Gutiérrez, 2012)

1997 fue el peor año de producción para la industria del séptimo arte en el país. 2004 fue uno de los peores años de la última década al obtener una recaudación del 4,4% del mercado nacional, 2008 fue uno de los años más importantes al abarcar el 8.9% del mercado local, mientras que 2013 ha sido el mejor año en cuanto a producción y consumo se refiere con 12% del mercado; de cualquier forma los índices de consumo continúan siendo bajos en relación al cuarto país con mayor asistencia en el mundo.

El eslabón de la producción ha dejado el estado crítico que sufrió en la década de los 90's y ha regresado a los índices de la época dorada. IMCINE reporta con satisfacción que la producción cinematográfica anual rebaza un número de 50 largometrajes al año. Pero, a excepción de un par de películas que logran atraer al espectador de clase media a los multiplex, todas las demás terminan en algún lugar de la distribución y la exhibición poco adecuado. Peor aún es el problema, las cintas mexicanas han pasado a una lista de espera ya que los distribuidores y exhibidores no les otorgan espacios porque no las consideran lo suficientemente comerciales, y desde su perspectiva tienen razón, el cine es un negocio.

Hoy se producen alrededor de 100 películas al año, se exhiben 60 cintas y un máximo de 3 producciones logran una taquilla significativa. Para la industria nacional representa un reto posicionar una película local dentro de las más taquilleras, sin embargo se ha dado el caso. Por ejemplo: en 1999 la cinta “Sexo, pudor y lágrimas” se colocó en la

lista de las más taquilleras, en 2002 “El crimen del padre Amaro” fue la cinta más vista, en 2009 se logró ubicar la película “Luna Nueva” dentro de las diez películas con mayor asistencia.

El más claro panorama de la situación se da en 2013 –el mejor año de consumo de cine nacional-. Según IMCINE durante ese periodo se produjeron 126 películas y se estrenaron 106. Sólo dos películas “Nosotros los Nobles” de Gary Alazraky y “No se aceptan devoluciones” de Eugenio Derbez significaron más del 80% de las ganancias que se generaron en dicho año.

De qué sirve producir tantas películas si la mayor parte de las películas son un fracaso en taquilla y muchas de ellas entran a una lista de espera para ser exhibidas. Esta medida se da porque distribuidores y exhibidores no les otorgan espacios debido a que no las consideran lo suficientemente comerciales.

Es cierto que el cine mexicano ha logrado cierto reconocimiento en el mercado internacional, pero se ha enfocado en el aspecto artístico y no se ha detenido a pensar en producir lo que consumen los espectadores locales. La realidad es que la mayoría de las películas nacionales no son rentables ni en México ni en el extranjero, de esta forma la cinematografía local no logra ser una industria.

Algunos de los factores que deben considerar los realizadores comerciales, las organizaciones involucradas y los inversionistas son: el potencial comercial de la historia, la posibilidad de que la película obtenga premios, que el reparto sea bueno, que la cinta se exporte, que genere ganancias, que la distribución sea la adecuada, que la fecha de estreno le beneficie, que el número de copias sea el adecuado, que se invierta en publicidad lo suficiente, que el cartel cumpla su función, que se exhiba en las cadenas más importantes. Lo cierto es que la mayor parte de las películas producidas en México no cumplen con determinadas características comerciales, menos aun las que tienen un enfoque artístico.

Por su parte los productores afirman que esta situación se debe a las condiciones que ponen los distribuidores y exhibidores: fechas y horarios de exhibición con poca frecuencia, suspensión de proyecciones, falta de espacios para las cintas nacionales, recibir un bajo porcentaje en la repartición de ganancias –10% por boleto vendido en taquilla a partir de que la película empieza a generar ganancias–, etc.

Las productoras –generalmente empresas independientes– se ven obligadas a realizar otras actividades para subsistir, dependen del trabajo que les encargan otras empresas –principalmente publicidad– y son flexibles a la renta de su equipo técnico, en caso contrario desaparecerían. “(...) las productoras están diversificadas en otras actividades de producción audiovisual como la televisión, la publicidad, el diseño gráfico, la animación y otras actividades multimedia.” (Muñoz, 41).

Las exigencias y características de una productora son: mucha competencia, trabajo eventual e intensivo y dificultad para encontrar trabajadores calificados y no calificados. Algunas ventajas de este modo de trabajo son: la producción flexible y la relación que existe para coproducir entre independientes y empresas sólidas. Esta flexibilidad de trabajar para distintos medios y con fines diferentes pudiera considerarse una debilidad de la industria al desenfocarse de su objetivo, hacer cine.

La producción de cine, en la mayor parte de los casos, no tiene la visión del negocio que buscan los distribuidores y exhibidores, y produce cintas que no brindan contenidos atractivos para los públicos. Es necesario tomar en cuenta que el cine es una industria y los distribuidores no tienen la obligación de proyectar películas ajenas a sus intereses comerciales, por lo que es necesario tener una visión de negocio.

Haciendo uso de los mismos recursos es posible producir películas que se exhiban en las mismas condiciones que se vende el cine de Hollywood, con la responsabilidad de que cumplan con las características comerciales que exigen distribuidores y exhibidores. De esta forma se puede atraer a mayor cantidad de espectadores con menor producción.

3.1.4.2 La distribución de cine en México

Las distribuidoras estadounidenses tienen ocupada la cartelera de cine en México y el mundo, son las empresas transnacionales las que controlan el mercado fílmico en este país. La ex directora de IMCINE, Marina Stavenhagen, habla de la necesidad de resolver la situación de este eslabón de la industria, señala que el problema no es exclusivo de México sino que le pasa a las cinematografías de todo el mundo, y está relacionado con los marcos normativos y la regulación del mercado.

En México este intermediario recibe el 30% de las ganancias en taquilla y decide las películas que han de exhibirse a los públicos, las fechas y el lugar. “El centro productivo

tiene pocas relaciones con el exterior pero en el caso de las ramas de distribución y exhibición ocurre todo lo contrario, las majors extranjeras controlan estas ramas a través de subsidiarias.” (Muños, 57). De esta forma ejerce influencia en la toma de decisión y en los gustos del espectador que eligen entre las múltiples opciones que brinda Hollywood y las escasas alternativas que ofrece la industria nacional junto con el resto del mundo. Esta forma de operar obliga a las distribuidoras pequeñas a buscar nuevas formas de comercialización, mismas que no son redituables como la taquilla.

Las grandes productoras en Estados Unidos cuentan con sus propias distribuidoras. Son mejor conocidas como Majors: Disney, Warner Brothers, Twenty Century Fox, Paramount, Columbia (Sony) y Universal Pictures. Este reducido grupo acapara casi la totalidad del mercado a nivel mundial “(...) 90% de la distribución mundial de películas, lo que representa una barrera de entrada para las distribuidoras del resto del mundo y un problema para los productores independientes, que se topan con la falta de espacios de exhibición para sus obras.” (CEPAL, 38). En el año 2009 estas empresas acapararon el 73% de la taquilla en México mientras que las empresas mexicanas más importantes –Videocine y Corazón Films– se quedaron con el 20%.

Se trata de una industria oligopólica donde un grupo reducido de empresas controlan el mercado amparándose en la política de libre mercado. Dichas empresas transnacionales tienen el poder de elegir qué películas se proyectan, en qué fechas y en qué lugar. Este modelo frena a la industria cinematográfica mexicana al reducirse la intervención del estado e incentivar la transnacionalización. Con un frágil eslabón en distribución se debilita la cadena de valor nacional quedando en desventaja la producción.

Sin la oportunidad de llegar al punto de venta y sin recursos publicitarios las posibilidades del cine mexicano frente a su público son casi nulas, “(...) la proporción de la oferta mexicana es, además de pequeña, débil en términos mercadotécnicos.” (Sánchez, 64). La única herramienta de venta que le queda a la producción es la calidad de la historia. Jorge Ayala Blanco afirma que uno de los grandes problemas del cine mexicano es que no se genera el deseo de ver las películas “(...) la mayoría de las producciones nacionales son ignoradas por el público a quien están dirigidas.” (en García, 6). Por esa razón tienen un tiempo reducido en pantalla y la gente prefiere verlas en la televisión o simplemente permanecen desconocidas y no se habla de su existencia.

En México son dos las distribuidoras que tienen la capacidad de competir frente a los majors, Videocine –Televisa– y Corazón Films. Existen dos soluciones para beneficiar a la industria cinematográfica en México. La primera es ampliar y fortalecer este eslabón para no depender de las transnacionales. El proceso lleva tiempo y requiere cierta garantía por parte de las productoras. La segunda, se da de manera más inmediata y tiene mayor alcance, es aprovechar la capacidad de repartición por parte de los majors a partir de la calidad de la historia.

Según Emmanuel Castañón, de unos años para acá las distribuidoras transnacionales apuestan por películas mexicanas al mostrar el potencial comercial que buscan los majors. Cintas como “Inspiración”, “Cásese quien pueda”, “No se aceptan devoluciones” y muchas otras, han tenido la oportunidad de colocarse en salas y fechas competitivas frente a las producciones norteamericanas.

Los productores deben entender que las distribuidoras ven a la industria cinematográfica meramente como un negocio. Una historia que cumple con las condiciones de comercializarse tiene mayor probabilidad de colocarse en las mejores salas para competir con otras cintas que ofrecen las mismas características.

Por otro lado se puede fortalecer la distribución de la producción nacional a partir de una alianza estratégica con la televisión local. El cine ocupa el segundo lugar en la preferencia del espectador de televisión, donde el porcentaje de preferencia por el cine mexicano ocupa casi el 38%. La televisión representa una buena alternativa para posicionar las cintas mexicanas.

3.1.4.3 Exhibición de cine en México

En 1896 llegó el cinematógrafo de los hermanos Lumiere a nuestro país. La exhibición de películas evolucionó “(...) improvisados salones, jacalones, carpas e incluso paredes de edificios (...) salas monumentales, cines de barrio y los autocinemas.” (Mantecón, 203). La asistencia de cine creció durante la época de oro –40s a 60s–, pero con la llegada de la televisión y después del video, esta cayó en picada hasta casi finales del siglo. El modelo de desarrollo cinematográfico se hizo obsoleto, así las salas empezaron a cerrar.

A mediados de los noventa con la entrada al TLC se inició una reestructura de la exhibición pues con la apertura al cine norteamericano, la calidad de sus películas y su

potencial comercial, valía la pena invertir nuevamente en la exhibición para poner en bandeja de plata el mercado al cine extranjero. De esta manera sólo se beneficiaría la exhibición con la multiplicación de sus salas.

A pesar de que hoy el eslabón de la producción mexicana y de la exhibición se fortalece, no sucede lo mismo en el caso de la exhibición para películas nacionales. Encontrar espacios para proyectar las cintas en territorio nacional e internacional se encuentra aún muy limitado a falta de una estrategia para mejorar. “El financiamiento público ha permitido fortalecer las capacidades de la industria cinematográfica mexicana. La asignatura pendiente es vigorizar la capacidad de comercializar en México y en el extranjero lo producido, de manera que sea una industria rentable (...)”. (CEPAL, 34). Lo cierto es que los exhibidores están contentos y hablan del renacimiento del cine mexicano pero insiste en revisar los apoyos que da el estado al cine para obtener mejores resultados.

3.1.4.4 Alianza estratégica del cine con la televisión

Los distribuidores, exhibidores y las televisoras son los actores que toman la decisión de lo que se proyecta o no se proyecta en pantalla. Es importante que los productores y los medios de difusión encuentren la manera de trabajar en equipo para fortalecer la industria, ver por sus intereses particulares sólo los debilita. “(...) la industria cinematográfica en México está desvinculada de la televisiva que, a pesar ser exitosa, es duopólica y no le ha compartido derramas económicas, al estar integrada verticalmente.” (Muñoz, 57).

Stavenhagen propone como primer paso empujar a la cinematografía local con el público local y señala la importancia de generar una alianza con la televisión, debido a que no hay espacio para transmitir los contenidos que se producen. El primer movimiento fue crear un programa conjunto con el Canal 22, fijando como objetivo el producir películas para televisión.

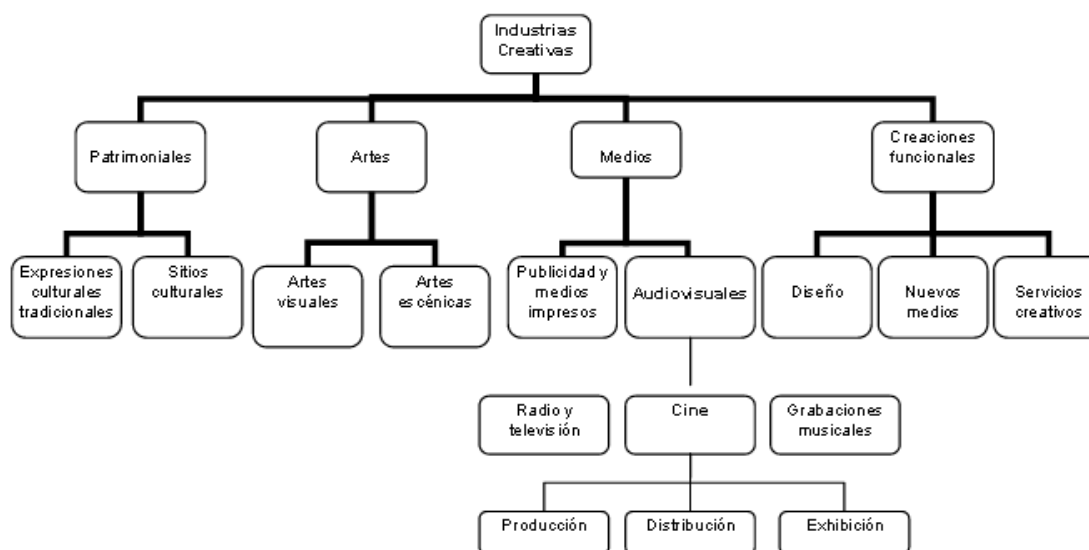
Este movimiento es necesario, pero ¿Por qué razón los cineastas locales se tienen que mudar de su espacio ideal de exhibición? No se debe considerar a la televisión como el espacio de exhibición por excelencia para los productores nacionales, aún existen las salas. Simplemente se trata de abrir una puerta para mostrar determinados contenidos que cumplen con características para televisión –bajo costo–. De esta forma la industria está avanzando y el potencial de posicionar el cine mexicano es muy alto.

3.2 Comercio de servicios culturales

En el caso del cine y de otras artes –teatro y danza–, no se puede entender el término industria cultural sin el concepto de comercio de servicios “(...) actividades económicas que agregan valor, ya sea a alguna persona o a un bien que pertenece a otra persona, es decir, se trata de actividades que generan un cambio en las condiciones de una persona o de un bien, y son objeto de acuerdo entre productor y consumidor.” (CEPAL, 11).

Existe una clasificación en tres grupos del comercio de servicios: viajes, transportes y otros. “El grupo de otros servicios muestra el mayor dinamismo, y a su vez, es el grupo que incluye la mayor lista de servicios: comunicaciones (...) culturales, recreativos, entre otros.” (CEPAL, 7). La industria cinematográfica pertenece al sector de servicios audiovisuales e industrias creativas.

CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Fuente: Elaboración propia con base en UNCTAD (2008a).

Las industrias creativas, como su nombre lo dice se caracterizan por hacer uso de la creatividad, la habilidad y el intelecto, “Engloban un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, enfocadas pero no limitadas a las artes, y que generan empleos e ingresos significativos derivados de la producción (...)” (CEPAL, 17)

Estas se clasifican en cuatro: patrimoniales, artes, medios y creaciones funcionales. La cinematografía aunque es considerada un arte, se cataloga como medios. “Las industrias

creativas engloban actividades que van desde las artesanías y las artes hasta los sectores que hacen uso intensivo de la tecnología y que generan alto valor agregado (...)” (CEPAL, 18).

Los servicios audiovisuales son aquellos servicios relacionados con la producción de películas, producción de publicidad, programas de radio y televisión. Estos tienen un impacto significativo en otros sectores como la educación y el turismo. Los países desarrollados dominan el mercado internacional de servicios audiovisuales. Entre 2000 y 2005 cerca de 90% de las exportaciones dependió de ellos (...) México es el único país en desarrollo entre los 10 primeros (...)” (CEPAL, 19).

En el caso concreto del cine se le asocia con la cultura de masas (medios de comunicación y difusión) producidos por la cultura dominante y la cultura popular, esta situación hace complejo establecer sus límites “(...) el cine fue un medio de expresión que con el tiempo devino en una complejísima estructura industrial.” (De la Vega, 218).

3.2.1 Contexto en que nace el consumo cultural

En los 40s “(...) los públicos de cine nacional constituían un abanico que se abría entre los sectores populares y las capas medias urbanas y rurales.” (Mantecón, 48). En los 70s se encontró un mercado “(...) deseoso y necesitado de verse reflejado en la pantalla.” Después vino la evolución de las salas (expansión del modelo multiplex que ocasionaron el desarrollo de centros sociales, precio, tipo de películas exhibidas, formas de publicidad.

Con la adopción del sistema global que busca derribar fronteras e incentiva a la industria y a la productividad, se genera una aceleración en el ritmo de vida y una competitividad en la sociedad. Adorno y Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración* exponen que “(...) la ansiedad producida por el exceso de productos que se ofrecen al consumidor, provoca la necesidad compulsiva de acumular y consumir.” (en Ayllón, 247).

El proceso de modernización en el país ha generado tendencias dominantes en el desarrollo cultural, tales como la creciente privatización de los espacios públicos, la implantación de la lógica económica y de la ganancia en las políticas de consumo cultural y la relevancia de la cultura transmitida a través de los medios electrónicos. (Mantecón, 5)

El IMCINE afirma que la creciente globalización ha redefinido el mercado cultural, fenómeno sin fronteras que hace que las diferentes propuestas estéticas lleguen con inmediatez a todas las latitudes. “Las presiones económicas y las nuevas lógicas

mercantilistas que se imponen a las instituciones culturales empujan a buscar conocer mejor la información sobre su audiencia real y potencial.” (Canclini, 18). Nunca en la historia ha existido tanta oferta y formas de consumo artístico y de entretenimiento como en nuestro tiempo. De ello deviene un público de preferencias heterogéneas, cosmopolita, proactivo y cada vez más exigente.

Las nuevas tecnologías de la comunicación representan un factor que ha modificado el comportamiento del consumidor y de la manera de ofertar los bienes, incluyendo los culturales. Este nuevo tipo de cliente interactúa como emisor cultural “(...) el internauta es un usuario participante que lee, ve, escucha y combina materiales.” (Mantecón, 38). De esta manera los públicos pasan de consumidores a prosumidores de cultura, al producir e intercambiar formas simbólicas que parten de lo extrínseco.

Esta transición que hace necesario pensar e incluir al mercado de consumo, obliga a la investigación abordar el proceso de consumo desde el espacio donde se consume hasta los contenidos de los productos culturales que se ofrecen. “Los estudios de público adquirieron también un vigor inusitado impulsado por la competencia voraz de las industrias culturales.” (Mantecón, 6). De esta manera se pueden conocer las motivaciones del individuo que adquiere un producto y mantener dichas características o incluso mejorar.

3.2.2 Situación de la investigación sobre consumo cultural

En el siglo XVIII se consideraba a la cultura como un campo especializado y autónomo. Durante la sociedad preindustrial las actividades culturales se desarrollaban en la vida cotidiana. Fue hasta que se tuvo una concepción moderna que la cultura se industrializó y se adoptó el concepto consumo “(...) implica la participación en un escenario de disputas entre lo que la sociedad produce y las formas de usarlo.” (Mantecón, 2003: 11).

La investigación en consumo cultural representa un reto al ser una búsqueda reciente que se da por el interés de conocer el modo en que el ser humano interactúa con la cultura, las razones por las que lo hace y otros aspectos entre los que destaca el factor comercial. Su explicación resulta compleja al no poder definirse de manera exacta, ni evaluar sus alcances y límites de su aplicación. Según Canclini:

(...) el estudio de consumo cultural sigue constituyendo un desafío teórico y metodológico. Teórico porque no existe un modelo capaz de describir y explicar en forma integrada los procesos de consumo cultural (...)

metodológico puesto que no existe una modalidad de acceso privilegiada para abordar los procesos de apropiación y recepción en la investigación empírica. (en Mantecón, 2009:17).

En los últimos años algunas instituciones se han encargado de hacer una revisión en las zonas urbanas, respecto al comportamiento del individuo en relación con el consumo cultural. “(...) universidades, institutos de investigación, las industrias culturales y las instituciones de gobierno. Las investigaciones se han realizado en torno a conocer los públicos, el consumo y la recepción de bienes culturales, incluidos los medios de comunicación; con el objetivo de hacer una teoría sociocultural del consumo.” (Almanza, 2005)

Buena parte de la investigación realizada por las industrias culturales, se ha enfocado en profundizar en el tema mercadológico, que tiene como objetivo estudiar a los públicos para incrementar la comercialización de los bienes culturales. La información obtenida se reserva para su beneficio y por lo tanto está restringida para la investigación.

Por su parte las instituciones de gobierno buscan generar información para diseñar e implementar políticas públicas culturales, además de justificar las políticas ya existentes. Mientras que “Las instituciones que se ocupan de la difusión cultural no efectúan evaluaciones sobre las necesidades y las demandas de los públicos.” (Canclini, 14). Es decir, el enfoque se dirige a las políticas y no a sus públicos.

Las prácticas de relación de los públicos con las ofertas culturales siguen constituyendo un área poco explorada por la investigación social. Nuestro desconocimiento sobre las audiencias se debe en parte a que la atención se ha dirigido en mayor medida al conocimiento de las ofertas (...) sin explicar lo que hace posible la interacción de determinados sujetos con ellos. (Mantecón, 2008: 37)

En México se empieza a dar un notable desarrollo de la industria. A este momento se suman organismos dedicados al estudio del consumo cultural a partir de los estudios en sociología de la cultura y antropología social. Aunque el impacto de estos estudios ha sido limitado al ser recibidos por una estructura burocrática que no está diseñada para transformarse.

3.2.3 Definición de consumo cultural

Actualmente la cultura se ha industrializado en las zonas urbanas y con este proceso se ha desarrollado el concepto de consumo cultural. Esta definición se cuestiona por la relación que mantiene el consumo con la mercadotecnia y la economía, que termina por desvirtuar el fin de la obra de arte y lo transforma en un producto cultural. En este sentido existen relaciones que llegan a contradecir su objetivo: política, poder de organización, economía, producción, distribución y consumo. Por esta razón los productos culturales no pueden ser vistos únicamente como mercancía, al implicar sistemas compartidos de percepción.

En un primer acercamiento a la definición, el consumo representa una forma de intercambio de bienes entre diversos actores para satisfacer necesidades y generar riqueza, estos se caracterizan por su capacidad de reproducción y su impacto social.

Todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia. (...) tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. (Canclini, 17)

Debido al modelo económico global que se adoptó a finales del siglo pasado, se dio apertura a la oferta y esta desencadenó la posibilidad de elegir entre múltiples opciones que tienen variación en precio, calidad, lugar de origen, etc. Esta transición termina por modificar el comportamiento del consumidor, “En el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad. Al consumir se piensa, se elige y reelabora el sentido social. Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.” (Canclini, 15).

De esta forma las empresas buscan crear productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado con el fin de posicionarse en la mente del espectador y permanecer en el negocio, expandir el mercado y la fuerza de trabajo, dar orden a la sociedad “(...) el consumo es ahora el lugar para interrogar y discutir la intervención deseable en el mercado. (...) Proceso en el cual los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados a través de diversos ritos e instituciones sociales.” (Canclini, 16).

Nestor García Canclini dice que en el discurso teórico los investigadores ya no presentan al consumo como una relación entre las necesidades a satisfacer y la producción

de bienes, sino como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y el uso del producto. “(...) 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” (1995:34). En caso de que los miembros de la sociedad no compartan la razón de existir de los bienes ofrecidos estos resultan inútiles y tienden a desaparecer.

Por su parte, Mabel Piccini (1993) afirma que todo consumo representa un proceso cultural, independientemente de que a su vez desempeñe funciones prácticas para la vida diaria. Desde un sentido mercadotécnico o desde una perspectiva antropológica social, no existen mercancías que los individuos separen de una dimensión simbólica. Termina por definir el concepto como “(...) la idea de consumo cultural habla más bien de un especie de ejercicio automatizado de lo que es también una producción automatizada en nuestra época.” (en Canclini, 1995:16).

Finalmente el consumo cultural representa una forma de adquirir la cultura en el nuevo orden mundial. Al igual que otros productos y servicios puede partir de procesos industriales, busca satisfacer necesidades, generar ganancias y posicionarse para permanecer en el mercado; todo a partir de un bien con características artísticas que lo hacen único. La investigación del consumo cultural resulta importante porque “(...) la lectura de los objetos culturales y el estudio de sus posibles articulaciones revelaría los perfiles y requerimientos complejo de los públicos o destinatarios de cada experiencia cultural.” (Canclini, 1993:16). Pero su función va más allá de conocer al público, Con las investigaciones antropológicas sobre consumo cultural “(...) se ha mostrado que constituye una rica veta para explicar transformaciones en el espacio público y en el ámbito privado, para entender la importancia de los procesos de consumo para la constitución de identidades.” (Mantecón, 2009:4).

3.2.3.1 Consumo de cine en México

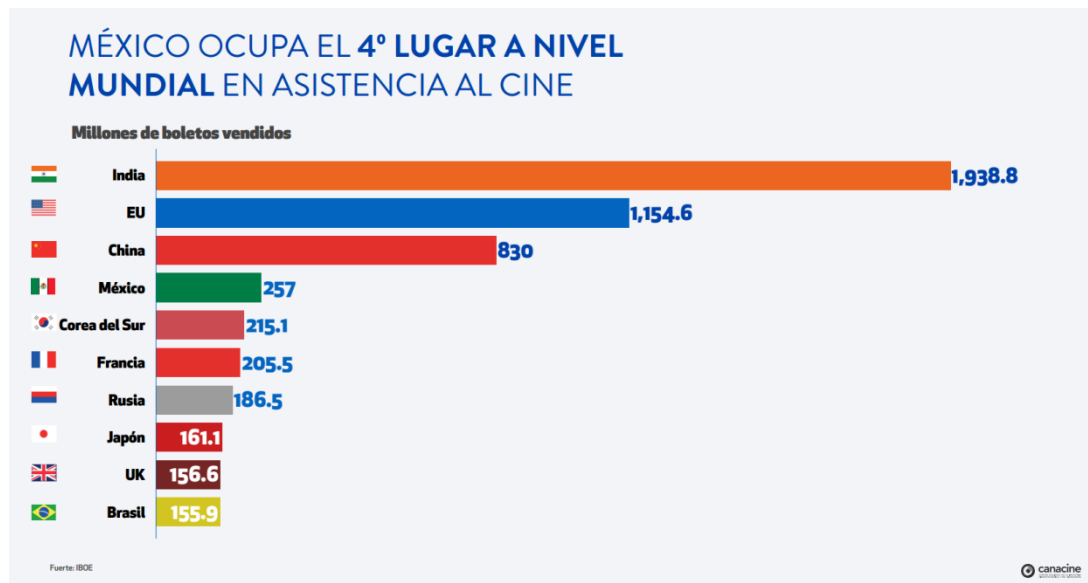
Aurelio de los Reyes (1987) cuenta que a este país, los estudios de recepción en el cine llegaron por vía de los estudios de consumo cultural y mercadotecnia. “El cine como instrumento de modernización y secularización, como un fenómeno que incide en los

comportamientos sociales.” (Torres, 3). Se trata de un proceso de integración al sistema dominante con el objetivo ser parte del mismo, participar y poder competir.

Asistir a un complejo multiplex para ver una película se debe entender como un servicio cultural. Las personas toman la decisión de invertir su tiempo libre en una actividad por diversas motivaciones, esta decisión se puede dar de manera individual o colectiva. En el caso del cine la motivación puede ser sociabilizar, entretenimiento, asomarnos a la vida del otro, empatía, apreciación artística, etc. Al igual que cualquier producto/servicio, una película busca satisfacer una necesidad, provocar un deseo, causar empatía, entretener, etc.

“(…) la respuesta personal a una determinada película dependerá de las posibilidades de identificación que ofrezca a su audiencia. Las películas nos hablan a cada uno en particular y a todos; se dirigen a la audiencia tanto individualmente como en cuanto miembros de un grupo social, una cultura, una edad, un género (...)” (Torres, 64)

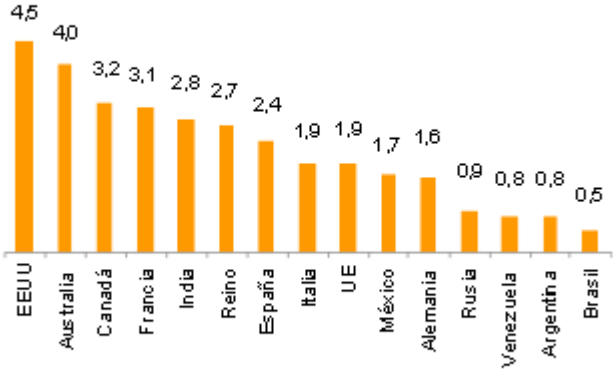
Para la industria cinematográfica, México es uno de los mercados más importantes del mundo y se encuentra en expansión. En lo que se refiere a asistencia en las salas, México es el cuarto lugar después de India, Estados Unidos y China (Canacine, 2014). En cuanto a generación de ganancias, México ocupa el lugar número doce.



Fuente: Canacine

En cuanto a consumo por habitante, el país se ubica en un lugar intermedio con relación a otros países: Estados Unidos (4.5 veces), Australia (4 veces), Italia (1.9), México (1.7), Alemania (1.6), resultado que se ve afectado por la concentración de las exhibidoras en las zonas urbanas.

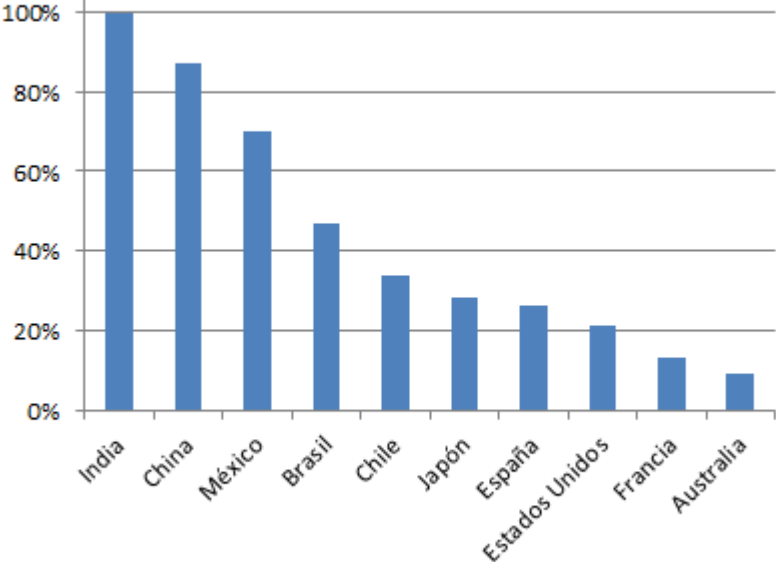
Visitas promedio a las salas e cine por habitante



Fuente: CEPAL (2009)

Según Huerta (2014), en México el costo del boleto es muy elevado en comparación a otros países. Se requiere del 70% del salario mínimo para pagar por una entrada de cine, sólo por debajo de países como China (87%) e India (100%).

Costo del boleto de cine en relación al salario mínimo



Fuente: Datos de CANACINE, OECD Y FACUA

3.2.3.2 Posición en el mercado

En cuanto al consumo de cine nacional México aún no encuentra una posición importante en el mercado “(...) 1999 fue de 7.18%, en el 2000 de 9.9%, en el 2001 de 8.2% y este año -2002- bajó a 6.6%” (AMPI, 2002). Actualmente el público de cine nacional representa el 12% del total, teniendo un escaso incremento en los últimos años. Este crecimiento se debe a las pocas producciones mexicanas que son un éxito en taquilla, se debe destacar que cada año, al menos una película mexicana se sitúa dentro de las diez cintas más taquilleras.

En cuanto a número de salas por habitante Estados Unidos cuenta con 130 pantallas por cada millón de habitantes mientras que México cuenta con 40 pantallas por millón, siendo el principal mercado de la zona de Latinoamérica. Estados Unidos domina la exhibición de América.

3.2.3.3 Democratización del cine

En palabras del actual presidente de México, Enrique Peña Nieto, democratizar la cultura significa acercar a todos los mexicanos a los espacios y productos de la cultura nacional, con el apoyo del sector público y del privado.

Para la industria cultural en nuestro país es clave la democratización de las políticas culturales y la mejor mercantilización de la industria cultural. La atención hacia las culturas populares y urbanas creció por iniciativas gubernamentales, con el fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer necesidades culturales y sacar provecho económico. “Partiendo que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población (...)” (Mantecón, 2008: 34).

Para extender los vínculos del arte y la cultura es necesario hacer investigación sobre los públicos, el consumo, la recepción de bienes culturales y sobre los productos que ofrece la industria. “Los ciclos de larga duración indican que para extender el consumo cultural y el uso de los espacios públicos hay que combinar la intensificación de las ofertas temporales con una política democratizadora de la educación y la información cotidiana, de apoyo a los lugares donde la gente se reúne o podría reunirse.” (Canclini, 11). Es decir, hay que partir de las tendencias de consumo cultural y fortalecerla desde los puntos de encuentro donde socializa la gente, como la escuela y los centros comerciales.

En este contexto la cultura es un bien colectivo que debe estar al alcance de los espectadores. En él los ciudadanos tienen la condición de público/espectador y la cultura es interpretada como un bien de consumo en un entorno de oferta/demanda. Un primer paso que se viene dando desde hace años para lograr la democratización de la cinematografía en México es el resurgimiento de las salas de exhibición que retornaron a los públicos a finales del pasado siglo, el problema es que sólo se incluye a la clase media y alta de la sociedad.

Como dice Ana Rosas Mantecón, el proceso de recuperación de las salas en los complejos multiplex, que funcionan como ámbitos de goce cinematográfico y de encuentro colectivo, han multiplicado el número de pantallas pero a su vez ha disminuido la diversidad de sus públicos que optan por la oferta de Estados Unidos. El negocio de la exhibición se hizo de primer mundo gracias a la participación privada que ha brindado un servicio de calidad a un precio un tanto elevado en relación al salario mínimo.

Esta tendencia se puede cambiar de manera gradual “(...) el análisis de las películas ha llevado a muchos autores a deducir lo que el auditorio deseaba, pensaba, opinaba o gustaba de la oferta cinematográfica.” (Mantecón, 2008: 42)

3.2.3.4 El regreso del público

Con la reactivación de la exhibición y la inversión privada se generaron los monopolios y las salas de cine cambiaron sus públicos, “(...) las salas de cine han dejado de ser lugares inclusivos (...) y en ellos la diversidad está cada vez menos presente.” (Mantecón, 2009: 202). Se restringe la opción de salas alternativas y se fortalece el modelo multiplex en los centros comerciales. Esto resulta en públicos de clase media-alta y el empobrecimiento de la oferta de películas que se reduce al modelo estadounidense.

“(...) el cinematógrafo juntaba a ricos pobres, no jerarquizaba (...) muy pronto fue evidente la resistencia de las clases altas a mezclarse con la plebe (...) exigían funciones de gala (...). Las diferencias se fueron estableciendo paulatinamente de acuerdo a la ubicación de la sala, los precios (...)”.
(Mantecón, 2009: 208)

Desde entonces se proyectaba una tendencia elitista que se ha desarrollado en un modelo excluyente que opera desde los centros comerciales. “Se encuentran fundamentalmente en zonas donde la capacidad adquisitiva de los habitantes circundantes va de lo medio a lo alto, de difícil acceso para los que carecen de automóvil o viven lejos de

ellas, o tal vez inaccesibles por razones no sólo económicas sino simbólicas.” (Mantecón, 2009: 211). De esta manera se fragmenta a la sociedad y se pierde la interacción, lo multicultural y democrático que ofrecía el cine en sus inicios. Pero esto ha resultado en el resurgimiento del séptimo arte en México.

Emilio García Riera afirma que “(...) el problema del cine mexicano radicó en haber perdido a la clase media: mientras esta crecía menos películas se hacían para ella.” (en Mantecón, 2009: 209). Según un estudio de la PROFECO realizado en el 2000 “(...) la clase alta es la que más acude a cine, una vez a la semana (...) La mayoría son estudiantes, le siguen los empleados y profesionales que acuden acompañados de una o dos personas.” (Mantecón, 2009: 210).

Lo cierto es que la recuperación de los públicos se ve restringida. Según estadísticas del INEGI en 1960 se asistía al año más de seis veces al cine por habitante, hoy se asiste poco más de dos veces al año. Es difícil que el número crezca porque en la actualidad quienes acuden al cine son la clase media y alta de las principales ciudades, el resto de la población ve nula esta experiencia de sociabilidad.

Por otro lado el empobrecimiento de la oferta es muy elevado “Según cifras del INEGI en 1990 se proyectó el 50% películas estadounidenses y el 45% de películas nacionales. Para el año 2000 el porcentaje fue de 84.2% y 8.3% respectivamente.” (en Mantecón, 2009: 216). La reducción de ventas está relacionada a la disminución de estrenos por parte de la industria cinematográfica mexicana, actualmente se encuentra recuperando mercado.

3.2.3.5 Estudio del Público

Los estudios sobre audiencias se abocan al registro de las demandas, necesidades, patrones de percepción y gusto de los públicos, provocando la tendencia a la investigación empírica y en menor escala a la discusión teórica. “(...) los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen en las maneras como se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural (...)” (Canclini, 19).

Ana Rosas Mantecón reafirma esta postura “Los públicos no nacen, se crean y recrean permanentemente moviéndose de una categoría a otra.” (2008: 24). La doctora

clasifica en cuatro a los públicos: los que asumen un rol activo con un nivel de conciencia, los que pueden participar, los que no pueden o no quieren participar, los que no tienen conocimiento de la oferta.

Los públicos reales son aquellos que asumen su rol en la sociedad, participan, evalúan la oferta y consumen productos/servicios culturales. Los públicos potenciales y no públicos son aquellos que tienen interés por la oferta cultural pero no asisten por las barreras de acceso, no asisten porque la oferta cultural es irrelevante o no es atractiva, simplemente no están interesados y no asisten.

“(…) las nuevas lógicas mercantilistas (…) han empujado a buscar conocer mejor la información sobre su audiencia real y potencial. (…) las instituciones ven en los estudio de público una posible herramienta para lograr el impacto y los beneficios consensuales y legitimadores que se ven obligadas a buscar para subsistir.” (Canclini, 11)

Para derribar las barreras de acceso se propone la actividad promocional y educacional, además del cambio organizacional. Para las barreras relacionadas con la oferta cultural se propone reconsiderar el desarrollo, selección –IMCINE– y promoción de la oferta cultural –Distribuidores y exhibidores–. Para las barreras con bajo interés o ausencia se considera la investigación intensiva, actividades educacionales y reconsideración de la oferta cultural y su promoción.

De esta manera se puede incrementar el tamaño del público, crecer la rentabilidad, mejorar la calidad y efectividad de las películas, conocer y definir los públicos, definir audiencias potenciales, predecir respuestas potenciales y evaluar los casos de éxito sin perder de vista al público, a quien se dirige el producto cinematográfico que tiene preferencias muy claras por géneros, temas, estructuras narrativas, etc.

3.2.3.6 Agentes que forman a los públicos en México

Los agentes que se encargan de formar a los públicos son el sector público y el sector privado. La presencia del estado en el campo cultural interviene en: las políticas culturales (XX), la infraestructura cultural, el presupuesto público. La participación de las empresas privadas se realiza a partir de: productoras, distribuidoras, exhibidoras, circuitos mediáticos a menor escala. Finalmente un factor que influye son las preferencias de los públicos. Estas tres variables en conjunto generan la industria cultural y la comunicación masiva.

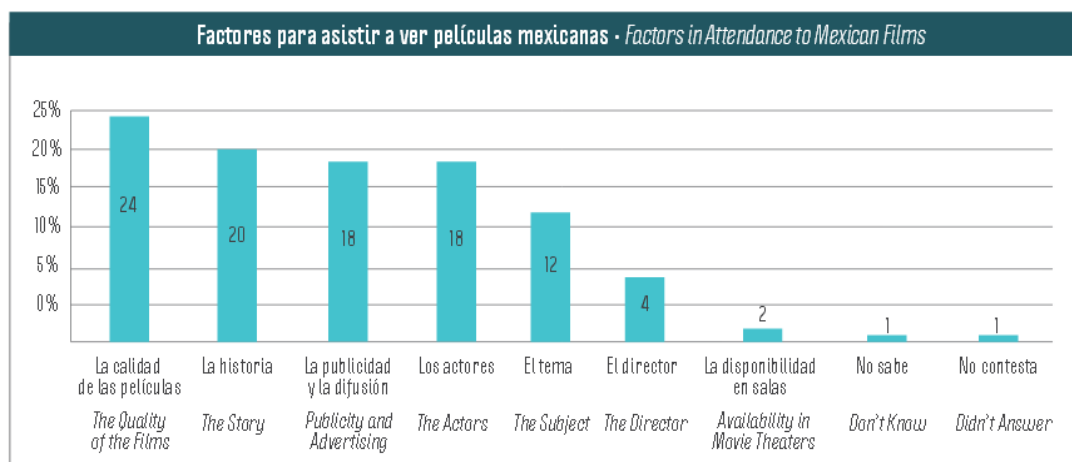
Según Ana Rosas Mantecón (2008) los agentes que se encargan de formar a los públicos son: los medios de comunicación, familia, escuela, comunidad circundante y las instituciones culturales. Para definir el mercado potencial de la oferta cultural es necesario distinguir, evaluar y degustar prácticas y productos culturales. De esta manera se puede reducir la distancia social que separa al público de aquellos productos y prácticas. Para la formación de públicos se debe conocer a las audiencias para atraerlas e impulsar el desarrollo de la industria cultural. Esto implica desarrollo en la comunidad, desarrollo mercantil, desarrollo artístico y comprensión cultural mutua.

3.2.3.7 El espectador de cine comercial en México

La industria cinematográfica depende de la elección de los espectadores, de sus preferencias en taquilla que dan permanencia a las películas en las salas de exhibición por días, semanas o meses y determinan ciertas características de las cintas con potencial de ser consumidas.

“(…) son los espectadores los que configuran, mediante sus elecciones y gracias a las leyes del mercado, lo que la industria ofrece. La relación entre oferta y demanda dentro de la industria cultural, así como hasta qué punto ésta se sustenta en las necesidades de los espectadores (…)”. (Ayllón, 245).

Según el diagnóstico de consumo realizado por IMCINE, hay cuatro factores que determinan la asistencia del cine mexicano, la calidad, la historia, la publicidad y los actores, el tema también resulta un factor importante. De esas variables la historia influye directamente en la calidad y el tema de la película.



Fuente: Imcine y diagnóstico sobre la naturaleza del consumo de cine mexicano en las salas cinematográficas, 2012. Coordinador: Sánchez.

La industria cultural del cine que se enfoca en producir cintas comerciales debe tomar en cuenta al público potencial al que se dirige, “(...) en los debates culturales aparecidos en los medios de comunicación más difundidos no se pone nunca en duda la tesis de que el consumidor manda (...)” (Ayllón, 245). Jackie Stacey (1994) dice que hay que entender a los miembros de la audiencia como parte de las representaciones fílmicas. Sin el interés de la sociedad esta industria se debilita y puede llegar a desaparecer (en Torres, 2008).

Mario Magulis afirma que “(...) no debemos olvidar que los destinatarios de esa cultura son seres humanos con potencia creadora que reciben, además de los mensajes de la cultura de masas, los mensajes que emanan de la realidad social, económica y política que les toca sufrir.” (en De la Vega, 221). Por lo tanto, el cineasta, no sólo debe dirigirse a la sociedad que se interesa por las historias, sino que debe partir del contexto de dicha colectividad para lograr conectar en algún punto con el espectador.

Frente a una película predominan las capacidades perceptivas y emotivas de su público, en ella se mueven valores, emociones, sentimientos, fantasías y un gran cúmulo de convenciones. Por esa razón es que no se deben aislar el contexto personal, social y cultural del consumidor de cine. Los productores tienen que pensar en el público, tienen que llegarle a la gente para ser apoyados.

González Penilla (2014) afirma que “(...) hoy el público mexicano no se acerca a ver cine nacional porque no se identifica con la mayoría de las películas, no siente que son las historias que se suceden en el país, se aburren y se salen de la sala.” (en Olivares, 2014) Esa visión de autor que no piensa en el público es una debilidad que se debe sanar pues finalmente el público es quien decide que películas se quedan y cuáles se van.

Miguel Rivera, director de programación de Cinépolis dice que recientemente se rompieron prejuicios respecto al cine mexicano, “(...) la gente que compró su boleto vio una película mexicana y salió satisfecha de la cinta y de la decisión que tomó al comprar ese boleto –Nosotros los Nobles y No se aceptan devoluciones–.” (Huerta, 2015). Señala que es inevitable pensar que se va a tener una presencia de cine mexicano más activa, en el sentido en que sea respaldada por los espectadores en términos de asistencia y complacencia como ocurre en todo el arte.

3.2.3.8 Perfil del espectador en México según IMCINE

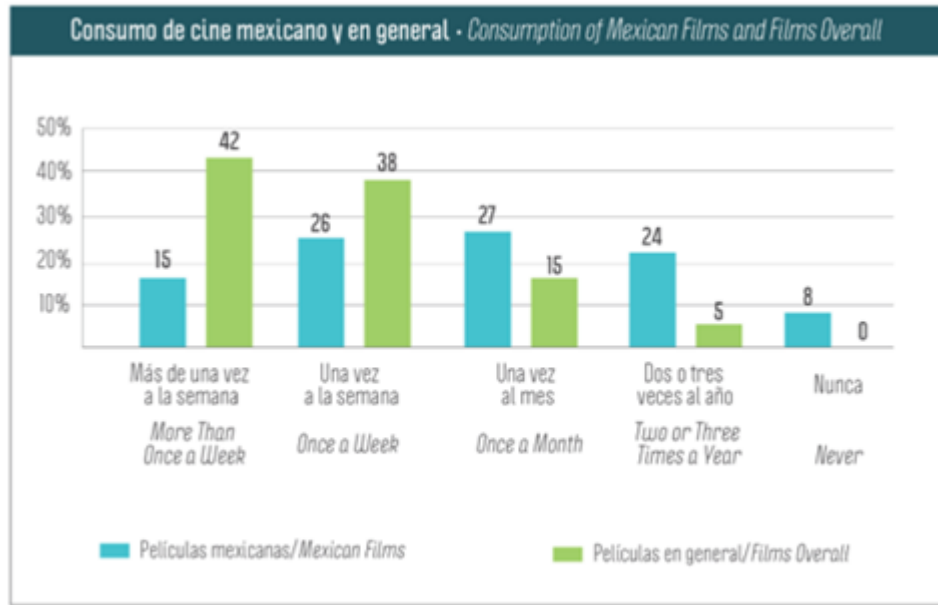
El Instituto Mexicano de Cinematografía define que las actitudes que tiene el público acerca de cada cinematografía se ven reflejados directamente en los hábitos de consumo de películas. La gama de formatos de exhibición y de géneros audiovisuales es tan variada como los perfiles del espectador. Factores como las instalaciones, el horario la ubicación, el público y condicionantes como el tiempo libre, dinero y el nivel educativo influyen en la asistencia al cine.

Antes la gente llegaba al cine con una película en mente, sabía lo que quería y había la necesidad de que les contaran un relato. Las salas exhibían una sola película en salas monumentales, ésta duraba meses en pantalla. Con la llegada de los complejos multiplex los hábitos se modificaron, se puede llegar con una película en mente pero si no hay boletos existe la opción de ver otra, finalmente se va al cine por una experiencia.

Según la Encuesta Nacional de Consumo realizada en 2012 por el IMCINE, de las personas que asisten al cine, el 75% considera que el cine mexicano ha mejorado en los últimos seis años, mientras que al 10% simplemente no le gusta, principalmente porque son groseras, la trama y la violencia. Las palabras más comunes con las que se asocia al cine mexicano son evolución, talento, violencia y narcotráfico.

El nivel de escolaridad y el ingreso socioeconómico son factores que determinan la asistencia de acudir a las salas. Los adolescentes son el segmento más grande y la mayor parte de las películas se dirige a ellos. Los adultos van por recomendación o por su cultura de cinéfilo y piden consejo en taquilla. Entre el rango de edad que tiene mejor percepción respecto a las producciones mexicanas se encuentran los adolescentes entre 12 a 17 años y los adultos entre 35 y 50 años.

El cine mexicano tiene mayor frecuencia de espectadores una vez al mes, una vez a la semana, dos o tres veces al año, de manera sucesiva. Cuando el cine extranjero ubica su mayor frecuencia en más de una vez a la semana. Lo que habla de la baja oferta atractiva que tiene el cine nacional que ofrece una película con taquilla regular una vez al mes.



Fuente: Imcine y Encuesta nacional de consumo y percepción de cine mexicano, 2012.

De los espectadores que ven cine en México, sólo el 36% asiste a los complejos múltiplex a ver las películas. El resto consume el cine en otros formatos de exhibición como: televisión, internet, renta o compra, piratería. Los públicos que más consumen cine mexicano entran en un rango de 40 a 50 años, los que menos pagan por ver una película nacional entran en un rango de 18 a 25 años.

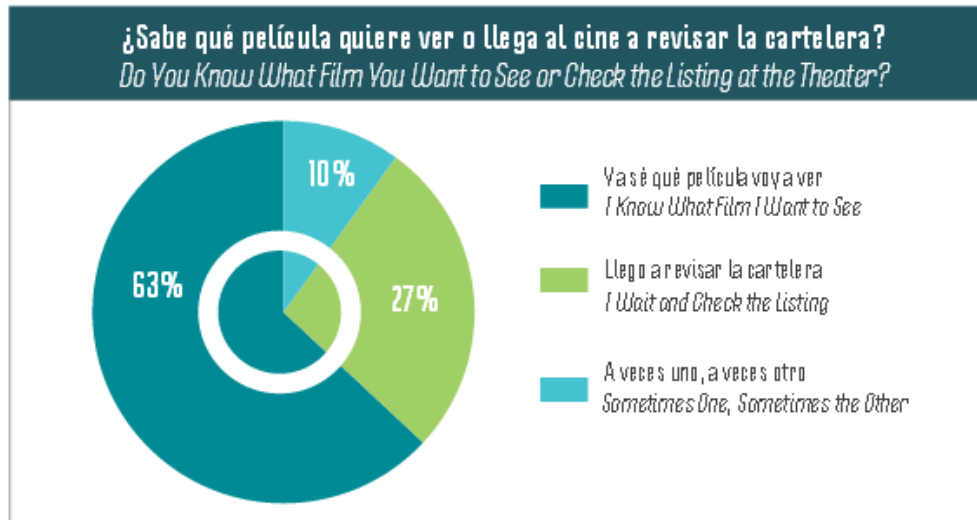
3.2.3.9 Comportamiento del consumidor de cine en punto de venta

Existen diversos medios para enterarse del estreno de una película: la televisión, los avances en el cine, el periódico, los espectaculares, internet, el boca en boca, la radio, el cartel, un festival de cine, etc. Sólo 18% de los encuestados afirman que estando en el cine elegirían una película mexicana. El 54% prefiere una película extranjera.



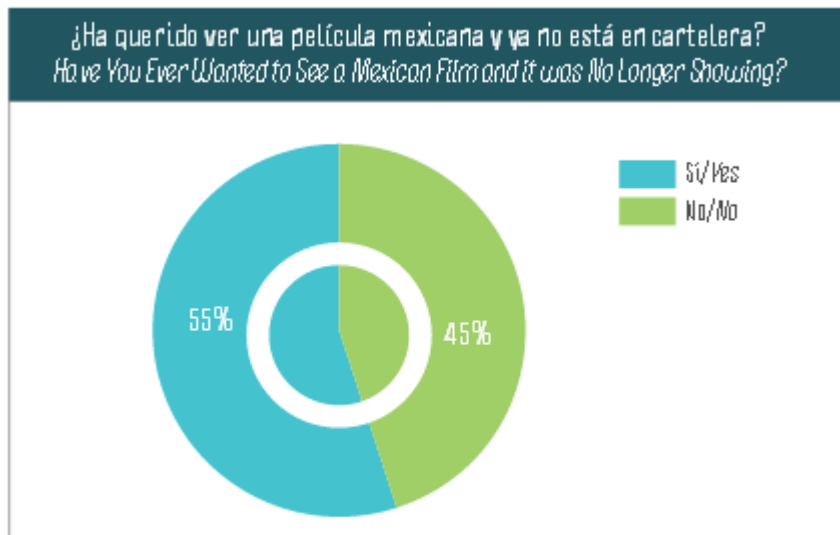
Fuente: Imcine y Encuesta nacional de consumo y percepción de cine mexicano, 2012.

La mayoría de los espectadores saben qué película ver cuando asiste al cine. Cerca de una tercera parte llega a revisar la cartelera. En caso de que la película de su elección no esté disponible por algún motivo, el 83% de los asistentes busca otra opción.

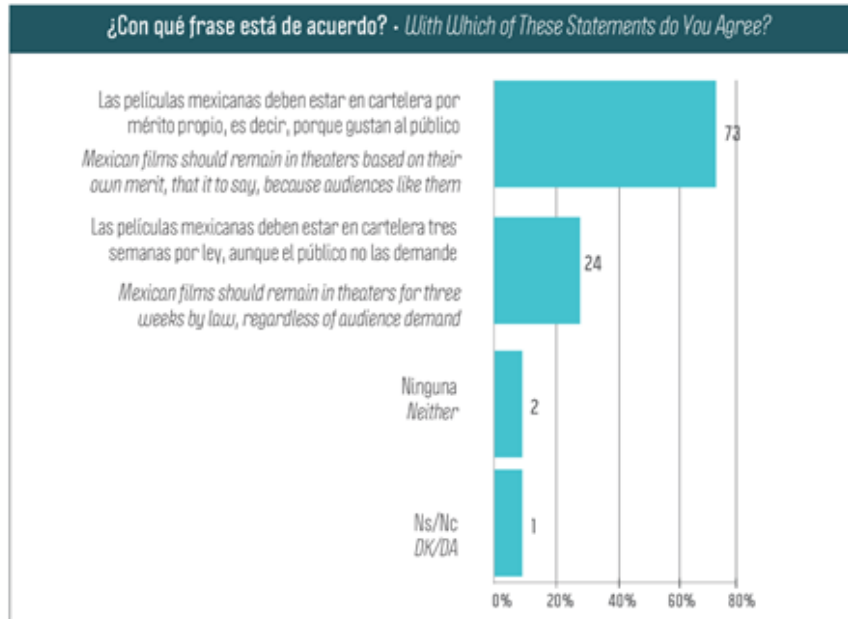


Fuente: Imcine y Diagnóstico sobre la naturaleza del consumo de cine mexicano en salas cinematográficas, 2012. (Sánchez)

Sólo uno de cada cuatro opina que es suficiente el número de títulos mexicanos que se exhiben. Más de la mitad del público que asiste al cine afirma que en alguna ocasión acudió a la salas de cine a ver una película mexicana y no la encontró, se considera insuficiente el tiempo que permanecen en cartelera.



Fuente: Imcine y diagnóstico sobre la naturaleza del consumo de cine mexicano en salas cinematográficas, 2012. (Sánchez)



Fuente: Imcine y Encuesta nacional de consumo y percepción de cine mexicano, 2012

Resalta que 81% dijo estar de acuerdo en que las salas de cine están saturadas de películas extranjeras, pero el 73% piensa que las películas mexicanas deben estar en cartelera por mérito propio.

3.3 El guión cinematográfico y su estructura narrativa

La audiencia en México no ha logrado superar del todo la época de oro, como dice Patricia Torres, se ha forjado un cúmulo de referencias visuales que han resistido la prueba del tiempo. Esta situación se debe a que sus contenidos lograron la identificación del público, impactando en la memoria individual y cultural de la sociedad mexicana. El más claro ejemplo puede verse en las películas del difunto ídolo Pedro Infante, que tocaban temas del pueblo y representaban al mexicano.

En 1990 se produjo una película que cambiaría el estilo de la cinematografía nacional y se convertiría en una esperanza, “Como agua para chocolate” de Alfonso Arau que logró llamar nuevamente a las audiencias, incluso en Estados Unidos, las claves, calidad y actualidad. De esta manera se reestructuró la manera de contar historias y los públicos de cine regresaron a ver producciones nacionales.

Actualmente los cineastas que han logrado posicionar el cine comercial mexicano en los primeros lugares de taquilla –Eugenio Derbez y Gary Alazraky– atribuyen el éxito de

su película al trabajo en el guión cinematográfico, la definición del género y la estructura de la historia. Alazraky afirma que lo único que hizo fue lo que le enseñaron en la escuela, “contar una historia comercial y entretener al público”. Si la gente que vive del cine no quiere entender que un producto comercial vende y ese camino es necesario para crear una industria, el cine mexicano seguirá teniendo baja asistencia en taquilla.

Marcela Fernández Violante –Secretaria general del Sindicato de Trabajadores de Producción Cinematográfica– afirma que la industria cinematográfica en México debe ser exigente con la calidad del guión. Se deben contar historias sencillas en las que el público también disfrute, para lograr una combinación entre el cine de autor y el cine comercial. El creador debe ser creativo y a su vez pensar en los gustos y las exigencias del espectador mexicano en relación con el cine. Esta información se puede conocer gracias a los estudios sobre consumo cultural que se han realizado en años recientes.

Por su parte Ibarrola (2014) afirma que “(...) se requiere la transformación de contenidos para que los cineastas vuelvan a conectar con el público, finalmente ellos son quien decide las películas que permanecen en pantalla, mientras que los distribuidores y exhibidores arriesgan su capital en cada estreno.” (Gutiérrez, 2014). Por tanto el esfuerzo no debe estar en hacer más películas sino en mejorar la calidad y los mecanismos de distribución y exhibición.

Julie Bergson (Responsable del mercado de Cannes) durante una clase magistral en la Cineteca Nacional el 14 de julio de 2014. Afirmó que “No existe una fórmula para que un film sea exitoso, la clave es tener una buena historia.” (IMCINE). Entre otras características de la historia destacó que esta debe compartir una esencia universal, una emoción.

Una historia no se debe producir sin antes tener claro sus objetos comerciales y/o artísticos, y si estos corresponden a la historia y al guión cinematográfico que se busca realizar. Lo cierto es que no existen fórmulas pero si estructuras que incrementan la probabilidad de que una cinta sea un éxito en taquilla.

3.4.1 El guión cinematográfico

En la producción de una película, la historia se cuenta tres veces o desde tres puntos de vista. El primer narrador de la historia es el guionista, que desarrolla un argumento y un libreto con la descripción de lugares, personajes, acciones, diálogos que dan origen a la producción de una película. La segunda visión de la historia cuenta el director, la persona encargada de interpretar el guión y hacerlo tangible. El tercero y último contador de la producción es el editor, que se encarga de armar la historia, darle secuencia y ritmo.

El proceso inicia con el desarrollo del guión cinematográfico, la película en papel. A partir de un lenguaje narrativo se compone un lenguaje visual. Con la unión de múltiples planos se monta un ritmo determinado y se cuenta una historia. Todo haciendo uso de tecnología, personas, escenarios -naturales o montados- sonidos y música, para obtener una representación de la realidad, la cinta de cine.

Esta investigación se enfocará en el primer momento de narración de la cinta, el guión cinematográfico. En él se describen personajes con diálogos, espacios y acciones en tiempo presente, para contar una historia audiovisual. Una de sus características más elementales es que el guión comunica de manera dramática. Syd Field define al libreto como “(...) una historia contada en imágenes por medio del diálogo y la descripción, situada en el contexto de la estructura dramática.” (2002:13). Ha de mencionarse que existen diversos tipos de guiones durante la realización de una película.

El guión literario se crea desde el momento que el escritor comienza a trabajar la historia hasta que el productor inicia la preproducción. A este guión se añaden indicaciones por parte del productor, director y en ocasiones de los actores, esta nueva versión del libreto se le denomina guión de producción. Finalmente el director –que se puede apoyar del fotógrafo– hace una revisión detallada de cada una de las líneas del argumento y lo traduce a planos –lenguaje cinematográfico–, a este documento se le denomina guión técnico. Esta investigación se enfocará al análisis de la estructura del guión literario.

Haciendo uso de un lenguaje literario se describen personajes estereotipo, acciones, espacios, diálogos y se crea un guión de cine. Este libreto sirve como guía en la preproducción, producción y postproducción, es decir, es una herramienta de gran utilidad que influye en todo el desarrollo de la película. Por esa razón es tan importante poner

especial cuidado en este eslabón, sin una buena historia y una buena estructura no se debería continuar con el proceso de creación, pero sucede.

3.4.2 Características técnicas del guión cinematográfico

Un guión cinematográfico se caracteriza por un tipo de narrativa literal que se traduce en un lenguaje visual. La figura retórica de la que se sirve este género literario es la descripción de personajes, acciones, lugares, sonidos y todos los detalles necesarios para la visualización y realización de una película.

La escritura se divide en escenas que son determinadas por el espacio interior o exterior, el lugar donde se desarrolla y el tiempo cuando se desarrolla. Dentro de cada escena la descripción se divide en párrafos que significan una sugerencia para el director sobre el cambio de planos y cada página representa un minuto en producción por lo que los guiones de largometraje generalmente oscilan entre 90 y 120 páginas.

El formato del guión se ha estandarizado para comunicar calidad, profesionalismo, fácil manejo de la producción o la depuración del mismo proyecto. Son requerimientos básicos del libreto: la tipografía en Courier New, la numeración de las páginas, las transiciones, los márgenes, el encabezado al cambio de escena –INT/EXT – LUGAR – DÍA/NOCHE–, la separación del diálogo, el uso de mayúsculas al introducir a un personaje, la acotaciones –información para el actor– y las marcas (CONT'D), (O.C), (O.S), (V.O), (OFF) para indicar el manejo de la voz de los personajes en escena.

3.4.2.1 Factores del guión que influyen en el consumo

La diferencia entre consumir o no consumir una película, en parte depende de factores con los que el público genera interacción antes de ver la película. La información proviene de distintos canales: la taquilla, los medios, los líderes de opinión, de algún amigo o familiar.

3.4.2.1.1 El género cinematográfico

Viki King señala que existen diversos tipos de historias y diferentes medios que son adecuados para contarlas. En el caso del cine afirma que para rodar una cinta es necesario que la historia incluya acción, eventos externos y debe ser visualmente atractiva. “We see what characters do, not what they think. Character is revealed through action (...), we

humans don't do what we think and don't say what we feel.” (1988: 23). Teniendo la claridad de que una historia se debe contar haciendo uso de los medios audiovisuales, existen variables que ayudan a definir el modo en que se cuenta la historia, como el género.

La construcción de género varía según el contexto socio histórico, de ahí parte la diversidad de temas que se muestra en el cine: políticas, sociales, económicas, religiosas, filosóficas, rurales, históricos, románticas, dramáticas, sobrenaturales, etc. ofreciendo a las masas intereses y conductas que se deben considerar. Desde este punto de vista, el escritor toma como referencia su experiencia, su sociedad, los lugares, los modos de actuar, etc. y los convierte en una representación de la vida y en un espectáculo social.

Según Campbell y Castoriadis “(...) las historias no proceden de dogmas políticos o religiosos, sino de experiencias vividas por los sujetos.” (en Erreguerena, 2002: 60), más allá del tiempo –pasado, presente o futuro– y del lugar –rural, urbano, otros–, los guiones cinematográficos deben ofrecer una interpretación de la vida cotidiana y una manifestación de cómo las personas imaginan su entorno.

En el caso concreto de México el género que se ha mantenido desde la época de oro dentro de las preferencias del público, es el melodrama “(...) el melodrama responde a una enunciación que presenta las siguientes características: un personaje-víctima, (...) una intriga que reúne peripecias providenciales o catastróficas (...) un tratamiento que pone el acento en el patetismo o en el sentimentalismo (...)” (Silva, 67). En este género destacan los personajes inocentes y pasivos donde la situación histórica es irrelevante, lo que importa es lo que les pasa a los personajes y cómo se resuelve el problema, se caracterizan por el sufrimiento.

El género es un factor que marca gustos y relaciones para identificar al tipo de espectadores. Determina a la historia como una manera de entretenimiento, estilo de vida, moda, estética, conocimiento y visión del mundo. “(...) los discursos de género son construcciones sociales y culturales que dependen y varían según el contexto histórico, social y cultural, y que el género incide necesariamente en cómo los sujetos se relacionan con una propuesta fílmica o una identidad cinematográfica.” (Torres, 5).

Cuando la cinematografía en México se encontraba en su peor momento, esta se vio obligada reorientar sus temáticas para proyectar la identidad y la cultura del mexicano, y mejorar la calidad de la producción. También se dio apertura a realizar coproducciones con

países de América latina y España. Los resultados fueron mayor participación en festivales internacionales y mayor participación de los espectadores –de 3.9% a 8.5% en tres años-.

La cinematografía en México debe tratar temas actuales y modernos sin dejar al lado las historias de nuestro pasado que también son interesantes. En ellas se debe incluir los temas tabú, la ideología, la política, las necesidades de la sociedad, el sexo, la diversidad, los valores y la familia, la juventud, etc. destacando siempre la diversidad y el sello de la sociedad mexicana.

La historia debe ser creada desde y para la sociedad, a partir de un conjunto de circunstancias que involucren las convenciones individuales y colectivas, que contribuyen a la conformación de gustos y estilos culturales.

Es cierto que aún existe la censura en los temas que toca la cinematografía mexicana. Son escasas las películas exhibidas que tratan sobre política, religión, historia cuando se podrían considerar como importantes fuentes para contar historias, debido a los problemas que se podrían abordar. Dice Jorge Ayala (2011) que “(...) los medios están hechos para ocultar las cosas, no para decirlas y eso es una limitante para la industria.” (de la Vega, 2011)

Es necesario seguir produciendo historias para la gente como se ha venido haciendo con los géneros comedia, drama, romántico que tienen mejor respuesta por parte del público y a su vez son accesibles para producir. También es necesario explorar nuevos géneros y expandir la oferta que ofrece esencialmente dramas y comedias cuando los intereses del espectador van más allá de la risa y el llanto.

Con géneros y temas con los que se identifique el público, personajes que los represente y espacios que les sean conocidos o de los que se sientan parte, es que la audiencia puede regresar a ver cine nacional y como consecuencia se puede generar un vínculo cultural.

3.4.2.1.2 El tema

Durante la historia del cine nacional los temas han mostrado cierta diversidad. Algunas de las temáticas reflejan la problemática en que se encuentra el país, políticos y corrupción, clero e ignorancia, narcotraficantes y violencia, la riqueza y la pobreza (clases sociales), las relaciones de pareja y la madurez, la idiosincrasia, la forma de ver la vida, las tradiciones,

usos y costumbres, lo urbano y lo rural, lo filosófico, religioso, nuestra historia, los valores culturales, la identidad donde nos reconocemos, -quienes somos, fuimos y queremos ser-, emitiendo a las masas modelos de conducta social a considerar.

Esto se debe a que la creación del guión cinematográfico parte de la creatividad, de los múltiples intereses, puntos de vista y gustos del ser humano. “Lo que diferencia las culturas es la forma del conjunto de los enlaces, su funcionamiento, su ubicación y, también, sus cambios de estado, sus fluctuaciones. Pero lo que tienen en común y que las instituye como tales es la operación misma del ligar, de conectar.” (Piccini, 5).

El trabajo del cineasta consiste en abordar temas atractivos y entretenidos, para que lleguen al público. Se dice que la gente quiere olvidarse de los problemas del narco, los robos y la violencia en México; pero lo más importante de todo, como lo dice Francisco Eguren (Cinemex), es que las películas deben conectar con el público. “Si cuando se aborda un tema profundo se presenta de manera inaccesible, obsesivamente artística, hemos fracasado. Dirigirse a un grupo reducido de personas, supone negar el poder del cine como instrumento de comunicación (...). (Puttnam, 41). El género de la comedia es el que ha logrado conectar con el público mexicano.

3.4.2.1.3 La sinopsis

Leer las diferentes sinopsis que muestran las exhibidoras en su página de internet o en el complejo multiplex, es un medio de venta importante y efectivo. En sólo un párrafo se puede saber el tema, la trama, el género, los personajes, el problema, etc.

Es una línea que causa curiosidad para querer ver la película. En caso de que el párrafo no exponga de manera clara a la pregunta, de qué trata la película, y además el tema no llama la atención, es muy probable que el cliente busque otra opción en cartelera. Lo que significa que la oportunidad de vender la película se esfuma.

Blake Snyder (2005) afirma que el buen escritor debe responder de manera breve a la pregunta ¿De qué se trata la película? Para establecer un estado de ánimo “Set the mood” y captar la atención de todos los implicados. Todo aquel que escriba para el espectador debe de pensar en todos los involucrados, desde la productora hasta la audiencia.

Esa línea debe describir la historia con ironía, debe proponer algo inesperado, sorpresivo o gracioso, la vida cotidiana no es lo que llama la atención sino lo extraordinario

que pasa en ella. Por ejemplo: una actriz se enamora de un vagabundo. Esta frase funciona como un primer anzuelo para captar la atención del productor, distribuidor, exhibidor, la audiencia. “A logline is like the cover of a book; a good one makes you want to open it (...)” (Snyder, 7). Se pueden deducir ciertos aspectos de una película por esta línea, como el género, el tono, el ritmo, e incluso se puede visualizar el desarrollo de la película.

Esta frase se desarrolla en la sinopsis y va acompañada de un título inteligente que describa al proyecto de manera provocativa. En ella se plasma el concepto y se informa de qué se trata, de quién se trata, la personalidad de los protagonistas, el conflicto y la motivación del personaje. La combinación del título con la sinopsis representa un factor de la película que va a impulsar todo el desarrollo del proyecto cinematográfico, que al momento de comercializarse servirá como invitación para ver la película.

3.4.2.1.4 El protagonista

Otra forma importante de captar la atención del público es cómo se vende al protagonista. Las historias cinematográficas se cuentan generalmente desde el punto de vista de un personaje. Ese protagonista es la imagen con la que se va a identificar la producción y el espectador, es la parte tangible con la que se va a comunicar la idea. En guión, según Syd Field, “Un personaje bien desarrollado y con profundidad hará avanzar la historia con fluidez y claridad, se trata de un punto de partida sólido y fiable (...)” (2002, 13)

El reto es crear héroes que quieras ver ganar, un mundo único –puede ser su punto de vista de la vida–, una meta por alcanzar, un conflicto que le dificulte alcanzar aquello que anhela, una enseñanza que compartir; son factores que cautivan a la audiencia y que provocan seguir al personaje. Es común que el protagonista se represente en un arquetipo, un patrón regido por conductas: el inteligente, el creativo, el afortunado, el gracioso, el torpe, el ingenuo, el mal humorado, el generoso, el fuerte, etc.

De qué y de quién se trata la película son partes determinantes para el concepto de la película. Son elementos para contar de manera breve la historia y generar un deseo en el espectador por ver la cinta. En estos factores se debe ofrecer conflicto, meta y la característica que representa a los personajes protagónicos.

En guión, un buen personaje representa el corazón del mismo. “Los espectadores experimentan las emociones a través de los personajes, se sienten conmovidos a través de

ellos.” (Field, 39). El personaje representa la acción, es lo que hace y lo que dice. Para que este sea un personaje cinematográfico completo debe cumplir con cuatro elementos que delimita el escritor: la necesidad dramática, el punto de vista, el cambio y la actitud.

La necesidad dramática es aquello que el personaje quiere lograr, su objetivo. El punto de vista es la manera en que el personaje ve el mundo, lo que piensa, es lo que le da coherencia a su modo de actuar. El cambio es la modificación que va a experimentar el protagonista a lo largo de la historia. La actitud es la manera en que actúa el héroe.

3.4.2.1.5 Los personajes

Los existentes representan toda la parte física que expone la historia: personajes –quien representa–, ambientes –lo que sitúa la escena–, cosas –lo que amuebla la escena–. Cassetti y Di Chio proponen algunos criterios para diferenciar a los existentes en subcategorías: criterio anagráfico (nombre o anónimo), criterio de relevancia (de lo particular a lo general), criterio de focalización (atención y frecuencia).

El personaje tiene tres niveles de atención. El primer nivel debe simular a una persona real con todas sus características. En este nivel se pueden clasificar los personajes en plano-simple, redondo-complejo, lineal-uniforme, contrastado-inestable, estático-constante, dinámico-evolutivo.

El segundo nivel es el rol que abarca, la identidad, carácter, actitud, rasgos, personalidad, sistema de valores, función; todas características que lo hacen único. Algunos de los roles que se asignan al personaje son: activo, pasivo, influenciador, autónomo, modificador, conservador, protagonista, antagonista.

El tercer nivel es el actante que convierte a los personajes en núcleos efectivos de la historia, al abarcar la identidad y actuación del mismo. De este modo el héroe se mueve hacia el objetivo/meta teniendo obstáculos en el camino, está dotado de competencias que le dan la capacidad de lograr dicha meta, actúa sobre un mandato que funciona como su motor y como resultado de su acción obtiene una recompensa o castigo. A esto se añade el factor destinador/destinatario que proporciona la pista del desplazamiento y se relaciona con un objeto o sujeto. En el camino se puede presentar el ayudante y/o el oponente que ayuda o impide éxito de que el héroe consiga la meta.

Este esquema propuesto por Caseti y Di Chio explica el funcionamiento y la organización de las estructuras narrativas más típicas “(...) un esquema fundamental cuyo núcleo principal esté basado en la estructura polémica (la lucha) (...) un esquema, que según algunos, podría evidenciar que las manifestaciones narrativas no son más que representaciones figuradas de las diferentes formas de la comunicación humana (...)”. (2007, 187).

3.4.2.1.6 Los acontecimientos

Como ya se mencionó en la introducción, uno de los elementos que compone la estructura narrativa son los acontecimientos. Se puede definir como aquello que le sucede al personaje, marcando el ritmo de la historia y la evolución del héroe. Según Caseti y Di Chio “(...) los acontecimientos se pueden categorizar en dos: acciones en el caso de las personas o sucesos para un factor ambiental que no puede controlar el ser involucrado (clima, catástrofe, epidemia, guerra, etc)”. (2007:168)

Para explicar las acciones el autor propone tres niveles: comportamiento, función y acto. El comportamiento se define como la manifestación de la actividad de alguien, este puede ser: voluntario o involuntario, consciente o inconsciente, individual o colectivo, transitivo o intransitivo, único o repetitivo. La acción como función son variantes donde los personajes hacen que suceda el relato, algunos tipos de acción del cuento popular son: la privación, la diligencia, el alejamiento, el viaje, la prohibición, la obligación, el engaño, la prueba, el retorno, la celebración, la reparación de la falta. Este tipo de acciones se puede tomar en cuenta para el relato cinematográfico.

Finalmente la acción como acto se define como la interacción entre sujeto-sujeto o sujeto objeto. Este tiene dos dimensiones, la pragmática (se opera) y la cognitiva (se elabora) y a ellas preceden una serie de elementos: el saber, querer hacer, poder hacer, deber hacer. El acto se divide en cuatro partes: el performance, la competencia, el mandato y la sanción.

3.4.2.1.7 El cambio

El conjunto de acontecimientos intervienen en el curso de la trama y provocan un giro o una evolución en el personaje, se trata de un proceso de transformación que funciona como

la ley de causa y efecto, equilibrar el desequilibrio. Estos cambios en la actitud o el punto de vista se dan por necesidad, por sucesión o por lógica, se puede manifestar porque el personaje lo expresa verbalmente o por una acción y se da en dirección de mejorar o empeorar.

Todo el proceso de cambio inicia por un obstáculo que genera la necesidad de darle solución de manera casual o consciente. El viaje se puede dar sólo o acompañado e influye tanto en el héroe como en el antagonista de manera contraria. Según Caseti y Di Chio “(...) las transformaciones se pueden dar como variaciones estructurales: saturación, inversión, sustitución, suspensión y estancamiento.” (2007:182)

La saturación: todo apunta desde el inicio a una dirección, es predecible (A a A’). La inversión: no es predecible y tiene un final sorpresivo (A a -A). La sustitución: la situación de llegada no tiene ninguna relación con la de salida, una variación total (A a B). La suspensión: aquella variación cuya situación de partida no encuentra resolución (A- ?). El estancamiento: no hay variación por insistente permanencia de los datos iniciales (A -A). Estas formas de variación se pueden mezclar en la estructura narrativa aunque finalmente la película se define por una de ellas.

3.4.2.1.8 El punto de vista

Se hace a partir de una perspectiva, de una mirada del director y los personajes. El punto de vista es el lugar donde se coloca la cámara, el ojo del emisor que entre toda la posibilidad de un mundo desea mostrar/enseñar algo específico al receptor. De igual manera aquello que se denomina fuera de cámara da información de lo que está más allá de la imagen que se muestra. Visto desde la perspectiva del espectador el punto de vista se da desde su mirada en la sala hacia la pantalla.

Para Caseti y Di Chio (2007) el punto de vista se refiere a tres situaciones distintas. “(...) cambios, procesos y variaciones.” (2007:177). Desde mi punto de vista se refiere a lo que se ve (literal) o se sabe (figurado) desde un lugar determinado, en relación a las ideas/creencias de un sujeto (metafórico). En el caso de una película en definitiva se recurre a lo óptico que proporciona información y evidencia datos.

La focalización es el factor que utilizado en cine para captar de modo concreto lo que se busca mostrar. Esta selección permite concentrarse en lo que elige mostrar el

director, excluyendo de cierta manera el resto de la información. El punto de vista del autor puede ser el nivel más alto, sabe más y guía la historia, comprende a los personajes mejor de lo que ellos se conocen y presenta la historia y los personajes de la manera que desea. La mirada subjetiva del espectador es la que interpreta esos mensajes que emite el autor.

3.4.3 Análisis de la narración fílmica

Cassetti y Di Chio en el texto “Cómo analizar un film” afirman que existe una complejidad para que una película asuma una dimensión narrativa. “(...) si nos remontamos a los orígenes del medio veremos que éste siempre ha preferido presentarse más como un dispositivo fabulador que como una máquina óptica, contar lo real más que documentarlo.” (2007, 172). De este modo el cine se ha convertido en algo esencialmente narrativo que da valor a la historia como tal y la forma en que se cuenta –el relato–.

Cassetti y Di Chio definen la narración como “(...) una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos.” (2007, 172). Es decir que sucede un acontecimiento, le sucede a alguien o ese alguien hace que suceda y se genera un cambio evolutivo. Según Cassetti y Di Chio estos tres factores estructurales identifican las siguientes categorías de fondo que son de utilidad para analizar la dimensión narrativa de una película: existentes, acontecimientos y transformaciones.

3.4.3.1 Los tres tipos de narración según Cassetti y Di Chio

Según los autores de la obra “Cómo analizar un film” la narración puede ser “(...) fuerte, débil antinarración.” (Cassetti, 188). Una narración fuerte es aquella que se construye con base en situaciones bien diseñadas y bien entrelazadas: se da en un ambiente estructurado y un tanto predecible, el héroe poco a poco adquiere capacidad para solucionar el problema.

Una narración débil es aquella que carece de equilibrio: los personajes no tienen reacción, la historia no avanza, el ambiente no estimula la acción, falta claridad entre lo que es y lo que debe ser (imperceptible), pierde dirección y sentido ante las situaciones diversas o situaciones distantes, faltan nexos entre el principio y el final.

La anti narración es el modo más radical de contar una historia: el nexo entre ambiente y personaje pierde todo equilibrio, las acciones no tienen relevancia, la narración

se da de manera fragmentada y dispersa, los personajes son múltiples y secundarios, se da la inacción carente de sentido, la transformación se da de manera lenta y no llega a la resolución, domina el estancamiento.

3.4.3.2 Análisis de la comunicación

Casetti y Di Chio afirman que el texto fílmico es objeto y terreno de la comunicación. La cinematografía vista desde el punto de vista de la comunicación trata sobre un intercambio de imágenes y sonidos, donde se genera la participación por transmisión e interacción, aunque no necesariamente participa activamente en dicho cambio.

A partir de un fragmento de conversación las autores analizan la relación entre la comunicación y el séptimo arte. En dicho caso el actor habla y se retrata a sí mismo en comparación de otro personaje, se auto representa.

Casetti y Di Chio describen “(...) la representación como un elemento fundamental de la comunicación, que tiene una función regulativa al proporcionar cierta información a partir de un contexto común y de un comportamiento determinado que se espera adopte el espectador.” (2007:195). De forma que una película permite al espectador comparar acciones para construir su identidad y sus normas.

La comunicación también define la amplitud –la finalidad práctica–, “(...) brinda información, crear relaciones personales, conocerse mejor, establecer un estado o posibilidad de las cosas o como una forma de pasar el tiempo.” (Casetti, 199) Se trata de un modo de intercambio que puede fortalecer o buscar cambiar una forma de ver las cosas.

En el campo de la comunicación, la película debe delimitar de quién proviene, a quién se dirige, cuál es su intención, qué medio usa para transmitirlo y de qué manera se representa, todo lo anterior es un proceso interno que va más allá de la interpretación que hace el sujeto que recibe, el público, que influye en el intercambio comunicativo y en la complejidad del mismo. Se puede captar el proceso de intercambio y su efecto, es decir que alguien construye/envía el mensaje y alguien lo recibe con múltiples posibilidades de interpretarlo.

3.4.3.3 Cuadro comunicativo

El emisor es el director, productor, guionista, etc. Los integrantes que desempeñan un rol para realizar la película, representar las actitudes, las intenciones, el modo de hacer las cosas, son los creadores. Los realizadores tienen un espacio destinado en el interior de la cinta para señalar su participación, este espacio se denomina créditos.

El destinatario o receptor es el público o espectador. Su participación representa las predisposiciones, expectativas, operaciones de lectura. Son los observadores a quienes se dirige o presenta la historia, ellos investigan, deducen, van construyendo la historia, comprende y malinterpreta desde su percepción.

“Al abordar la comunicación, se precisa que el film no es sólo la puesta en funcionamiento de la relación entre emisor y receptor, un objeto de intercambio, sino también un auténtico terreno de maniobras, el lugar en el que los roles continúan redefiniéndose y donde destinador y destinatario se ponen en escena, ya sea de una manera apenas perceptible o exhibiéndose con evidencia.” (Caseti, 256)

3.5 Estructura narrativa

Existen diversas estructuras para contar historias cinematográficas. En esta investigación se describirán las estructuras que proponen los cineastas más importantes de Hollywood en el tema de la estructura de guión. Syd Field, Viki King's, Joseph Campbell, Robert McKee y Blake Snyder. Ellos afirman que haciendo uso de algunas estructuras y características en la historia, la industria del cine en Estados Unidos ha mantenido vigente el interés de las audiencias en muchos países. Se debe mencionar que el esqueleto de una historia se complementa con otros factores que se han venido describiendo en este texto, como son los temas a tratar y el contexto de donde se crean las historias.

La estructura es el elemento más importante del guión. Es la fuerza que lo mantiene todo unido; es el esqueleto, la columna vertebral, la base. Sin estructura no hay historia y sin historia no hay guión. (...) Todas las buenas películas tienen una base estructural fuerte y sólida. Es una herramienta que le permite moldear y dar forma al guión con un máximo de valor dramático. La estructura mantiene todo unido; toda la acción, los personajes, la trama, los incidentes, episodios y acontecimientos que constituyen el guión. (Field, 19).

William Goldman afirma que un guión es estructura. “La raíz *estruc* significa combinar. En términos simples, la estructura es la relación entre las partes y el todo.”

(Field, 19). La estructura básica para narrar historias que se usa para atraer al público proviene del modelo aristotélico (separación-prueba-retorno) “(...) el héroe comete una transgresión, por medio de un contrato tiene que cumplir una prueba, deja su comunidad para cumplir la prueba.” (en Erreguerena, 2002: 92). Aristóteles en la Poética habla sobre la estructura narrativa “(...) consideraba que el tiempo, el lugar y la acción son las tres unidades estructurales de la tragedia dramática (...) el tiempo de la acción tiene que estar en correspondencia con la longitud de la obra.” (Field, 105).

Esta estructura se ha desarrollado en diversos puntos que suceden en un momento determinado para mantener la atención del espectador. No por esa razón la historia deja de ser interesante, aunque si un tanto predecible, “(...) nunca se está seguro de lo que va a ocurrir. Es un sistema abierto.” (Field, 23). Lo cierto es que no existen fórmulas pero si parámetros y estructuras que incrementan la probabilidad de que la película sea elegida por el público y que ésta sea recomendada de boca en boca.

Se han dado casos que suceden de manera distinta por la manera en que se genera una relación con la audiencia. Está el caso de la cinta “Una película de huevos”, que resultó ser un éxito porque años atrás los personajes se habían posicionado con animaciones graciosas en internet. Para ello ya se había medido la posible participación de los espectadores gracias al número de visitas en internet, los videos compartidos, etc.

Para el caso concreto de las películas que parten de la historia y de su estructura narrativa como herramienta para gustar y atraer al público –que son la mayoría– se pueden destacar casos recientes de éxito. Películas como “Nosotros los Nobles” y “No se aceptan devoluciones” utilizaron una estructura de guión muy utilizada en Hollywood. Este es un factor que exigen las distribuidoras y exhibidoras para colocar una película en la pantalla grande.

3.5.1 El camino del héroe

El texto *El héroe de las mil caras* de Joseph Campbell resulta útil para la investigación porque expone de manera clara y precisa el modo en que se desarrolla la aventura del héroe para que este llegue a ser considerado como tal. Esta estructura se ha usado para desarrollar distintas historias entre los que destaca la industria del cine. A partir de los ejemplos que

brinda el autor es posible entender una de las estructuras narrativas más utilizadas para construir historias de interés comercial para la industria del entretenimiento.

Según Campbell (1999) en todas las culturas el héroe suele recorrer ciclos o aventuras similares, lo cual se puede resumir en tres etapas: separación-iniciación-retorno. Este esquema resulta un poco vago para entender el proceso de conflicto, aprendizaje y cambio por el que atraviesa el héroe para convertirse en un modelo a seguir. Es por ello que este psicoanálisis trata el camino del héroe de manera detallada la partida, el comienzo y la marcha del personaje de quien se cuenta la historia.

3.5.1.1 La partida del héroe

La aventura que emprende el héroe comienza con la partida, que se puede definir como el momento en que el protagonista responde a un llamado y enfrenta problemas para sufrir una transformación, este momento se divide en cinco pasos básicos.

Este viaje comienza en el mundo ordinario, el lugar donde sucede la aventura. Es el momento en que se presenta al personaje en su monotonía, para recibir un tipo de señal que representa el destino al cual ha sido llamado el héroe, “Una ligereza -aparentemente accidental- revela un mundo insospechado y el individuo queda expuesto a una relación con poderes que no se entienden correctamente.” (Campbell, 1999: 54). A este desafío o prueba, Campbell lo denomina el llamado de la aventura o el despertar del yo.

Después de este primer llamado el héroe rechaza el desafío por miedo “(...) la negativa es esencialmente una negativa a renunciar lo que cada quien considera su propio interés.” (Campbell. 1999: 62), en este punto se dice que el individuo es hostigado día y noche por un ser divino, la imagen encerrada de uno mismo. “Yo que te persigo no soy tu enemigo. No sabes de quien huyes, por esa razón huyes.” (Campbell, 1999: 63), este gritar tiene muchos secretos y únicamente se descubre al ser necesario, el único problema es estar consciente del mecanismo a través del cual se manifiesta.

Al tercer paso se le denomina la ayuda sobrenatural, es el momento en que el héroe encuentra un mentor que lo hace aceptar el llamado y lo entrena para su aventura, “(...) el primer encuentro de la jornada del héroe es con una figura protectora (a menudo una viejecita o un anciano), que proporciona al aventurero amuletos contra las fuerzas del dragón.” (Campbell, 1999: 70). La figura del maestro es una fuerza protectora del destino y

el individuo puesto a prueba tiene que confiar para que los guardianes eternos aparezcan, según Campbell los ayudantes sobrenaturales normalmente tienen un aspecto masculino y se aparecen únicamente al ser que ha respondido al llamado.

El cuarto paso es nombrado el cruce del primer umbral, el héroe abandona el mundo ordinario para entrar en el mundo extraordinario, “(...) el héroe avanza en su destino hasta que llega al guardián del umbral (...) Tales custodios protegen al mundo, detrás de ellos está la oscuridad, lo desconocido y el peligro (...)” (Campbell, 1999: 77). Esta prueba es un enfrentamiento ante lo desconocido, las fuerzas que cuidan esa frontera son peligrosas y el trato con ellas es arriesgado, pero la amenaza desaparece para aquel ser que es capaz y valeroso, la preparación psicológica del héroe es determinante y superarlo es la liberación.

Al quinto y último paso de esta etapa se le llama el vientre de la ballena, es entonces que el héroe enfrenta pruebas y encuentra aliados de forma que aprende las reglas del nuevo mundo. “El héroe en vez de conquistar o conciliar la fuerza del umbral es tragado por lo desconocido y pareciera que hubiera muerto.” (Campbell, 1999: 88), este paso subraya la lección de que el paso por el umbral es una forma de auto aniquilación y su vez un renacer, puesto que la vida de este ser cambia de manera drástica.

3.5.1.2 La iniciación del héroe

La segunda etapa de la aventura del héroe es la iniciación, que se puede definir como el momento en que el personaje supera pruebas o crisis, es recompensado y regresa a la vida.

El primer paso de este proceso se denomina el camino de las pruebas. Este representa el éxito que vive el héroe durante las pruebas que supera, “Una vez atravesado el umbral, el héroe se mueve en un paisaje de sueño poblado de formas curiosamente fluidas y ambiguas, en donde debe pasar por una serie de pruebas.” (Campbell, 1999: 94), este momento se considera la fase divertida de la aventura mítica. El héroe es ayudado y purificado al hacerse consciente de la fuerza benigna que existe en su favor.

Al segundo paso de este proceso se le denomina el encuentro con la diosa, momento en que el héroe enfrenta la mayor de las crisis y se considera de riesgo mortal, “La última aventura cuando todas las barreras y los ogros han sido vencidos, se representa comúnmente como un matrimonio místico de alma triunfante del héroe con la reina diosa

del mundo.” (Campbell, 1999: 104), se representa como lo inalcanzable –la prueba final- y por esa razón el héroe requiere estar dotado de un corazón noble y gentil.

El tercer paso se define la mujer como tentación, situación en que el protagonista enfrenta la muerte y al sobreponerse ante el miedo es recompensado, “El matrimonio místico con la reina diosa del mundo representa el dominio total de la vida por el héroe, porque la diosa es la vida y el héroe es su conocedor y dueño.” (Campbell, 1999: 114), es decir, el camino que traza el héroe al superar las tentaciones es el que sirve como modelo de la humanidad para ser recompensados.

Al cuarto paso se le nombra la reconciliación con el padre y es cuando el héroe regresa al mundo ordinario, el camino de vuelta a casa, “En la mayor parte de las mitologías, las imágenes de misericordia y de gracia, se dan en forma tan vivida como las de la justicia y la ira, de manera que se mantiene el equilibrio y el corazón recibe más apoyo que castigo en su camino.” (Campbell, 1999: 121). En este paso el héroe se enfrenta al problema de abrir su alma sin temor para adquirir plena validez, así aparece el ayudante.

El quinto paso de este proceso se define como la apoteosis, momento en que el héroe debe volver al mundo ordinario, “Pero la muerte no era el fin, la nueva vida, el nuevo nacimiento, el nuevo conocimiento de la existencia nos fueron entregados.” (Campbell, 1999: 150), es una pausa en el umbral del nirvana que trae la iluminación, el héroe se ha convertido en algo más que un hombre.

El sexto y último paso de esta etapa se le designa como la gracia última, donde el héroe enfrenta la muerte y usa todos sus conocimientos para vivir, es un momento de resurrección, “Donde el héroe común habría de afrontar una prueba, el elegido no encuentra obstáculo que lo retrase ni comete error alguno” (Campbell, 1999: 160), la facilidad con la que el personaje enfrenta ésta aventura significa que es un rey nato. Los dioses, que han sido severos, se atreven a entregar el tesoro a aquellos que han sido debidamente probados, el héroe ha ganado puede pedir la iluminación y años de vida.

3.5.1.3 El regreso del héroe

La tercera etapa que el héroe emprende durante su aventura es el regreso, que se define como el momento en que el personaje retorna glorioso después de renovar al mundo, y debe elegir si desea continuar el camino o simplemente abandonarlo.

El primer paso de este proceso es la negativa del regreso, el momento en que el superhombre trae los misterios de la sabiduría “Cuando la misión del héroe se ha llevado a cabo, por medio de la gracia de alguna personificación masculina o femenina, humana o animal, el aventurero debe regresar con su trofeo trasmutador de la vida.” (Campbell, 1999: 179), una reaparición victoriosa antes de decidir retirarse del mundo para enfrentar un grado más avanzado de veneración y aventura.

Al segundo paso se le llama la huida mágica y se caracteriza por la presencia de obstáculos, “Si el héroe en su triunfo gana la veneración de la diosa y luego es explícitamente comisionado a regresar al mundo con algún elixir para la restauración de la sociedad, el último estadio de su aventura está apoyado por todas las fuerzas de su patrono sobrenatural.” (Campbell, 1999: 182). Destaca que esta fuga se llega a considerar como el episodio favorito de los cuentos populares al revelar el éxito humano.

El tercer paso es el rescate del mundo exterior, este momento destaca porque el personaje recibe ayuda por parte de seres ordinarios para ser rescatado, “Pudiera ser que el héroe necesitara ser asistido por el mundo exterior al regreso de su aventura sobrenatural” (Campbell, 1999: 191), es decir, el hombre puede recibir la asistencia de un mundo transformado que lo comprende, se identifica con sus acciones y su persona.

El cuarto paso es el cruce del umbral del regreso y representa peligro, “El héroe se aventura lejos de la tierra que conocemos para internarse en la oscuridad; allí realiza su aventura, o simplemente se nos pierde; y su regreso es descrito como un regreso de esa zona alejada.” (Campbell, 1999: 200), los dos mundos son en realidad uno, pues el reino de los dioses es sólo una dimensión olvidada. En este retorno el héroe se enfrenta al problema de aceptar las banalidades como cosas reales de la vida.

Al quinto paso Campbell lo denomina como la posesión de los dos mundos y se define por “La libertad para atravesar en ambos sentidos la división de los mundos, desde la perspectiva de las apariciones del tiempo a aquella de la causalidad profunda y a la inversa sin contaminar los principios de la una con los de la otra, es el talento del maestro.” (Campbell, 1999: 210), lo primordial es que sus historias deben interesar y difundirse, esto sin importar lo impresionantes que sean pues lo notable es la entrega voluntaria en donde se disuelven sus ambiciones personales.

El último paso de este proceso se llama la libertad para vivir y es el resultado de la aventura milagrosa, “La meta del mito es despejar la necesidad de esa ignorancia de la vida efectuando una reconciliación de la conciencia del individuo con la voluntad universal.” (Campbell, 1999: 218), el héroe se encuentra en la libertad de elegir si quiere continuar el camino que ha emprendido, esta decisión puede llevarlo a perder su objetivo.

3.5.1.4 La estructura narrativa de la aventura del héroe

El viaje del héroe que expone Campbell es una estructura narrativa antigua, usada para construir personajes mitológicos. Esta jornada inicia con el abandono del lugar origen, debido a una fuerza de atracción que lo lleva hacia el umbral de la aventura, lugar donde encuentra la presencia de un guardián que cuida de una puerta que lo acerca a la muerte. El personaje supera la prueba y avanza a través de un mundo de fuerzas poco familiares que lo llevan a enfrentar ayudas y obstáculos. Al superar la prueba recibe su recompensa que puede ser representada con la unión de una diosa, el reconocimiento de la sociedad o la adquisición de un don. En el umbral del retorno el héroe emerge con el objetivo de restaura al mundo.

En el caso de la cinematografía, las producciones retoman esta estructura para narrar historias que tratan sobre seres extraordinarios como los mitos griegos –Hércules- o las historietas de Marvel y DC –Spiderman y Batman- que actualmente representan uno de los géneros de cine más consumidos en la industria del entretenimiento que ofrece Hollywood. De esta estructura se retoman muchos de los elementos para construir el esqueleto de la narrativa que se usa en la mayoría de los proyectos realizados para la pantalla grande.

3.5.2 El paradigma de Syd Field

El maestro de la estructura de guión parte del modelo de los tres actos de Aristóteles y lo define de la siguiente manera. El primer acto “(...) es una unidad dramática en la que se plantea la historia” (Field, 24). Tiene una extensión de 30 páginas y se divide en tres partes, cada una se divide en 10 páginas. Alrededor de la página 25 sucede el plot point, un incidente que se engancha a la acción y le hace tomar otra dirección.

El segundo acto es un bloque con una extensión de 60 páginas que Syd Field denomina como confrontación. Durante este segmento de la historia el personaje enfrenta

obstáculos que debe superar para satisfacer su necesidad dramática, se presenta un nuevo plot point. Responde a cómo soluciona el protagonista el reto que se le presenta. Es la parte de la historia más larga y se considera que es la más compleja para desarrollar.

El tercer acto es la última unidad dramática de la historia, tiene una extensión aproximada de 30 páginas aunque es común que su duración se reduzca. En este lapso se resuelve la historia al mostrar la solución. Syd Field afirma que el paradigma no es una fórmula, sólo es una forma que se adapta a las necesidades de la historia.

3.5.2.1 Primer acto, el planteamiento

Las primeras 10 páginas. Es la parte de introducción y su objetivo es atrapar la atención del espectador y del productor. En este fragmento se presenta quién es el protagonista, de qué se trata la historia y cuál es la situación dramática.

Las segundas 10 páginas. Es acción y reacción. Esta parte se sigue el centro de atención del protagonista, este se muestra presente, activo, tiene iniciativa, toma decisión.

Las 10 terceras páginas. Se avanza hacia el punto de colapso –plot point– el incidente que obliga a personaje a tomar una decisión que le hace cambiar de dirección.

Se puede definir al primer acto como la parte de introducción donde se presenta al protagonista, se define un problema y el personaje comprende su situación.

3.5.2.2 Segundo acto, la confrontación

La confrontación inicia después del incidente que cambia el rumbo de la película. Este se divide en tres partes: primera mitad del segundo acto, punto medio y segunda mitad del segundo acto.

Primera mitad del segundo acto. Durante este tramo del guión se expone la reacción del protagonista y los obstáculos que impiden al mismo satisfacer su necesidad dramática. Se sabe a dónde quiere dirigirse el personaje, se establece el contexto dramático y el marco temporal. Syd Field mantiene unida la historia con una pinza a la mitad de la primera mitad, en el minuto 45 que es consecuencia del primer plot point.

El punto medio. Es una transición crucial, el destino ayuda a mantener el rumbo de la historia, se establece el sentido de la película.

Segunda mitad del segundo acto. Sucede desde el punto medio hasta el segundo plot point. Hay una reacción al nuevo cambio que se denomina segunda pinza –minuto 75–. Esta reacción tiene una consecuencia que se define como segundo plot. Se trata de mantener unida la trama con ciertas ayudas y obstáculos para conservar la atención del espectador.

3.5.2.3 Tercer acto, la resolución

Como su nombre lo dice, es la última unidad de acción dramática. “Resolver significa encontrar una solución. Explicar o aclarar.” (Field, 123). Hay una confrontación final y se muestra lo que le pasa al protagonista después de toda la aventura que puede verse reflejado en una decisión. La solución de la celebración podría parecer trillada aunque no siempre se concluye de la misma manera, algunas formas de finalizar la historia son: un cambio de actitud, una protesta, la supervivencia, etc.

3.5.3 La estructura de guión cinematográfico de Viki King

Para Viki King la estructura del guión de cine se divide en Inicio-Acción-Resolución y tiene una extensión de 120 páginas donde resaltan nueve momentos de la historia.

La autora señala que las historias se escriben desde el punto de vista del escritor y que a pesar de que parte de un contexto, el autor termina por expresar los temas que más le apasionan. “La historia cinematográfica es un lugar donde todo puede ocurrir, se pueden alterar las dimensiones de un espacio, se puede modificar el tiempo, se puede acercar o alejar la distancia que se desee, etc.” (1988, 17). Pero para que esto ocurra el escritor debe escribir desde su corazón y reescribir desde su cabeza, dicho por King.

3.5.3.1 Primer acto

El primer acto dura 30 minutos y es el momento cuando se introduce el personaje principal, se muestra información sobre el protagonista para mostrar que tiene un problema y entonces toma la decisión de reaccionar respecto a un evento –Turning point–.

Abre de negro/Primer minuto. “Es el primer momento de la historia y te introduce al punto de vista, el estado de ánimo, el sentimiento del lugar.” (King, 1988:33). En este

momento de la historia se empieza a dar información sobre el espacio, el tiempo, el tono; también se puede introducir al personaje.

Página tres. “En un diálogo se hace una pregunta o un comentario que tiene relación con el tema central de la película.” (King, 1988:34). Todo el guión parte de esta idea.

Página tres a página diez. Se cuenta de qué se trata la historia y se atrapa la atención del espectador. Hasta este punto se debe saber, dónde sucede la historia, de qué trata la historia, de quién se trata la historia, qué es lo que quiere el personaje, qué lo está deteniendo, es agradable el personaje/me importa que lo consiga, es intrigante lo que está por suceder/es interesante. En caso contrario se empieza a perder el interés del espectador.

Página treinta. Un evento importante ocurre y mueve el mundo del protagonista a un punto incómodo. El personaje es retado a enfrentar un reto que es aceptado. El héroe podría realizar un plan y en el siguiente acto implementarlo.

3.5.3.2 Segundo acto

El segundo acto dura 60 minutos y es el momento donde el protagonista conoce los obstáculos que tiene que enfrentar para conseguir su meta.

Página cuarenta y cinco. Se da a notar el primer momento de crecimiento por parte del personaje, se revela un cambio en su modo de actuar.

Página sesenta. Se conoce como el punto medio ya que divide al segundo acto y a la película. En este momento el protagonista se encuentra en un gran problema y como reacción se compromete más con lo que está buscando. De este punto en adelante los obstáculos incrementan.

Página setenta y cinco. Es un momento decisivo al parecer que todo está perdido. Resalta un momento de duda donde el personaje principal está a punto de renunciar a su causa pero algo pasa que lo ayuda a regresar, algo no desconocía hasta ese momento.

3.5.3.3 Tercer acto

El tercer acto dura 30 minutos donde el protagonista renuncia al pasado y puede ver su meta realizarse, debe contestar a la pregunta del inicio.

Página noventa. Se expone el inicio del final. Empieza la resolución del problema.

Página ciento veinte. Se responde a la pregunta que se planteó entre el minuto tres y el

minuto diez. Se presenta al personaje principal en su nueva vida y se busca generar satisfacción en la audiencia respecto a la historia que se prometió en un principio.

3.5.4 La estructura de guión cinematográfico por Blake Snyder

Blake Snyder divide la estructura del guión cinematográfico para películas comerciales con duración de 110 minutos –casi dos horas– en 15 momentos clave. Cada uno de estos momentos se ejecuta en un orden y en un momento determinado para conformar una estructura que permite mantener la atención del espectador a partir del manejo de diversas emociones. Es posible modificar, diálogos, personajes, acciones, lugares, pero no los tres actos en los que se divide la estructura –tesis, antítesis, síntesis–.

3.5.4.1 El primer acto, la tesis

En el primer acto se presenta al mundo antes de que comience la aventura y abarca el primer cuarto del total de la película. Esta parte de la historia se divide en 5 momentos.

El primer momento del guión se denomina “La imagen de apertura” y sucede en el minuto uno. Es la primera impresión que genera la cinta con el espectador y muestra el estilo visual, el tono, el estilo, establece el estado de ánimo y el punto de partida del protagonista; es decir te introduce y te da información sobre la calidad de la historia. Esta imagen siempre tiene una relación con la última imagen de la película para mostrar que las cosas cambiaron al final del viaje. (Snyder, 2005:72)

El segundo momento del guión se denomina “El tema señalado” y sucede en los primeros 5 minutos. Algún personaje –generalmente no es el protagonista– hace una pregunta que hace referencia al tema de la película y tendrá un impacto significativo en el desarrollo de la cinta. A este momento se le conoce como la premisa.

El tercer momento del guión se denomina “Establecimiento” y se encuentra en los primeros 10/12 minutos de la película. En este paso se introduce o se hace referencia de cada uno de los personajes y su manera de actuar. También se muestra cómo y por qué el protagonista debe cambiar. Responde a la pregunta ¿Qué le falta a ese/esas personas?, ¿Qué debe cambiar en su estilo de vida? Se expone de manera clara que algo está mal.

El cuarto momento del guión se denomina “El catalizador” y sucede en el minuto 12. Es el detonante de la historia y se hace presente con una llamada por teléfono, un

despido, la conclusión de una relación, una infidelidad, una enfermedad, etc. que siempre va acompañado de una mala noticia y representa el primer momento cuando pasa algo.

El quinto momento del guión se denomina “El debate” y está presente entre los primeros 12 y 25 minutos. El protagonista sabe lo que tiene que hacer pero no está seguro de hacerlo porque no se ha dado cuenta de que es real. Se caracteriza por la duda y la decisión, no tiene opción más que actuar.

3.5.4.2 El segundo acto, la antítesis

El segundo acto es el momento cuando inicia la aventura, en este viaje sucede algo tan grande que el protagonista deja atrás el mundo pasado.

Este acto inicia con el sexto momento del guión que se denomina “Quebrado en dos”, en una historia de 110 minutos sucede en el minuto 25, no después. En este momento es claro que algo grande está por empezar, el mundo va a cambiar de manera definitiva porque el protagonista decide ir por sí mismo.

El séptimo momento del guión es “La historia B” y sucede en el minuto 30. En la mayoría de las películas es cuando sucede la historia de amor que se refuerza con el tema de la película. Representa un respiro donde se conoce a otra persona que le dará fuerza al protagonista para conseguir su meta.

El octavo momento del guión se denomina “Diversión y juegos” y sucede entre los minutos 30 y 55. Se describe como el corazón de la película, el momento de diversión donde se detienen los obstáculos y se responde a la promesa de la premisa.

El noveno momento de guión se denomina “El punto medio” y sucede en el minuto 55. La película tiene dos mitades y sucede con la división del segundo acto. Es un falso pico hacia arriba o hacia abajo cuando todo colapsa o mejora, cambia la dinámica de la película. Generalmente se termina la diversión, la historia regresa y los obstáculos se hacen presentes porque el héroe aún tiene cosas que aprender.

El décimo momento del guión se denomina “Acercamiento del villano” y sucede entre el minuto 55 y el 75. Representa el regreso a la dura realidad y la desintegración de lo que estaba a favor del protagonista. Es una gran caída porque pareciera que el personaje regresa al punto de partida.

El onceavo momento del guión se denomina “Todo está perdido” y sucede en el minuto 75. Esta parte de la película se caracteriza porque todo se ve negro, todo se ve perdido y es común que alguien pierda la vida. Pero resulta en un momento conmovedor.

El doceavo momento se denomina “Caballero oscuro del alma” y sucede entre el minuto 75 y 85. Es la representación de la esperanza porque el personaje aprende de la derrota y ahí tiene una idea que puede solucionar todo.

3.5.4.3 El tercer acto, la síntesis

El tercer y último acto de la película es el momento cuando concluye la historia. Se determina por todo lo que ha pasado en un momento previo, es decir, si todo fue mal terminará bien, si todo fue bien terminará mal. Retoma la imagen inicial para exponer el cambio que sufre el personaje.

El treceavo momento del guión se denomina “El quiebre en tres” y sucede en el minuto 85. Es la última prueba que requiere un esfuerzo extra para resolver el problema y concluir la aventura. Se logra solucionar gracias al apoyo que ofrecen los personajes que se conocen en la historia B.

El penúltimo momento del guión se denomina “El final” y sucede entre el minuto 85 y el 110. En este momento el personaje ha aprendido la lección, dejando atrás el mundo viejo. Se expresa en la conclusión del problema, el agradecimiento a los involucrados y final feliz que sucede en un mundo nuevo.

El último momento de la historia se denomina “La imagen final” y sucede en el último minuto. Esta imagen se describe como el suceso opuesto a la imagen inicial y es la prueba del cambio. Lo que le faltaba al personaje ahora ya lo tiene y eso le da felicidad.

3.5.4.4 Los 10 tipos de películas más comunes según Blake Snyder

Es importante determinar qué tipo de película le gusta al espectador, para incrementar la asistencia a las salas sobre las producciones nacionales. Blake Snyder categoriza 10 tipos de géneros que describen sobre qué trata la película y abarcan casi la totalidad de las películas comerciales.

Monstruo en la casa. En algún lugar hay un monstruo que matar o alejar. Remite a lo primitivo, a lo súper natural y probablemente fue el primer cuento que se contó. (Snyder, 2005:26)

El vellón de oro. El héroe en busca de un tesoro termina por encontrarse a sí mismo. Lo importante es el crecimiento personal, el crecimiento del personaje durante el viaje. (Snyder, 2005:28)

Fuera de la botella. El deseo del personaje se hace realidad. Nace de un “Qué pasaría si...”, “Desearía que...” y desencadena una fantasía. (Snyder, 2005:30)

Tipo con un problema. Un tipo ordinario se encuentra a sí mismo en circunstancias extraordinarias. En lo cotidiano llega un problema para ser solucionado. (Snyder, 2005:32)

Ritos de paso. Transiciones sensibles de la vida donde el personaje aprende a vivir. Destaca por el dolor del cambio que te presenta la vida y el rendirse “Así es la vida”. (Snyder, 2005:33)

Amor de compañeros. Dos amigos debatiendo sobre diversas cuestiones. Es una historia de amor disfrazada. Al inicio no son compatibles pero su aventura les muestra que necesitan estar juntos. (Snyder, 2005:35)

Por qué sucedió. No se cree posible hasta que sucede. La audiencia descubre algo oscuro de la naturaleza humana y se pregunta por qué. (Snyder, 2005:36)

El triunfo del tonto. “Revela la sabiduría del tonto que tiene la ventaja del anonimato, es subestimado y nunca se rinde.” (Snyder, 2005:38). Al ganar da esperanza.

Institucionalizada. “Historias que hacen honor a las instituciones y exponen el problema de perder la identidad.” (Snyder, 2005:39). El tema principal es la lealtad.

Superhéroe. “Una persona extraordinaria se encuentra en un mundo ordinario, Ser especial es difícil, es importante sacar el lado humano.” (Snyder, 2005:40)

Es cierto que existen otros tipos de películas, pero lo importante es que la mayoría de las películas comerciales se encuentran en este rango. Al final las películas tratan de lo mismo pero se cuentan de manera distinta. Para la investigación se categorizarán las películas más taquilleras tomando en cuenta la variable tipo de películas con mayor asistencia. Ayudará a señalar el tipo de películas menos consumidas y menos producidas.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Selección de la técnica

Para identificar el problema se partió de la investigación documental. A partir de la selección y revisión de libros, noticias y datos publicados desde 1992 hasta 2014 se conoció la situación de la industria cultural del cine en México y se identificó dicho problema.

Para ello se realizó un análisis FODA como primer acercamiento y se concluyó que la producción se encuentra en un estado sólido al estar respaldada por el estado pero existe una escasa participación por parte del consumidor de cine mexicano, situación que se ve afectada por el contenido del producto, variable que piden distribuidores, exhibidores y consumidores mejorar.

Por lo tanto para la investigación se determinó el uso del método cualitativo con la técnica del análisis de contenido. Dicha técnica se seleccionó debido a que permite analizar de manera profunda la estructura de cada una de las películas que se analizó.

De manera específica se hará uso del método que propone la Dra. Ana Rosas Mantecón, especialista en el tema para el cine y la formación de públicos. De esta manera se brindará una propuesta completa que solucione el escaso consumo, distribución y exhibición de cine nacional, y se favorecerá a toda la cadena de valor de modo que se realizará una propuesta integral.

La doctora clasifica los tipos de público en 4: Ser espectador es aquel que asume el rol con cierto grado de conciencia, el espectador potencial es el que puede pagar por un servicio cultural, el espectador afuera es el que no se atreve a consumir y el espectador excluido es aquel que no sabe de la oferta cultural.

Según Ana Rosas Mantecón para la formación de públicos se debe investigar a las audiencias considerando los siguientes factores:

- Tener objetivos claros y comprensibles: incrementar el consumo de cine nacional
- Identificar barreras estructurales: diagnóstico de la situación del cine mexicano
- Identificar qué mantiene a las audiencias lejos de la oferta cultural: el cine de arte
- Identificar qué acerca a las audiencias a la oferta cultural: la comedia.

Para derribar las barreras de acceso se propone la actividad promocional y educacional, además del cambio organizacional. Para las barreras relacionadas con la oferta cultural se propone reconsiderar el desarrollo, selección (IMCINE) y promoción de la

oferta cultural (distribuidores y exhibidores). Para las barreras con bajo interés o ausencia se considera la investigación intensiva, actividades educacionales, la reconsideración de la oferta cultural y su promoción.

En el caso de ésta investigación se busca derribar las barreras relacionadas con la oferta cultural, así como tirar las barreras respecto al bajo interés o la ausencia del público. Por esa razón el instrumento se centrará en reconsiderar el desarrollo del producto cultural y en reconsiderar la oferta cultural.

El resultado que se espera obtener a partir de la propuesta son: mantener e incrementar la participación del público potencial y real –tienen interés por la oferta cultural pero no asisten porque la oferta cultural es irrelevante o no es atractiva– el incremento económico de la industria, mayor calidad y efectividad de las películas, mejor conocimiento y definición de las audiencias potenciales. La manera en que se puede evaluar este método es el definir audiencias potenciales, predecir respuestas potenciales (Formative), evaluar los casos de éxito (Summative).

4.2 Elaboración de la guía instrumento

Para diseñar el instrumento se evaluaron los cuatro modelos propuestos por los teóricos del guión cinematográfico: Joseph Campbell, Syd Field, Viky King y Blake Snyder. Tomando en cuenta variables como la vigencia y lo completo del modelo se eligió aplicar el modelo propuesto por Blake Snyder.

Para elaborar el instrumento se desarrollaron cinco plantillas. La primera es una ficha técnica que contiene la información general de la película: título de la obra, tema, género, clasificación, duración, director, guionista, casa productora, casa distribuidora, fecha de estreno, número de copias, número de espectadores, costo, recaudación, premios, sinopsis, espacio y tiempo. Dicha información ayudará a comparar las películas del género comedia que se producen en las mismas condiciones pero que varían en su estructura.

La segunda plantilla se desarrolló a partir del modelo de Blake Snyder que clasifica el tipo de historias en diez categorías y describe sus características: monstruo en la casa, el vellón de oro, fuera de la botella, tipo con un problema, así es la vida, amor de compañeros, por qué sucedió, el triunfo del tonto, institucionalizada y superhéroe.

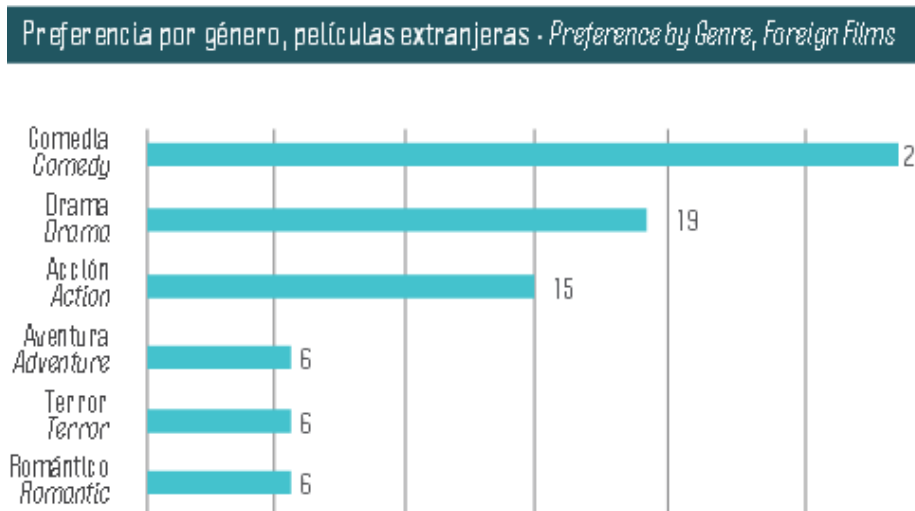
Las tres plantillas restantes contienen los diferentes momentos que propone Blake Snyder. Cada uno de los tres actos se dividió en una tabla que contiene el minuto que propone el cineasta, el minuto en que sucede en la película a revisar, la acción a revisar y sus características. En conjunto las tres tablas contienen los tres actos que debe contener toda obra cinematográfica: inicio, desarrollo y conclusión.

Para identificar la película y resaltar los números en taquilla se incluyen variables como: título de la película, director, guionista, duración, género, número de espectadores, costo y recaudación. Esta información permitió contrastar la taquilla en relación al costo de la cinta. Además permite realizar la investigación de manera ordenada.

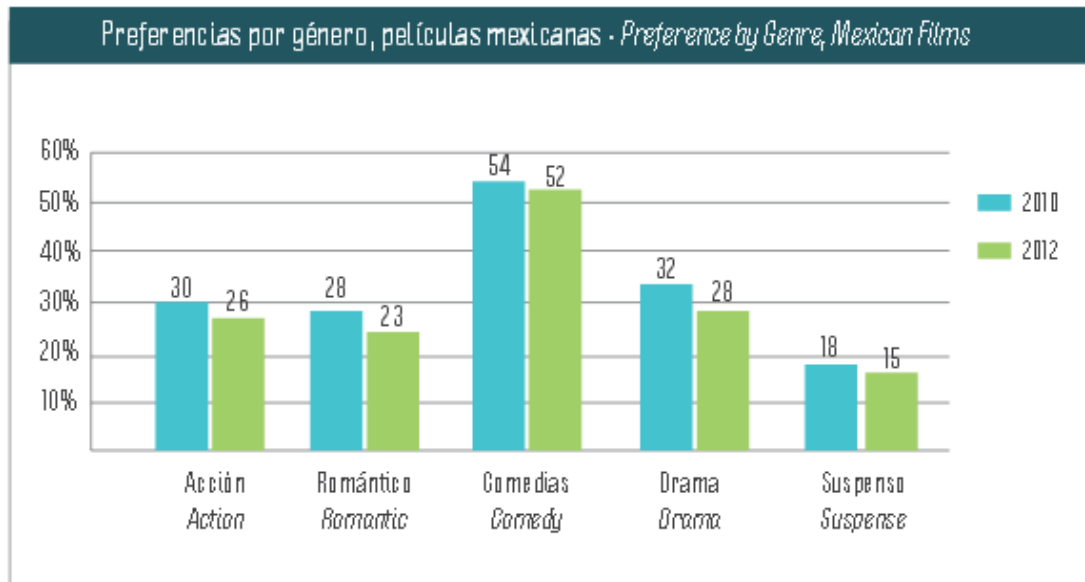
4.3 Selección de la muestra

Gracias a los estudios realizados por el IMCINE -El Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2011, 2012 y 2013- que se encarga de describir el perfil del espectador y sus preferencias de cine mexicano, además de brindar información de utilidad sobre las películas más taquilleras, es posible conocer al público real y potencial y así seleccionar una muestra.

Según el diagnóstico sobre la naturaleza del consumo de cine realizado por el IMCINE, la comedia es el género cinematográfico de mayor preferencia entre los mexicanos, seguido del drama y la acción. Esto se debe a que las comedias tratan temas de manera graciosa para el espectador que busca un momento para reír y relajarse.



Fuente: Imcine y Diagnóstico sobre la naturaleza de consumo de cine mexicano en salas cinematográficas, 2012. (Sánchez)



Fuente: Imcine y encuesta nacional de consumo y percepción de cine mexicano (2010-2012)

Para los propósitos de esta investigación, se seleccionaron de manera aleatoria 20 comedias mexicanas, taquilleras y no taquilleras producidas en 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014; debido a que es el género que muestra mayor preferencia y participación por parte de la audiencia en México.

De cada una se llenó una ficha técnica que arrojara datos relevantes como el costo y la recaudación, que hacen evidente su rentabilidad en taquilla. De las películas que se obtuvo la información completa, se aplicó un análisis de contenido.

4.4 Aplicación de la técnica

Título de la película:
 Dirección:
 Guión:
 Duración:
 Género:
 No de espectadores:
 Costo:
 Recaudación:

Min Características

Primer acto

	La imagen de apertura (1) - La primera impresión - Introduce - Da información	
	El tema señalado / Pemisa (5) - Pregunta sobre el tema	
	Establecimiento (10/12) - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	
	Catalizador (12) - Un cambio o una mala noticia	
	El debate (12-25) - Duda - Decisión	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película:
 Dirección:
 Guión:
 Duración:

Género:
 No de espectadores:
 Costo:
 Recaudación:

Min Características

Segundo Acto

	Quebrado en dos (25) - El protagonista decide ir por si mismo	
	La historia B (30) - Empieza la historia de amor	
	Diversión y juegos (30/55)	
	El punto medio (55) - La historia regresa	
	Acercamiento del villano (55-75) - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	
	Todo está perdido (75)	
	Caballero oscuro del alma (75-85) - Esperanza	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película:
Dirección:
Guión:
Duración:
Género:
No de espectadores:
Costo:
Recaudación:

Min Características

Tercer acto

	El quiebre en tres (85) - La última prueba	
	El final (85-110) - Lección aprendida - Conclusión	
	La imagen final (110) - Lo que le faltaba ya lo tiene	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
Michael Wise Production: 2005.

Fichas técnicas de las películas a analizar.

Fecha de estreno: 09 de 2013

Título de la película:

Primigenia / Derivada

Dirección:

Guión:

Casa productora:

Casa distribuidora:

No de copias:

No de semanas:

No espectadores:

Costo:

Recaudación:

Duración:

Clasificación:

A / B / C / D

Tema:

Género:

Selección o premio:

Sinopsis:

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. ¿Responde a de qué trata la película? | (Blake Snyder)
Si / No |
| 2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? | Si / No |
| 3. ¿Presenta la motivación del personaje? | Si / No |
| 4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? | Si / No |
| 5. ¿Causa curiosidad? | Si / No |

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere el personaje):

Punto de vista (qué piensa el personaje):

Actitud:

Cambio:

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / urbano / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / presente / futuro

CAPÍTULO V.

5.1 Análisis de resultados

Posterior a la selección de las películas a analizar y el llenado de la ficha técnica, se aplicó el instrumento tomando como base el modelo de Blake Snyder. Cada una de las películas del género comedia se revisó minuto a minuto y acto por acto y se realizó el siguiente diagnóstico.

Para el primer acto se analizó: la imagen de apertura en el minuto 1, la premisa o tema en el minuto 5, el establecimiento de los personajes hasta el minuto 12, el catalizador o cambio en el minuto 12 y el debate y la decisión del minuto 12 hasta el minuto 25.

Para el segundo acto se analizaron los siguientes factores: la decisión del protagonista en el minuto 25, el inicio de la historia de amor en el minuto 30, la diversión y juegos del minuto 30 hasta el 55, el punto medio en el minuto 55, el acercamiento del villano del minuto 55 hasta el 75, y el momento de esperanza desde el 75 hasta el 85.

Para el tercer acto se analizó: la última prueba que inicia en el minuto 85, la lección aprendida del minuto 85 hasta el 110 y la imagen final en el minuto 110. Debido a la variabilidad de tiempo de cada película se ajustó el tiempo de los diferentes momentos.

Una vez revisadas las películas mexicanas del género comedia que resultaron ser un éxito en taquilla y aquellas que tuvieron pérdidas importantes en relación a su inversión se encontró que las cintas con mayor participación por parte del público son aquellas que se apegan al modelo norteamericano propuesto por Blake Snyder, tomando en cuenta variables como el tiempo cuando suceden los eventos y cada una de las situaciones que señala el mismo autor: introducir el tema, los personajes, la premisa, el catalizador, debate, punto medio, todo está perdido, la lección aprendida, etc.

Dichas películas, cuidan la estructura narrativa del modelo posicionado y atienden a las necesidades y/o deseos del público. Es el caso de éxito de las películas “Nosotros los Nobles” y “No se aceptan devoluciones”, donde se encontró que fueron cintas con intereses comerciales que cuidaron la historia y lograron convocar al público a las salas.

Las dos películas mencionadas superaron los ingresos sobre la inversión realizada de manera sobresaliente. “No se aceptan devoluciones” gastó 5 millones de dólares y recaudó 100 millones de dólares –la película tuvo exhibición en México y Estados Unidos–, “Nosotros los Nobles” costó 25 millones de pesos –el promedio de una película mexicana–

y recaudó 340 millones de pesos. A estas cintas se suma la película “Cásese quien pueda” de Martha Higareda, que a inicio de 2014 logró la confianza por parte del espectador de regresar a ver cine nacional con un costo de 23 millones de pesos y una recaudación de cerca de 170 millones de pesos.

Algunas variables que resaltan sobre estas películas es que fueron distribuidas por casas importantes como Videocine y Warner Bros. Este hecho afecta directamente en el número de copias generadas que fue de 1,500 a 450 copias por película, factor que afecta a la exhibición que tuvieron dichas cintas. Es decir, que el cine como industria funciona como una cadena, si una distribuidora confía en el potencial comercial de una historia, produce más copias, más publicidad y consigue más y mejores espacios de exhibición.

Otra variable a destacar es la duración de la película. Blake Snyder propone un modelo conformado por 15 momentos que en conjunto tienen una duración de 110 minutos. En el caso de las películas mexicanas del género comedia que tuvieron una buena participación por parte del público estas tuvieron una duración de 115 a 107 minutos, un rango muy cercano al tiempo sugerido por el cineasta norteamericano.

El guionista y director que hace uso más aproximado al modelo propuesto por Snyder es Gary Alazraki. La cinta introduce desde el primer minuto créditos, un contexto de riqueza y una situación de un señor que no supera la muerte de su difunta esposa. Al minuto 6 –un minuto después del modelo propuesto (5)– el protagonista hace una pregunta sobre el tema. En los primeros 6 minutos ya conocemos o sabemos de todos los personajes que intervienen en la historia. En el minuto 12 el protagonista recibe la mala noticia de que su hija se quiere casar por un capricho. Del minuto 15 al 25 se presentan momentos de duda y decisión ante la situación.

El segundo acto inicia en el minuto 25 con la decisión del protagonista de hacer un cambio en la vida de sus hijos. El momento más impreciso en relación al modelo revisado se da al minuto 38 cuando inicia la historia de amor, con 8 minutos de diferencia. De cualquier manera el momento propuesto sucede. El resto del segundo acto sucede de manera exacta en relación al modelo de Blake Snyder, del minuto 30 al 35 se dan situaciones de diversión y juegos, en el minuto 55 la historia regresa cuando un personaje descubre que todo es una farsa. Del minuto 55 al 75 se presentan acciones que acercan al

villano, al minuto 75 parece que todo está perdido, del minuto al 75 al 85 se generan situaciones de esperanza.

Finalmente en el tercer acto el protagonista enfrenta la última prueba a partir del minuto 85, decide hablar con sus hijos. Del minuto 85 al 100 se interrumpe la boda y se muestran momento de aprendizaje. Por último se muestra la imagen final donde los hijos perdonan la mentira por parte del protagonista, hay reconciliación.

En el caso de las películas “No se aceptan devoluciones” y “Cásese quien pueda” la estructura y los tiempos también se aproximan mucho al modelo revisado. Se dan algunas variaciones en relación al tiempo, lo importante es que se cuida que sucedan los 15 momentos que propone Blake Snyder.

Por el contrario las películas menos taquilleras se salen de la estructura y del tiempo en que deben desarrollarse las situaciones. Otras diferencias que se identifican con relación al modelo propuesto son la presentación de personajes prolongada, el regresar a momentos que ya habían o que deben concluir, el dejar a un lado factores clave como el cambio del personaje, los momentos de decisión y de diversión, incluso terminan por mezclar géneros.

En el caso de la película “Los inadaptados” de Jorge Ramírez, fue distribuida por Gussy Artecinema con 60 copias. La cinta tuvo un costo de 14 millones de pesos y una recaudación de 2 millones de pesos. La historia se introduce con un personaje que se quiere suicidar, después de este momento nunca se presenta una pregunta sobre la premisa, se presentan personajes durante toda la película y son tantas las historias que no es claro quién es el protagonista, algunos personajes parecen ser llevados por la situación en lugar de decidir, los momentos de duda se responden al instante, los momentos no cierran en un rango de tiempo sino que regresan y esto da una sensación de que la historia no avanza, el acercamiento del villano no es claro debido a que se presenta como temores y malas decisiones, no hay momentos de esperanza, al desarrollarse los eventos de manera separada la mayor parte de la trama queda inconclusa o se solucionan por casualidad.

La película “Todas mías” de Joaquín Bissner fue distribuida por Star Castle con 109 copias, tuvo un costo de 20 millones de pesos y una recaudación de 1.8 millones de pesos. La cinta se introduce, se hace una pregunta sobre la premisa de la infidelidad, se presenta un cambio en la vida del protagonista, hay momentos de diversión y juegos, acercamiento

del villano, un punto medio donde regresa la historia, elementos que plantea la estructura de Blake Snyder que suceden en otros tiempos.

Las diferencias con la estructura revisada son que se presentan a muchos personajes durante la película, lo que ocasiona que las relaciones se vuelvan confusas y forzadas. El protagonista nunca duda sobre su problema de infidelidad ni tampoco decide hacer algo para efectuar un cambio, otros personajes deciden por él. No hay un momento en que empiece una historia de amor, el personaje continúa conociendo a otros personajes que le ayudan a mantener su punto de vista inicial y por esa razón la no avanza en ningún momento, todo se queda igual, nada se ve perdido, no hay momentos de esperanza ni de cambio y por lo mismo no hay un segundo acto donde el personaje enfrente una última prueba y tenga un cambio.

La película “Tercera llamada” de Francisco Franco se distribuyó con 66 copias sin tener una casa distribuidora. Tuvo una inversión de 25 millones de pesos y una recaudación de 5 millones de pesos. La cinta inicia el primer acto siguiendo la estructura de Snyder que introduce y presenta una pregunta sobre el tema de la historia en el tiempo propuesto. Posteriormente presenta a los personajes hasta el minuto 25 retardando el ritmo de la misma. Como catalizador presenta una mala noticia que es ajena a la trama principal. Y al final del primer acto retoma la estructura revisada presentando situaciones de duda y decisión que obligan al personaje a cambiar.

Al iniciar el segundo acto el personaje busca ejecutar su decisión, dicha acción vuelve confusa la película en relación al personaje principal que en el primer acto presenta la directora de la obra y en el segundo acto presenta a la actriz de la misma. A partir de este momento la estructura presenta diferencias respecto a la propuesta por Blake Snyder, la historia se divide, deja momentos sin explicar, se mezclan los momentos de diversión y juegos con el acercamiento del villano, se presentan eventos aislados e incluso sucede lo contrario a lo que expone el autor, en lugar de mostrar esperanza muestra miedo y desesperación.

El tercer acto inicia en tiempo y con la acción del estreno siguiendo la lógica de la estructura. La diferencia se detecta en la parte más importante del acto donde se desarrolla la lección aprendida y la conclusión, punto en que regresa a momentos del segundo acto

ocasionando que la historia deja de avanzar hasta que el personaje decide actuar y entonces la película concluye con una imagen final siguiendo la lógica de Blake Snyder.

Haciendo el análisis de las películas mexicanas del periodo 2010-2014 del género comedia en relación a la estructura propuesta por Blake Snyder se detectaron diferencias entre una cinta con participación en taquilla y una sin participación en taquilla. Se debe destacar que el modelo comercial revisado es flexible en cuanto a la variable del tiempo, es decir que los acontecimientos no deben de suceder en un momento preciso, pero si en un momento aproximado, en un orden y sin omitir algún evento de la estructura.

Por esa razón se propone que es necesario reestructurar la manera de contar historias que tengan un objetivo en taquilla, adoptando el modelo norteamericano, que es el modo de producción mejor posicionado en México al ser el que controla la mayor parte del mercado. De esta manera las películas comerciales nacionales pueden obtener más espacios en las salas de exhibición, mayor distribución y a manera de rebote tener una taquilla que supere la inversión realizada generando una industria.

El Instituto Mexicano de Cinematografía, al ser el principal organismo encargado de la producción en el país y en específico sobre el tema abordado, al ser el apoderado de brindar los estímulos y apoyos a los creadores de guión y desarrollo de proyectos –proceso que se realiza de manera pública a través de convocatorias anuales–, debe poner especial atención en definir el tipo de historias que se van a impulsar –comercial, de autor, documental– y verificar que la estructura narrativa –y verificar que ésta se dirija a conseguir dichos objetivos. Se recomienda la estructura que propone Blake Snyder en caso de que la película que se desea producir tenga un enfoque comercial, para atender a las necesidades y deseos del público, como en el caso de las películas analizadas.

De esta manera IMCINE, a través de su programa Estímulo a Creadores Cinematográficos, que ofrece a los escritores de cine un apoyo económico con la participación de un asesor, debe seleccionar e incluso capacitar a los asesores para que cumplan con dicho perfil y ayuden a los futuros contadores de historias a producir narraciones de acuerdo a sus intereses y los del público.

CONCLUSIONES

Se debe entender al cine como un medio de comunicación que refleja y reorganiza al mundo en el que interviene, como una forma de expresión extraordinaria que busca sorprender al ser humano a partir del uso de recursos narrativos audiovisuales. Parte del ser humano para representar al mismo y así captar su atención, identificación y empatía.

Más allá de ser un arte y una forma de entretenimiento, el cine tiene una influencia educativa, ideológica y económica sobre la sociedad. Marca pautas sobre los modos de actuar, modifica comportamientos, tiene la capacidad de elevar las aspiraciones del ser humano y su visión del mundo, es un fuerte configurador del sistema de valores; por tanto tiene una gran influencia en el estilo de vida que adopta la sociedad.

El cine también se caracteriza por dar identidad al ciudadano y a su nación, generar un vínculo entre lo masivo y el individuo, además de funcionar como una forma de propaganda. Es un socializador y un medio de concientización que destaca por ser un instrumento de modernización, todo lo anterior lo hace a partir de crear un relato.

Además de todos los factores mencionados el cine también es una industria. Puttnam pide una mayor conciencia empresarial por parte de los creadores –guionistas y directores–, porque el cine es demasiado costoso para funcionar de manera contraria, depende del factor económico. “(...) si no se comunica algo que mueva a la gente, que de algún modo toque sus emociones o enriquezca sus vidas, entonces no duraremos mucho en este negocio. (...) el medio fílmico busca facilitar la identificación del espectador con la historia y los personajes.” (Puttnam, 80).

Citando el caso de lo que sucedió en 2013 con la industria cinematografía en México, resalta que de las 101 películas que se exhibieron sólo dos de ellas obtuvieron más del 80% de la taquilla, ambas historias se apegaron a la estructura narrativa que propone Blake Snyder, modelo que sigue vigente en Estados Unidos y que se ha venido posicionando en el país desde que entró el Tratado de Libre Comercio, dejando rezagadas en taquilla a la mayor parte de las películas que se salen de dicho modelo.

En lo 90's la industria cinematográfica mexicana se vio afectada al integrarse en un proceso de concentración y transnacionalización que significó casi su desaparición. Esta reconversión al mercado de consumo en primera instancia sólo benefició a la distribución controlada por los majors y a la exhibición, actualmente controlada por el duopolio

Cinépolis y Cinemex. Este eslabón se fortaleció debido a que cambió la oferta de películas y a que los espacios se transformaron en complejos multiplex que brindaron calidad en el servicio; de esta manera los públicos regresaron al cine.

En el mundo capitalista, las empresas sitúan a los consumidores como públicos estandarizados que adoptan ciertas características como por programación. Esta medida funciona como modelo de negocio “(...) las grandes corporaciones transnacionales, no conocen más fronteras que las de la rentabilidad a escala global (...)” (Sánchez, 51). Para competir hay que adaptarse a esas características, de lo contrario la competencia termina dominando el mercado.

Lo cierto es que las condiciones de la industria cinematográfica mexicana de producción y distribución son diferentes a las de Estados Unidos: el costo del boleto, la repartición de las ganancias, el contexto, etc. México no cuenta con estudios de producción o canales de distribución como los tienen los majors, que destinan mayores recursos y pueden realizar más proyectos en menor tiempo.

Actualmente México no está para competir con Estados Unidos pero si para construir una industria importante a nivel internacional. El país se encuentra en un momento de transición y se está adaptando a ciertas características de la industria norteamericana que es la potencia mundial en cine. Estas modificaciones han traído beneficios a la industria cinematográfica nacional en tema de infraestructura, producción y consumo. Es necesario continuar realizando películas que convoquen al público y esto se puede lograr revisando los contenidos y las estructuras narrativas.

Películas exhibidas en 2013 como “Nosotros los Nobles” de Gary Alazraki y “No se aceptan devoluciones.” de Eugenio Derbez, respondieron a la demanda del público de ir al cine a entretenerse. Estas producciones hicieron uso del modelo aristotélico que adoptó y desarrolló Estados Unidos, con teóricos/cineastas como Syd Field, Viky King y Blake Snyder, entre otros. Esta situación representa una oportunidad para fortalecer la industria del cine en México, logró que el mercado regresara a las salas de exhibición a ver algunas de las películas mexicanas que se muestran en la pantalla grande.

Se trata de dejar de producir por producir, se gasta mucho esfuerzo, tiempo y dinero en producciones que no tienen ningún potencial comercial, cuando el cine es una industria. Por esa razón es necesario trabajar la historia y darle el tiempo necesario de desarrollo antes

de empezarla a producir. Para ello el IMCINE a partir del programa de perfeccionamiento del guión debe considerar apoyar proyectos comerciales y conocer sus alcances.

Uno de los problemas que limita a la industria del cine en México es que la mayor parte de los directores mantienen la creencia de producir cine comercial cuando la realidad es que más del 90% de los cineastas terminan por generar grandes pérdidas de capital económico. En México se producen dos tipos de cine, comercial y de autor. “Algunas cintas de producción nacional obtienen reconocimientos importantes en festivales nacionales e internacionales, pero no necesariamente este éxito se refleja en altas asistencias (...)” (IMCINE, 2012: 200).

Se deben delimitar las características, los objetivos y los alcances entre el cine de autor que pretende el reconocimiento en festivales y entre el cine comercial que busca atraer a los públicos para generar ganancias. En el último caso hay que darle al público lo que quiere y parte fundamental de ello es la historia y su estructura narrativa.

Como propone la Dra. Ana Rosas Mantecón se debe considerar reestructurar el producto en caso de que no tenga el efecto deseado por el o los creadores. En este caso se propone adoptar una estructura narrativa comprobada que parte del producto, que ha adoptado el público y que da confianza al sistema de distribución y exhibición. La responsabilidad del consumo nacional de cine es compartida, no se trata de un rechazo por parte del público hacia lo mexicano, se trata de dejar a un lado la idea de encontrar el hilo negro en la manera de contar historias por parte de los cineastas locales.

Es decir, se debe entender que el sistema de producción de la cinematografía comercial, depende en buena parte de la estructura narrativa para lograr la participación de las distribuidoras y exhibidoras, para obtener mejores tiempos y espacios en los complejos múltiplex, como también para incrementar la participación del público al atender a sus necesidades y deseos, a partir de tres actos que se componen de un conjunto de situaciones que suceden en un determinado momento.

Tomado en cuenta que el proceso posterior a la realización de una película es la distribución y exhibición de la misma, se debe involucrar su punto de vista respecto al guión. De manera ideal ambos eslabones deben participar durante el proceso de escritura y previo a la producción, para evitar la justificación de que las producciones nacionales no cumplen con las características del modelo comercial cuando el cine es un negocio. De esta

manera se pueden colocar más películas nacionales, con mayor número de copias y en mejores puntos de exhibición.

Se debe tomar en cuenta que México es el cuarto consumidor de cine a nivel mundial y únicamente está concentrado en difundir películas en las zonas urbanas del país. “Lo que parece evidente es una política de redistribución de los bienes culturales que reafirman las jerarquías de clase y poder entre la población así como las distancias y la desigualdad en los mapas sociales.” (Piccini, 57). Es necesario crear circuitos alternativos para exhibir el cine nacional y así integrar a los públicos con recursos escasos a la industria cultural. Este mercado que hace tiempo fue importante para la industria se encuentra olvidado y representa una gran oportunidad al abarcar el mayor porcentaje de la población.

La cinematografía nacional está incrementando la confianza en el espectador y esto se ve reflejado en la taquilla, en que se habla de películas como “Nosotros los Nobles”, en que nuevas producciones –Cantinflas– están rompiendo los records de audiencia, en que los escritores y directores de renombre reconocen que en México se está entendiendo el sentido narrativo (Arriaga, 2015). Factores que indican la factibilidad de mejorar su posicionamiento y en consecuencia el crecimiento de la industria.

En este sentido es importante continuar realizando estudios de audiencia para medir los intereses del público en cuanto a géneros, temas, actores, directores, duración, incluso cambios en la misma estructura. Factores que se modifican día a día, que finalmente también son los intereses de las distribuidoras y exhibidoras. De esta manera la industria cinematográfica en México perdura y sobresale en el modelo de libre comercio y en el sistema globalizado.

Para lograr comunicarse mejor con los intereses del cinéfilo nacional y atraerlos a ver películas hechas en el país se propone producir películas con una estructura narrativa comercial, además de cuidar otros aspectos que ofrecen las películas comerciales como la calidad técnica, la selección de los temas, etc. Resulta ser una manera factible de atraer al espectador y de crear industria sin necesidad de incrementar los costos de producción.

Siguiendo este camino se pueden crear hábitos de consumo para dejar de importar más del 90% de la producción a Estados Unidos. “(...) el 85% de las importaciones audiovisuales latinoamericanas proviene de Estados Unidos.” (Canclini, 1999). Se enfocan esfuerzos a un objetivo de manera coordinada, se responde a los intereses de toda la cadena

de valor incluidos los públicos y la industria no depende de una ley que les garantice un espacio obligado, porque las películas ganan su lugar como el público piensa que debe ser.

Bibliografía

- Aguilar, P. (1996) *Manual del espectador inteligente*. Editorial Fundamentos, Madrid.
- Ayllón, María. (2011). *Cine e industria cultural*. Universidad de Salamanca.
- Campbell, Joseph. (2005). *El héroe de las mil caras*. Fondo de Cultura Económica de España: Madrid, 2005.
- Capriotti, Paul. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de libros de la empresa: Santiago, Chile.
- Casetti, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Editorial Paidós Ibérica: España, Barcelona.
- CEPAL. (2010). *La industria cinematográfica en México*. CEPAL Serie Estudios y perspectivas N 122, México.
- CEPAL. (2010). *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor*. CEPAL Naciones Unidas, México.
- Chaves, Norberto. (1997). *Diseño gráfico, ¿un orden necesario?* Paidós, México: pp 40-70.
- De la Vega, Eduardo. (1992). *Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un nuevo enfoque sociológico?* Comunicación y sociedad, Universidad de Guadalajara.
- De los Reyes, Aurelio. (1993). *Cine y sociedad en México 1886-1930. Bajo el cielo de México*. México, Universidad Nacional Autónoma de México y Cineteca Nacional.
- Erreguerena, María. (2003). *Los medios masivos de comunicación como actualizadores de los mitos*. Editorial UAM: Xochimilco.
- Field, Syd. (2002). *El libro del guión. Fundamentos de la escritura de guiones*. PLOT, Madrid..
- García, Canclini. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García, Canclini. (2004). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. IMCINE, México.

- García, Canclini. (2008). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo Veintiuno Editores, FLACSO, México.
- García, Emilio. (1985). *Historia del cine mexicano*. SEP, México.
- Gomezjara, Francisco. (1973). *Sociología del cine*. Secretaria de Educación Pública, México: 1973.
- King's, Vicky. (1988). *How to write a movie in 21 days. The inner movie method*. Perennial Library, New York: Harper & Row Publishers.
- Mantecón, Ana. (2005) *Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México*.
- Mantecón, Ana. (2008). Del público al prosumidor. *Nuevos retos para los estudios de consumo cultural*. Universidad Iberoamericana León.
- Mantecón, Ana. (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México: Historia de una práctica de consumo cultural*. Universidad Autónoma metropolitana, México, D.F.
- Matute, Pedro. (2002). *Los retos del cine mexicano*. Universidad de Guadalajara, México.
- Mino García Fernando (2007). *La fatalidad urbana. El cine de Roberto Gavaldón*, México, UNAM Coordinación de Difusión Cultural.
- Morin, Edgar.(1967). *La industria cultural*. Galerna, Buenos Aires.
- Muñoz, Argelia. (2008). *Análisis de la producción cinematográfica en la Ciudad de México*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, Universidad de Colima, México.
- Murciano, Marcial. (1990). *Cuestiones metodológicas en la investigación sobre industrias culturales*.
- Narváez, Ancízar. (2001) *Industria cultural, empleo y región*. Centro de investigaciones de la comunicación: Manizales, Colombia.
- Pérez, Juan. (2002) *¿Qué hay detrás de una imagen?* ICONO 14/1: España.
- Puttnam, David. (1998). *Cine y sociedad en David Puttnam*. Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra, España.
- Sánchez, Enrique. (2000). *Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas*. Universidad de Guadalajara, México.

- Sánchez, Enrique. (1998). *El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual*. Horizontes del segundo siglo. Universidad de Guadalajara/Instituto Mexicano de Cinematografía, México pp. 101 - 133.
- Silva, J. Pablo. (2008). *Colonialista y colonizado. La época de oro del cine mexicano*. Universidad Austral de Chile: pp 63-71
- Snyder, Blake. (2005). *Save the cat. The last book on screenwriting you'll ever need*. Michael Wise Productions.
- Torres, Patricia. (2006). *La memoria del cine como extensión de la memoria cultural*. Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, México.
- Torres, Patricia. (2008). *La recepción del cine mexicano y las construcciones de género: ¿Formación de una audiencia nacional?* La ventana. Revista de estudios de género, Guadalajara.
- Ugalde, Victor. (1998) *Panorama del cine en México: cifras y propuestas*. Estudios cinematográficos, México, pp. 45-59.

SITIOS WEB:

- Almanza, V. (2005). Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas, de Razón y Palabra Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza.html>
- Bergson. (2006). Percepción de cine. Oct, 5, 2006, de Eidos Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85400504>
- de la Vega, C. (2011). Falacias del cine mexicano. 2011, de La Otra Sitio web: <http://www.laotrarevista.com/2011/01/jorge-ayala-blanco-falacias-del-cine-mexicano/>
- El Universal. (2010). Televisión, desvinculada del cine: Stavenhagen. Sep, 22, 2010. Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/710809.html>
- Erreguerena, J. (2010). Políticas de Comunicación: El Cine en la pantalla chica. Oct, 1997, de Razón y Palabra Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n8/josefa9.htm>
- García, L. (2010). ¿Quién quiere ver cine mexicano?. Ago, 2010, de La Jornada Sitio web: <http://www.jornada.unam.mx/2010/08/06/espectaculos/a09a1esp>
- Girault, R.. (2012). Hacer películas en México: una perspectiva desde dentro. Nov, 2012, de OMPI Sitio web: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/06/article_0003.html
- González, L. (1993). Una enciclopedia del cine mexicano. Agosto, 1993, de Revista NEXOS Sitio web: <http://www.nexos.com.mx/?p=6846>
- Gutiérrez, V.. (2012). “El reto del cine mexicano es llegar al público”. Nov, 28, 2012, de El Economista Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/11/28/reto-cine-mexicano-llegar-publico>
- Gutiérrez, V. (2013). Hay que volver a querer al cine mexicano”: Jorge Sánchez. Abr, 24, 2013, de El Economista Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/04/24/hay-que-volver-querer-cine-mexicano-jorge-sanchez>
- Gutiérrez, V. (2013). Cinemex-Cinépolis: ¿Un nuevo duopolio en México?. 12 de noviembre, 2013, de Aristegui Noticias Sitio web:

- <http://aristeguinoticias.com/1211/mexico/cinemex-cinopolis-el-nuevo-duopolio-en-mexico/>
- Gutiérrez, V. (2014). “El cine mexicano no va a crecer por decreto”. Jun, 1, 2014, de El Universal Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2014/06/01/cine-mexicano-no-va-crecer-decreto>
 - Huerta, C. (2014). Ir al cine cuesta más en México que en EU. Jun, 2014, de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/ir-al-cine-131562.html>
 - Huerta, C. (2015). Cine mexicano está para reír. Mar, 15, 2015 , de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2015/impreso/cine-mexicanoesta-para-reir-136836.html>
 - Jorjaladmin. (2013). Digitalización del cine mexicano sería en 2015: Stavenhagen. Sep, 28, 2013, de La Jornada Jalisco Sitio web: <http://lajornadajalisco.com.mx/2013/09/digitalizacion-del-cine-mexicano-seria-en-2015-stavenhagen/>
 - López, F. (2014). La industria cinematográfica en México sí es negocio. 18 de julio, 2014, de Alto Nivel Sitio web: <http://www.altonivel.com.mx/43605-industria-cinematografica.-revive-la-epoca-dorada.html>
 - Mantecón, A. (2012). Consumos culturales en América Latina. Balances y desafíos: Públicos de cine en México. Dic, 2012, de scielo Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172012000200004&script=sci_arttex
 - Mantecón, A. (2003). Formación de públicos y espacios culturales. Ponencia presentada en el Diplomado de Gestión Cultural y Artes, Xalapa, Veracruz.
 - Olivares. J. (2014). “El público mexicano no ve sus películas porque no se identifica con ellas”: González Penilla. Mar, 10, 2014 , de La Jornada Sitio web: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/03/10/201cel-publico-mexicano-no-ve-sus-peliculas-porque-no-se-identifica-con-ellas201d-gonzalez-penilla-3939.html>

- Peralta, L.. (2014). El cine mexicano tuvo un año récord. feb,10,2014, de CNN Expansión Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2014/01/22/2013-el-ano-record-del-cine-mexicano>
- Sánchez, Jorge. (2013). Anuario Estadístico de cine mexicano 2012. 2013, IMCINE web:http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/Anuario_Estadistico_de_Cine_Mexicano_2012.pdf

ANEXOS

Título de la película: No se aceptan devoluciones
 Dirección: Eugenio Derbez
 Guión: Guillermo Ríos, Leticia López, Eugenio Derbez
 Duración: 115 minutos
 Casa productora: Alebrije Cine, Fulano, Mengano y Asociados
 Conaculta, Fidecine, Eficine, Estado de Guerrero
 Casa distribuidora: Pantelion (Televisa con Lionsgate)

Tema: El miedo al compromiso
 Género: Comedia familiar
 No de copias: 820 - 1,500
 No de espectadores: 15.1 millones
 Costo: 5 millones de dólares
 Recaudación: 100 millones de dólares
 (México: 600 millones de pesos)

Min Características

Primer acto

Snyder 1 Devoluciones 1	La imagen de apertura - La primera impresión - Introduce - Da información	Con música infantil entran créditos, la casa productora, distribuidora y los patrocinadores. Todo acompañado con la animación de una niña y colores.
Snyder 5 Devoluciones 1-5	El tema señalado / Pemisa - Pregunta sobre el tema	Mi papá decía que el miedo es como una criatura de la naturaleza que el hombre es capaz de dominar. Como un lobo, porque un lobo si ve que le tienes miedo se te puede hecha encima, tienes que agantarle la mirada, aprender a dominarlo, ayuntarlo... También decía que había miedos grandes y chiquitos. Aunque aquí entre nos nunca pude vencer ni los miedos chiquitos, ni medianos, ni grandotes... mucho menos pude vencer al padre de los miedos, el compromiso.
Snyder 10/12 Devoluciones 12	Establecimiento - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(5)Valentín - Un soltero que le tiene miedo al compromiso. (6)Julie - Una gringa que tuvo un romance con Valentín y dos años después le deja un bebé. (6)Maggie - Una bebé que es abandonada por su madre en los brazos de su padre. (11)Sammy - Un amigo de Valentín con dificultad para hablar. (12)Daisy - Una amiga de Valentín que atiende un restaurante en la costa de Acapulco.
Snyder 12 Devoluciones 12	Catalizador - Un cambio o una mala noticia	Después de que Julie se va a Estados Unidos, Valentín va en busca de sus amigos para decidir qué hacer con la bebé Maggie.
Snyder 12-25 Nobles 15-25	El debate - Duda - Decisión	(12) Porqué no simplemente te la quedas, ya es hora de que sientes cabeza. (12) Qué voy hacer yo con una chamaca, adios libertad, adios a las turistas, trabajar (13) Julie nunca te dejó un recuercito, un teléfono, una dirección? (15) Me la quedo o no me la quedo, me da miedo (17) Camino a Estados Unidos para regresar a Maggie con su mamá (19) Lo hizo como yo, eres igualita a mi hija (21) Llega al hotel donde parece que trabaja Julie (24) Maggie entra en una alberca y Valentín se aventura desde lo alto de un hotel para salvarla

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: No se aceptan devoluciones
 Dirección: Eugenio Derbez
 Guión: Guillermo Ríos, Leticia López, Eugenio Derbez
 Tema: El miedo al compromiso

Duración: 115 minutos
 Género: Comedia familiar
 Casa productora: Alebrije Cine, Fulano
 Casa distribuidora: Pantelion

No de copias: 820 - 1,500
 No de espectadores: 15.1 millones
 Costo: 5 millones de dólares
 Recaudación: 100 millones dólares

Min Características

Segundo Acto

Snyder 25 Devoluciones 25	Quebrado en dos - El protagonista decide ir por sí mismo	Productor ofrece a Valentín un trabajo de Stunt. Decide quedarse con Maggie y acepta el trabajo para poder mantenerse.
Snyder 30 Devoluciones 26	La historia B - Empieza la historia de amor	Valentín se ha vuelto un padre amoroso, responsable y juguetón
Snyder 30-55 Devoluciones 26-55	Diversión y juegos	(26) Valentín cambia a Maggie y mata una araña con el pañal. (27) Le enseña a hacer del baño. Maggie pinta las paredes de la casa. (28) Valentín disfrazado de payaso asusta a Maggie, van a jugar al parque, (29) Valentín temeroso se encierra en el baño antes de ser lanzado de una catapulta. (32) Valentín es lanzado una y otra vez contra una pared hasta quedar desmayado. (33) Valentín y Maggie dan un paseo en un convertible. (36) Juegan en el departamento, Maggie le pide ir a saltar de la quebrada, leen una carta. (47) Parque de diversiones
Snyder 55 Devoluciones 54	El punto medio (55) - La historia regresa	(48) Una señora confunde a Maggie con su hija y desearía conocerla (49) Valentín le pide a Frank (productor) que le consiga una mamá (54) Julie llama a Valentín
Snyder 55-75 Nobles 55-75	Acercamiento del villano - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	(56) Valentín y Maggie van al zoológico para reencontrarse con Julie. (60) Julie conoce el departamento de Valentín y lee las cartas falsas (63) Maggie presume a su mamá en la escuela (70) La pareja de Julie llega a conocer a Maggie
Snyder 75 Devoluciones 78	Todo está perdido	Julie exige sus derechos de mamá. Le confienza a Maggie que todas las cartas que recibió son falsas y que la abandonó. Maggie reclama a Valentín el engaño y pide irse con Julie a Nueva York. (82) Maggie está enojada con Valentín.
Snyder 75-85 Devoluciones 80-84	Caballero oscuro del alma - Esperanza	(80) Julie promete a Maggie que la vera muy pronto (84) Valentín recibe un citatorio por parte de Julie

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: No se aceptan dev
 Dirección: Eugenio Derbez
 Guión: Guillermo Ríos, Leticia López, Eugenio
 Tema: El miedo al compromiso

Duración: 115 minutos
 Género: Comedia familiar
 Casa productora: Alebrige Cine, Fulano
 Casa distribuidora: Pantelion

No de copias: 820 - 1,500
 No de espectadores: 15.1 millones
 Costo: 5 millones de dólares
 Recaudación: 100 millones dólares

Min Características

Tercer acto

Snyder 85 Devoluciones 84	El quiebre en tres - La última prueba	Julie inicia un juicio contra Valentín para quitarle a Maggie. El abogado recomienda a Valentín conseguir un trabajo más seguro. Valentín reclama a Julie por su intensión de quitarle a su hija.
Snyder 85 - 110 Devoluciones 85 - 114	El final - Lección aprendida - Conclusión	Maggie continúa sin dirigir la palabra a Valentín. Julie consigue una orden por parte del juez con derecho a pasar 3 tardes a la semana con Maggie. Valentín consigue un trabajo como mozo mientras que Julie pasa tiempo de diversión con Maggie. Los testigos pasan uno a uno dando su testimonio sobre Valentín que se niega a decir la verdad. Valentín gana el juicio y Julie duda de la paternidad, pide que se haga una prueba. Valentín no es el padre de Maggie y se escapan a Acapulco. Maggie y Valentín se avientan de la quebrada, disfrutan de la playa. Julie llega a Acapulco y juntos disfrutan como una familia. Maggie muere en brazos de su papá.
Snyder 110 Devoluciones 115	La imagen final (110) - Lo que le faltaba ya lo tiene	Valentín es una persona valiente y feliz que acepta la partida de Maggie.

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Nosotros los Nobles
 Dirección: Gary Alazraki
 Guión: Gary Alazraki, Adria Zurita y Patricio Salz
 Duración: 108 minutos
 Casa productora: Alazraki Films
 Casa distribuidora: Warner Bros

Tema: Desintegración familiar
 Género: Comedia familiar
 No de copias: 450
 No de espectadores: 9 millones
 Costo: 25 millones
 Recaudación: 340 millones

Min Características

Primer acto

Snyder 1	La imagen de apertura - La primera impresión	Con música, entran los créditos de la casa productora, distribuidora y patrocinadores. Un señor despeinado enciende una vela y besa la foto de su difunta esposa.
Nobles 1	- Introduce - Da información	Margarita (nana) sugiere que es tiempo de dejar descansar a la difunta esposa. Una mansión, jardines, carros último modelo, servideumbre, guardaespaldas, riqueza.
Snyder 5	El tema señalado / Pemisa	Compadre tu habías visto esto... los estados de cuenta de mis hijos.
Nobles 6'20	- Pregunta sobre el tema	A sí... Cómo a sí. Porqué no me habías dicho nada, porqué no me habías dicho. (Molesto) Dijiste dales chance, que estaban deprimidos por la muerte de su mamá Pues si pero... cuánto tiempo hace eso?
Snyder 10/12	Establecimiento	(1) Don Germán - Papá nostálgico aferrado a su esposa y estocado en su trabajo.
Nobles 10	- Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(1) Margarita - la nana que siempre ha estado con la familia. (2) Lucho - El trabajador con el que juguetea Barbie desde niña. (2) Barbie - Una joven superficial que su novio no le hace caso. (2) Peter - El novio de Barbie que se hace pasar por español. (4) Javi - un joven superficial que propone negocios absurdos junto a sus amigos. (4) Anuar - amigo y socio de Don German. (6) Carlos - Un hipster que disfruta acostarse con mujeres de mayor edad.
Snyder 12	Catalizador	Barbie y Peter se reúnen con Don German en su despacho para pedir la mano de Barbie. Don German que se encuentra jugando con un rifle se sorprende y pregunta cómo la va a mantener y se burla de él. Peter acaba de cerrar un negocio y Barbie pide el fideicomiso que le dejó su mamá. Don German se da cuenta de la mala decisión de su hija y se opone a su decisión.
Nobles 11'38,15'9	- Un cambio o una mala noticia	Barbie anuncia a toda la fiesta su compromiso con Peter.
Snyder 12-25	El debate	(15) Don German viendo la foto de su difunta esposa. (G)Qué hago... (A)Necesitan mano dura.
Nobles 15-25	- Duda - Decisión	(15'17) Se entera que Javi envió al chofer a cerrar un negocio mientras que él se fue a Miami. (15'50) Sorprendieron a Carlos teniendo relaciones con su maestra. (17) Don German sufre preinfarto tras las malas noticias de sus tres hijos. (18'40) Pueden creerlo... tenías razón, mis hijos necesitan mano dura. Tengo una idea y necesito que me ayuden... si yo no le doy una lección a estos tarados y les enseño de qué trata la vida. (21'35) La cancelación de las cuentas bancarias. (22'35) Agentes confiscan todo, embargan la casa y se escapa toda la familia. (25) Plan, esconderse en la casa del abuelo.

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Nosotros los Nobles
 Dirección: Gary Alazraki
 Guión: Gary Alazraki, Adria Zurita, Patricio S
 Tema: Desintegración familiar

Duración: 108 minutos
 Género: Comedia familiar
 Casa productora: Alazraki Films
 Casa distribuidora: Warner Bros

No de copias: 450
 No de espectadores: 9 millones
 Costo: 25 millones
 Recaudación: 340 millones

Min Características

Segundo Acto

Snyder 25	Quebrado en dos	Don German les comunica a sus tres hijos que Descubrieron un fraude y los quieren meter en la cárcel. Se van a esconder en la casa abandonada del abuelo que no está a nombre de la empresa, evitando contacto con cococidos.
Nobles 25	- El protagonista decide ir por sí mismo	
Snyder 30	La historia B	Lucho le consigue trabajo a Barbie en un restaurante.
Nobles 38	- Empieza la historia de amor	
Snyder 30-55	Diversión y juegos	(30) Don German despierta a sus hijos para que se levanten a trabajar. (32) Javi busca concluir el negocio de gasolineras VIP con sus amigos. (34) Barbie le pide dinero a Peter y le explica que Anuar retiró el dinero y se escapó. (35) Carlos encuentra trabajo en un banco gracias a un contacto. Javi y Barbie fracasan buscando trabajo, Lucho que les lleva ropa usada les consigue uno. (42) Javi tiene rivalidad con un camionero (44) Barbie es una pésima mesera. (45) El jefe manda a Barbie y a Lucho a la central de abastos. (47) Carlos es seducido por su jefa.
Nobles 30-55		
Snyder 55	El punto medio (55)	Peter descubre a Anuar en el club de golf y se da cuenta de que Barbie ha sido engañada, siente curiosidad por investigar
Nobles 55	- La historia regresa	
Snyder 55-75	Acercamiento del villano	Cuando la unión familiar es más fuerte, los hijos disfrutan trabajar, encuentran oportunidades de negocio, (70) y Barbie ha iniciado un romance con Lucho,
Nobles 55-75	- Se desintegra lo que estaba a favor	Peter intercepta a Anuar. (71) Llega a la casa del abuelo y chantajea a Don German, dice a los tres hijos que todo está solucionado.
Snyder 75	Todo está perdido	La familia deja la casa, le agradecen a Lucho y regresan a la comodidad
Nobles 75		
Snyder 75-85	Caballero oscuro del alma	(78) Barbie en su preparativo de boda duda casarse con Peter
Nobles 75-85	- Esperanza	(80) Peter logra conseguir la firma de Don German para liberar el fideicomiso (82) Don German recibe un consejo de Margarita "Tu crees que me perdonen?"

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Nosotros los Nobles
 Dirección: Gary Alazraki
 Guión: Gary Alazraki, Adria Zurita, Particio S
 Tema: Desintegración familiar

Duración: 108 minutos
 Género: Comedia familiar
 Casa productora: Alazraki Films
 Casa distribuidora: Warner Bros

No de copias: 450
 No de espectadores: 9 millones
 Costo: 25 millones
 Recaudación: 340 millones

Min Características

Tercer acto

Snyder 85	El quiebre en tres	Anuar contrata a Mitzzy y a Ruby (dos damas de compañía) para ponerle una trampa a Peter. Don German rechaza la propuesta y decide hablar con sus hijos y decirles la verdad.
Nobles 85	- La última prueba	
Snyder 85 - 110	El final	Barbie y Peter van al registro civil a casarse y Don German llama a Barbara pero Peter impide la llamada. Don German le habla a su mejor amiga para saber lo que esta pasando. La boda es interrumpida al momento de la firma y papá da una explicación. Nunca hubo un fraude y todo fue un montaje, Barbie, Javi y Carlos se sorprenden. Los tres hijos se van decepcionados, deciden pagar la renta y seguir trabajando
Nobles 85 - 100	- Lección aprendida - Conclusión	
Snyder 110	La imagen final (110)	Don German visita a Barbie, Javi y Carlos en su nueva vida. Lleva unas flores a Barbie en su cumpleaños, les pide una disculpa y reconoce haber aprendido una lección. Javi le pide que pase a la fiesta
Nobles 100	- Lo que le faltaba ya lo tiene	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Cásese quien pueda
 Dirección: Marco Polo Constandse
 Guión: Martha Higareda
 Duración: 107 minutos
 Casa productora: Selva Pictures, Sin Sentido Films
 Casa distribuidora: Videocine

Tema: Casarse con la persona indicada
 Género: Comedia romántica
 No de copias: 600
 No de espectadores: 4 millones
 Costo: 23 millones
 Recaudación: 168.4 millones

Min Características

Primer acto

Snyder 1 Cásese 1	La imagen de apertura - La primera impresión - Introduce - Da información	Créditos de la casa productora, distribuidora y patrocinadores. Entra la música con campanadas de boda. Un portaretratos sobre un buró con la fotografía de una pareja abrazada, una flor y un teléfono que dice 8"8 días para la boda".
Snyder 5 Cásese 7	El tema señalado / Pemisa - Pregunta sobre el tema	(D) Tienes que cancelarla... (AP) Cancelarla? Pero si Ya tenemos todo, a lo mejor cambia ya que se case, se le resbala. (D) Se te resbala el jabón, no te puedes hacer tonta. (AP) Mira quien habla, cuando te vas a atrever a decirle a Gustavo que estas enamorada de él, cuando se te da la oportunidad te la tienes que tomar. (D) Tu no te atreves a cancelar por que te da pánico lo que diga la gente, haz cosas nuevas
Snyder 10/12 Cásese 10	Establecimiento - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(2) Ana Paula - A punto de casarse y descubre que su novio le puso el cuerno con su prima pero persiste en casarse con él. (3) Daniela - Una joven que busca ser cantante y no se atreve a decirle a su mejor amigo que siempre ha estado enamorada de él. (9) Gustavo - El mejor amigo de Daniela. (9) Mariano - La pareja de Ana Paula que le puso el cuerno antes de la boda.
Snyder 12 Cásese 6-11	Catalizador - Un cambio o una mala noticia	(6) Descubre que su prometido le puso el cuerno con su prima, discuten, se empujan y gritan "Es mío" le da pánico lo que diga la gente. (11) Daniela le dice a Ana Paula que si se casa ni ella ni Gustavo asistirán a su boda, no hay futuro en esa relación.
Snyder 12-25 Cásese 15-25	El debate - Duda - Decisión	(12) Ana Paula canta borracha "Dime porqué siempre dices mentiras, no dices nunca la verdad" (13) Daniela decide ir a la casa de Gustavo con toda su familia (14) Las hermanas de Gustavo lo molestan de que tenga novia, Daniela se hace pasar por ella (16) Daniela y Gustavo en camas separadas piensan en el beso que se dieron (17) Ana Paula borracha se mete a una boda y atrapa el ramo, se lo arrebató "Es mío" canta "Dos mujeres un camino, yo era tan feliz con ella y ahora me pregunto" (21) Ana Paula no sabe que despertó en una aldea en Quintana Roo (23) Toda la familia duda del noviazgo entre Daniela y Gustavo,

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Cásese quien pueda
 Dirección: Marco Polo Constandse
 Guión: Martha Higareda
 Tema: Casarse con la persona indicada

Duración: 107 minutos
 Género: Comedia romántica
 Casa productora: Selva Pictures, Sin S
 Casa distribuidora: Videocine

No de copias: 600
 No de espectadores: 4 millones
 Costo: 23 millones
 Recaudación: 168.4 millones

Min Características

Segundo Acto

Snyder 25 Cásese 26	Quebrado en dos - El protagonista decide ir por si mismo	Ana Paula decide regresar a la ciudad de México para casarse con Mariano
Snyder 30 Cásese 30	La historia B - Empieza la historia de amor	(30) Daniela y Gustavo coquetean y se acurrucan (31) Erick, un extraño salva a Ana Paula del pantano
Snyder 30-55 Cásese 30-55	Diversión y juegos	(31) Ana Paula despierta en ropa interior en una cabana con un extraño y lo golpea con un sarten. Se da cuenta de que sólo hay un burro para regresar a México. (35) Gustavo despierta a Daniela y le dice por primera vez mi amor. (36) Ana Paula quejosa y consentida incla su regreso en medio de la jungla vestida de novia. (41) Mariano se entera de que Ana Paula está en Quintana Roo. (44) El burro se traga el celular. (47) Daniela y Gustavo cantan y tocan en conjunto. (52) Ana Paula llega a la aldea.
Snyder 55 Cásese 57	El punto medio - La historia regresa	Erick le dice a Ana Paula que Casarse no es un juego, hay que entregarse
Snyder 55-75 Cásese 57-84	Acercamiento del villano - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	(61) Mariano llega a Quintana Roo Por Ana Paula (65) Mariano busca un lugar para dormir en medio de la carretera (70) Mariano avanza en una camioneta en medio de la selva (77) Mariano se cruza con el conductor que se llevó a Ana Paula
Snyder 75 Cásese 85-86	Todo está perdido	(85) Daniela ve un video y se da cuenta de que Gustavo siempre ha estado enamorado de su hermana, Ana Paula (86) Mariano encuentra a Ana Paula nadando con Erick
Snyder 75-85 Cásese 88-92	Caballero oscuro del alma - Esperanza	(88) Ana Paula y Mariano discuten, Mariano le pide perdón (89) El papá de Gustavo le aconseja que vaya con Daniela (90) Ana Paula decide casarse con Mariano (90) Gustavo le edita un nuevo video a Daniela (92) Ana Paula y Daniela hablan emocionadas sobre su experiencia

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Cásese quien pueda
 Dirección: Marco Polo Constandse
 Guión: Martha Higareda
 Tema: Casarse con la persona indicada

Duración: 107 minutos
 Género: Comedia romántica
 Casa productora: Selva Pictures, Sin S
 Casa distribuidora: Videocine

No de copias: 600
 No de espectadores: 4 millones
 Costo: 23 millones
 Recaudación: 168.4 millones

Min Características

Tercer acto

Snyder 85	El quiebre en tres	Ana Paula vestida de novia a punto de casarse, duda
Cásese 94	- La última prueba	
Snyder 85 - 110	El final	(95) Ana Paula se sale de la iglesia y Mariano sale tras ella, decide no casarse. (96) Daniela vela proyección del video que le editó Gustavo (98) Daniela se casa con Gustavo
Cásese 95 - 100	- Lección aprendida - Conclusión	
Snyder 110	La imagen final	Ana Paula pensativa observa a los invitados disfrutando de la boda. Erick se presenta con ella.
Cásese 100	- Lo que le faltaba ya lo tiene	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: No eres tu, soy yo
 Dirección: Alejandro Springall
 Guión: Alejandro Springall y Luis Aura
 Duración: 100 minutos
 Casa productora: Pantelion Films y Rio Negro
 Casa distribuidora: Warner Bros

Tema: Depresión por infidelidad
 Género: Comedia romántica
 No de copias: 347 a 900
 No de espectadores: 2.9 millones
 Costo: 22 millones
 Recaudación: 125.6 millones

Min Características

Primer acto

Snyder 1 No eres 1	La imagen de apertura - La primera impresión - Introduce - Da información	Acompañado de música, créditos de la casa productora, distribuidora y patrocinadores, FIDECINE y EFICINE. Sobre una panorámica de la ciudad de México aparecen créditos de los actores y el título de la película.
Snyder 5 No eres 7	El tema señalado / Pemisa - Pregunta sobre el tema	(5) La verdad Javi cuando estas con María no eres el mismo (M) Y el equipo (1) No tenía seguro, se acabo Infinity (M) Y la camioneta (1) Mi parte se la voy a dar a Martín, con esto ya se quedó sin chamba (M) y si nos vamos a vivir fuera, a Miami
Snyder 10/12 No eres 11	Establecimiento - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(2) Javier - Un cirujano desanimado por falta de oportunidad (2) Carlos - Jefe de Javier que no le deja dirigir la operación (3) María - busca atención, ambición y que se imponga Javier (4) Martín - El amigo y socio de Javier (7) Julia - Joven que atiende una tienda de mascotas (11) Dr. Jorge Rubio - El amante de María
Snyder 12 No eres 17	Catalizador - Un cambio o una mala noticia	(12) Quién era la persona que saludaste al final del registro - El Doctor Jorge... (17) María le habla a Javier y le pide que no vaya "No eres tu, soy yo"
Snyder 12-25 No eres 12-44	El debate - Duda - Decisión	(12) Camino al aeropuerto María esta con duda pero emocionada por el viaje (16) Javier reclama a María de que no ha llamado, le pregunta si lo va recoger en el aeropuerto (18) Javier deprimido se echa a un sillón "Qué les pasa a ustedes las mujeres, no las entiendo" (20) Carlos lleva a Javier a casa de sus papás (23) Javier toma un anti-depresivo y se da un baño (24) Javier es consolado por sus padre, lo cuidan y lo buscan motivar (26) Javier va al psiquiatra y le cuenta sus problemas (28) Javier regresa deprimido a trabajar, ya todos se enteraron, esta desconcentrado (30-35) Javier acude con sus amigos a pedir un consejo - Sal con otras personas (37) Uno de los pescados se murió (38) María le habla a Javier y actúa desesperado, María le pide ir por sus cosas

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: No eres tu, soy yo
 Dirección: Alejandro Springall
 Guión: Alejandro Springall y Luis Aura
 Tema: Depresión por infidelidad

Duración: 100 minutos
 Género: Comedia romántica
 Casa productora: Pantelion y Rio Negro
 Casa distribuidora: Warner Bros

No de copias: 347 a 900
 No de espectadores: 2.9 millones
 Costo: 22 millones
 Recaudación: 125.6 millones

Min Características

Segundo Acto

Snyder 25 No eres 45	Quebrado en dos - El protagonista decide ir por sí mismo	(45) Tengo que salir con otras personas
Snyder 30 No eres 46	La historia B - Empieza la historia de amor	(47) Javier decide comprar una mascota
Snyder 30-55 No eres 36-85	Diversión y juegos	(36) Javier acude al cine e insulta a Julia, la Veterinaria (47) Julia atiende a Javier para venderle un perro, le reclama el insulto. (51) Javier agarra su libreta de teléfonos y le habla a sus conocidas, consigue una cita. (53) Javier pierde el control en la cita y lo terminan por invitar a la boda. (56) Javier saca a pasear al perro y conoce a una muchacha es corrido al final de la cita, regresa con el psiquiatra. (65) Javier pide trabajo en una clínica estética. (66) Javier va al veterinario y se entera de que su perra esta preñada, coquetéa con Julia. (71) Julia va a casa de Javier y ayuda al parto de Pin Pon. (74) Javier tiene la intensión de besar a Julia. (76) Javier invita a Julia a cenar, llega con su hijo. (80) La segunda cita. (84) Fiesta.
Snyder 47 No eres 47	El punto medio - La historia regresa	(47) Javier decide comprar una mascota
Snyder 55-75 No eres 85-89	Acercamiento del villano - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	(88) Javier recoge a María en el aeropuerto (89) María va a ver a su papá al hospital
Snyder 75 No eres 85	Todo está perdido	María le habla a Javier mientras se está besando con Julia
Snyder 75-85 No eres 86-88	Caballero oscuro del alma - Esperanza	(86) Julia espera a Javier mientras juega con su hijo (87) A Javier se le permite operar por primera vez (88) Julia regresa y piensa recuperar a Javier

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: No eres tu, soy yo
 Dirección: Alejandro Springall
 Guión: Alejandro Springall y Luis Aura
 Tema: Depresión por infidelidad

Duración: 100 minutos
 Género: Comedia romántica
 Casa productora: Pantelion y Rio Negro
 Casa distribuidora: Warner Bros

No de copias: 347 a 900
 No de espectadores: 2.9 millones
 Costo: 22 millones
 Recaudación: 125.6 millones

Min Características

Tercer acto

Snyder 85	El quiebre en tres	Javier llora de que María ha regresado
No eres 89	- La última prueba	
Snyder 85 - 110	El final	(90) María llega al departamento de Javier y le entrega una carta, él duda (91) María le da una playera a Javier y María le pide que se quede, Javier se va y María se queda sola (92) Javier lee la carta que le escribió María, recuerda a Julia y a María (93) Javier le devuelve a María el anillo "No eres tu, soy yo"
No eres 95 - 100	- Lección aprendida - Conclusión	
Snyder 110	La imagen final	
No eres 100	- Lo que le faltaba ya lo tiene	(95) Julia y Javier se besan bajo las estrellas

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Aquí entre nos
 Dirección: Patricia Martínez de Velasco
 Guión: Patricia Martínez de Velasco
 Duración: 90 minutos
 Casa productora: La banda Films
 Casa distribuidora: Corazón Films

Tema: Conocer a la familia
 Género: Comedia romántica
 No de copias: 215
 No de espectadores: 814 mil
 Costo: 19 millones
 Recaudación: 35 millones 823 mil pesos

Min Características

Primer acto

Snyder 1 Aquí 1	La imagen de apertura - La primera impresión - Introduce - Da información	Créditos de la casa productora, distribuidora, patrocinadores y productores. Entra con música video de recuerdos con créditos de actores.
Snyder 5 Aquí 3-4	El tema señalado / Permisa - Pregunta sobre el tema	(Miriam) Qué pasó, le pediste aumento a Toño o no? Que eres bien dejado, te está usando como contratista... tú no eres contratista, tú eres arquitecto. Ya son las siete he. Me oíste? Levántate que se te va hacer tarde. (Rodolfo) Voy a llegar tarde, no voy a llegar a trabajar (Miriam) Porqué, te sientes mal (Rodolfo) No, me siento completamente bien. Lo que pasa es que ya me cancé de trabajar como mula para tí y ni siquiera me das los buenos días
Snyder 10/12 Aquí 10	Establecimiento - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(2) Rodolfo - decide dejar de ir a trabajar porque está cansado del mal trato y abuso de su familia (2) Miriam - pide cubrir los gastos y nada más se queja de su esposo (4) Sofia - Hija mayor que trabaja, se quiere comprar su carro y tiene un novio mayor (4) Victoria - hija mediana que tiene novio y quiere participar en un concurso de periodismo o miente (4) Ana Paula - La hija menor que hace favores a su mamá y quiere armar una pista de carreras con papá (5) Amalia - la señora que ayuda con la limpieza y se cree la ama de la casa (5) Gueta - La mascota del señor (Perra) (6) Toño - El jefe de Rodolfo que le pide estar atento al proyecto (8) Marcos - El novio de la hija mayor * (16) Amante - quiere que su pareja se divorcie
Snyder 12 Aquí 14	Catalizador - Un cambio o una mala noticia	El proveedor de la casa se declara en huelga
Snyder 12-25 Aquí 16-35	El debate - Duda - Decisión	(16) Rodolfo tiene una amante que le pide que se divorcie de su esposa (18) Miriam llega otra vez tarde por Ana Paula, promete que no volverá a hacerlo (19) Rodolfo duda que Miriam le este poniendo el cuerno por su forma de arreglarse (21) Rodolfo entrevista a Marcos para conocer a la pareja de su hija Sofia, lo emborracha (27) Marcos borracho confunde a la Sra. Guerra con Sofia y le da un beso, Sr. Guerra lo corre. (30) Rodolfo encuentra a Victoria con la blusa mal abotonada y duda (35) Rodolfo encuentra dos recibos de luz con direcciones diferente (38) Rodolfo encuentra a Miriam con su amante

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Aquí entre nos
 Dirección: Patricia Martínez de Velasco
 Guión: Patricia Martínez de Velasco
 Tema: Desintegración familiar

Duración: 90 minutos
 Género: Comedia romántica
 Casa productora: La banda films
 Casa distribuidora: Corazón Films

No de copias: 215
 No de espectadores: 814 mil
 Costo: 19 millones
 Recaudación: 35.8 millones

Min Características

Segundo Acto

Snyder 23 Aquí 40	Quebrado en dos - El protagonista decide ir por si mismo	Rodolfo renuncia a su trabajo
Snyder 30 Aquí 30	La historia B - Empieza la historia de amor	*(30) Victoria mete a su novio en la bodega a escondidas
Snyder 30-55 Aquí 22-43	Diversión y juegos	(22) Rodolfo borracho cuenta en la cena como enamoró a Miriam y su actualidad (30) Miriam aspira a Rodolfo y hacen un escándalo, escuchan ruido en la bodega toma la pistola y prohíbe a Victoria bajar al sótano. (35) Miriam juega con Ana Paula. (42) Rodolfo va con Ana Paula a comprar ropa. (43) Rodolfo y Ana Paula bailan.
Snyder 45 Aquí 44	El punto medio - La historia regresa	Miriam se lleva a sus tres hijas y Rodolfo sin trabajo despacha a Amalia, intenta ser fuerte pero siente el vacío
Snyder 45-64 Aquí 46-63	Acercamiento del villano - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	(46) Miriam se establece con sus hijas en el departamento y llega su amante. (48) La amante de Rodolfo lo visita en su casa. (50) Rodolfo conoce al hijo de su amante. (51) Miriam encuentra a Rodolfo en la cama con su amante, lo corren. (54) Rodolfo busca un nuevo empleo pero no se encuentra en condición. (54) Rodolfo se va a un hotel y su tarjeta es rechazada. (55) La casa está en venta. (57) Rodolfo vive en su sótano. (58) Un agente de bienes raíces muestra la casa. (59) Los abogados entran al pleito y dividen la casa y se reúnen para terminar el trámite.
Snyder 65 Aquí 64	Todo está perdido	Firman el divorcio
Snyder 65-75 Aquí 64-72	Caballero oscuro del alma - Esperanza	(64) Miriam confiesa a sus hijas el vacío que siente después de firmar el divorcio. (65) Miriam empieza a buscar trabajo y la rechazan porque no sabe computación. (66) Miriam entra a un curso de computación. (66) Miriam entra a una botique como vendedora pero no es buena. (67) Rodolfo encuentra a Victoria con su novio, corre al novio y le cuenta que ganó una beca. (69) Rodolfo se busca un trabajo y ni siquiera le dan oportunidad. (70) Rodolfo pide ver a Ana Pao, la lleva a los carritos y pide que no se venda la casa.

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Aquí entre nos
 Dirección: Patricia Martínez de Velazco
 Guión: Patricia Martínez de Velazco
 Tema: Desintegración familiar

Duración: 90 minutos
 Género: Comedia romántica
 Casa productora: La banda films
 Casa distribuidora: Corazón Films

No de copias: 215
 No de espectadores: 814 mil
 Costo: 19 millones
 Recaudación: 35.8 millones

Min Características

Tercer acto

Snyder 72	El quiebre en tres	Sofía pide a Marcos que debe pedir su mano a su mamá, Rodolfo lo escucha.
Aquí 72	- La última prueba	
Snyder 72-90	El final	(73) Sofía da la noticia y empiezan las goteras, todas van al sótano. (74) Miriam ve que Rodolfo está viviendo en el sótano, les comenta que se va a ir a un departamento y le expresa a Sofía su inconformidad por dejarlo al lado. (75) Destapan una rata y Miriam le ofrece quedarse en el cuarto de juegos. (76) Miriam le pide hablar sobre la boda de Sofía, le ofrecen quedarse hasta la boda. (78) Rodolfo arregla las goteras del techo de la casa. (79) Van al cine en familia y Rodolfo toma la mano de Miriam. (79) El amante llega a visitar a Miriam y lo despide. (81) Sofía le agradece a Rodolfo los arreglos que está haciendo a la casa para la boda. (82) La boda. (83) Rodolfo hace sus maletas y se va a un departamento. (84) Rodolfo le lleva serenata a Miriam, se tardan en prender la luz.
Aquí 72-87	- Lección aprendida - Conclusión	
Snyder 90	La imagen final	Miriam seduce a Rodolfo y es correspondido
Aquí 88	- Lo que le faltaba ya lo tiene	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Los Inadaptados
 Dirección: Jorge Ramírez, Javier Colinas, Marco Constandse, Sergio T.
 Guion: Luis Arrieta
 Duración: 100 minutos
 Casa productora: Beanca Films, Invierno, Los Gueros, EFICINE
 Casa distribuidora: Gussy Artecinema

Tema: Ser inadaptado
 Género: Comedia dramática
 No de copias: 60
 No de espectadores: 49 mil
 Costo: 14 millones
 Recaudación: 2 millones 138 mil pesos

Min Características

Primer acto

Snyder 1 Inadaptados 1	La imagen de apertura - La primera impresión - Introduce - Da información	Créditos de las casas productoras y patrocinadores. Una mano deja sobre la mesa una pistola y un puñado de balas. (Suicidio)
Snyder 5 Inadaptados 6	El tema señalado / Permisa - Pregunta sobre el tema	Mamá - Mi amor, qué haces? Agustín - Estoy... terminando una traducción Mamá - A Alma se le olvidó comprar aguacate y yo no quiero ir... Agustín - Mamá, quién es Alma? Mamá - La muchacha nueva... bueno voy al súper, no me quieres acompañar, verdad?
Snyder 10/12 Inadaptados 57	Establecimiento - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(1) Armando - Se quiere suicidar (Se conoce su nombre hasta el min 29) (4) Agustín - Tiene una cita a ciegas con su mamá (5) Mamá - Tiene una cita a ciegas con su hijo (8) Lucrecia - Mesera de un café, (29) la hija no querida (11) Gilberto - Un joven arrogante y mentiroso que sale con muchas mujeres (11) Alma - Señora de la limpieza que es vecina de Gilberto (12) Graciela - Pareja de Gilberto (18) Pareja de ancianos - (Luis) se queja y quiere hacer algo nuevo, (Anita) es más positiva (22) Raúl - (Pareja de Alma) Dueño de una tiendita que vende armas ilegales y quiere un hijo (33) Sofia - Hermana de Lucrecia, pareja de Gilberto y la consentida de la familia Durante toda la película se presentan nuevos personajes: Tatiana, los padres de Sofia y Lucrecia, (57) Manuelito, un amigo del anciano, (78) la Sr. Quiñonez...
Snyder 12 Inadaptados 11	Catalizador - Un cambio o una mala noticia	Agustín y Madre se conocen en la cita a ciegas y se avergüenzan.
Snyder 12-25 Inadaptados 11-27	El debate - Duda - Decisión	(14) Amante reclama al arrogante "Huele a otra mujer", discuten sobre la confianza (17) Habla la amante y corrobora que la están engañando (se acabó la duda) (20) Ancianos en busca de algo nuevo deciden asaltar un banco (24) Armando y vendedor discuten sobre si funcionan las balas (27) Armando continúa con la duda de suicidarse o continuar su vida

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Los Inadaptados
 Dirección: Jorge R., Javier C., Marco C., Sergio
 Guion: Luis Arrieta
 Tema: Ser inadaptado

Duración: 100 minutos
 Género: Comedia dramática
 Casa productora: Beanca, Invierno, Guero
 Casa distribuidora: Gussy Artecinema
 No de copias: 60
 No de espectadores: 49 mil
 Costo: 14 millones
 Recaudación: 2.1 millones

Min Características

Segundo Acto

Snyder 25 Inadaptados -	Quebrado en dos - El protagonista decide ir por si mismo	No hay decisión (31) Armando acepta ayudar a Lucrecia
Snyder 30 Inadaptados 27	La historia B - Empieza la historia de amor	Lucrecia se acerca a Armando convencida de que acaba de encontrar al hombre perfecto
Snyder 30-55 Inadaptados 28-41 57-62	Diversión y juegos	(28) Lucrecia se presenta y el Guero se sorprende, él la ataca y a ella le encanta (30) Lucrecia le pide a Armando de favor que la acompañe a una comida familiar (31) Armando acepta. (32) Armando tiene miedo de como maneja Lucrecia. (35) Sofia y Lucrecia discuten durante la reunión familiar, sale que Armando es una estrella de cine pornográfico. (40) Lucrecia y Armando disfrutan de su montaje, lo invita a jugar Boliche. (57-62) Los ancianos planean asaltar un banco. (69) Raúl llega a venderle unas armas a Luis. Juegos de una historia aparte
Snyder 55 Inadaptados 43,57,61	El punto medio - La historia regresa	(43) Gilberto y Alma se quedan atorados en el elevador. (No es punto medio pero regresa la historia) (57) Regresa al mismo punto la idea de los ancianos de asaltar un banco (61) Alberto y su mamá platican en el café
Snyder 55-75 Inadaptados 43-51 68 y 72	Acercamiento del villano - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	(43-50) Alma y Gilberto discuten en el elevador, empiezan a platicar. (51) Alma siente miedo de que Gilberto abuse de ella cuando se va la luz del elevador, le cuenta que abusaron de ella. (68) Manuelito besa a Rosario mientras duerme. (72) Mamá habla con Alberto sobre su situación y expresa su frustración. Hay temores y malas decisiones pero no es claro el acercamiento del villano
Snyder 75 Inadaptados 75	Todo está perdido	Gilberto le confiesa a Alma que no está enamorado de Graciela.
Snyder 75-85 Inadaptados 75-77	Caballero oscuro del alma - Esperanza	(77) Gilberto acepta que está con muchas mujeres porque está en busca de una pareja que ame. (80) Gilberto habla con Graciela y le confiesa que no la ama. No hay esperanza

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Los Inadaptados
 Dirección: Jorge R., Javier C., Marco C., Sergio
 Guión: Luis Arrieta
 Tema: Ser inadaptado

Duración: 100 minutos
 Género: Comedia dramática
 Casa productora: Beanca, Invierno, Guero
 Casa distribuidora: Gussy Artecinema

No de copias: 60
 No de espectadores: 49 mil
 Costo: 14 millones
 Recaudación: 2.1 millones

Min Características

Tercer acto

Snyder 85	El quiebre en tres	Raúl llega a vender las armas al grupo de ancianos para asaltar el banco "No estan un poco viejos"
Inadaptados 82	- La última prueba	
Snyder 85-110	El final	(85) Confiezan que las armas son para asaltar un banco, tienen miedo de que Raúl los vaya delatar. Empiezan a discutir y se dispara un arma, Luis sufre un ataque. (90) Rosario y Manuel se toman de las manos. (91) Armando confieza que no tiene moto, tiene una camioneta de señora (94) Armando le agradece a Lucrecia por el día y ella le da un beso. (96) Armando baja del carro y tira las balas en el basurero, decide vivir y dejar de fingir.
Inadaptados 85-96	- Lección aprendida - Conclusión	
Snyder 110	La imagen final	(97-100) La mamá de Agustín insiste que salude a su amigo de la infancia, Armando. (Casualidad)
Inadaptados 100	- Lo que le faltaba ya lo tiene	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Tercera llamada
 Dirección: Francisco Franco Alba
 Guión: Francisco Franco Alba, María René
 Duración: 92 minutos
 Casa productora: Las Naves, CUEC, FIDECINE, EFICINE
 Casa distribuidora: No tiene

Tema: Conocer a la familia
 Género: Comedia/Teatro
 No de copias: 66
 No de espectadores: 118 mil
 Costo: 25 millones
 Recaudación: 5 millones 147 mil pesos

Min Características

Primer acto

Snyder 1 Tercera 1	La imagen de apertura - La primera impresión - Introduce - Da información	Créditos de la casa productora y patrocinadores. En voz sobrepuesta se escucha una puesta en escena
Snyder 5 Tercera 6	El tema señalado / Pemisa - Pregunta sobre el tema	Colonie - Lo discutimos meses. Es una locura quererlo cambiar todo a tan poco del estreno, cuál es tu problema. - Se ve divino, impresionante (15) Exacto, cada vez que se mueven las estatuas no vez nada más, es tan aparatoso que se te olvidan los actores. Colonie - De verdad lo que quieres son cuatro columnitas y un cielito lindo Isa - Y un texto maravilloso Colonie, estamos trabajando para el texto Colonie - Esto es para una muestra internacional, si ibas a hacer algo tan escolar hubieras llamado a otra persona - Estas bien, qué tienes? Isa - Tengo muy poco tiempo para encontrar algo que valga la pena
Snyder 10/12 Tercera 18	Establecimiento - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(2) Isa - la directora de la obra que no está convencida del resultado antes de la premier (2) Oscar - La pareja de Julia con quien busca tener un bebé (3) Ceci - Asistente de dirección, el apoyo de Isa que descubre en el ensayo a Nachito escondido (3) Vestuario - enamorada de su trabajo y de la puesta en escena (4) Colonie - director de escenografía que ha hecho unas esculturas impresionantes (7) Dagoberto - Asistente de Daniel (8) Daniel - Actor protagonista enfocado en los patrocinios y los medios (8) Amanda - actriz que se queja de los constantes ensayos y la repetición de una película (8) Eduardo - Pienso que por el exceso de detalles la obra está quedando irracionable (12) Nachito - un joven ansioso que está fumando marihuana y se está escondiendo (18) Chipen - Un técnico del teatro que antes trabajo en un show nocturno (25) Julia - E posible reemplazo de Calígula
Snyder 12 Tercera 12	Catalizador - Un cambio o una mala noticia	Nachito se está escondiendo porque lo anda siguiendo un grupo de emos
Snyder 12-25 Tercera 13-25	El debate - Duda - Decisión	(13) Isa empieza a tomar decisiones y a depurar elementos de la obra, la simplifica (15) Desconcentración de actores "Yo ya no estoy ahí (cuando se la pasaban ensayando)" "No, eso veo" (16) Cansancio de Isa, mucha presión y desmotivación (19) El ensayo se detuvo porque los técnicos están comiendo (21) Daniel dice no tener tiempo para ensayar e Isa lo corre del escenario, se quedan sin protagonista (24) Buscan una nueva opción de Calígula para reemplazar a Daniel

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Tercera llamada
 Dirección: Francisco Franco Alba
 Guión: Francisco Franco Alba, María René
 Tema: Montar bien una obra

Duración: 92 minutos
 Género: Comedia/Teatro
 Casa productora: Las Naves, CUEC,
 Casa distribuidora: No tiene

No de copias: 66
 No de espectadores: 118 mil
 Costo: 25 millones
 Recaudación: 5.1 millones

Min Características

Segundo Acto

Snyder 25 Tercera 25	Quebrado en dos - El protagonista decide ir por sí mismo	Isa decide cambiar a el papel del protagonista masculino a femenino
Snyder 30 Tercera 36	La historia B - Empieza la historia de amor	Fer, el papá de Julia (actor en la obra) le pide perdón a Julia por haberse ido (Faltan momentos que den seguimiento a la historia)
Snyder 30-55 Tercera -	Diversión y juegos	(33) El vestidor es un caos y algunos de los actores juegan con el vestuario (35) Amanda escucha comentarios por parte de los técnicos sobre Julia (56) Chipen va a rescatar las esculturas al centro nocturno (No hay momentos de diversión ni juegos)
Snyder 55 Tercera 55	El punto medio - La historia regresa	La obra se sale de control (No hay un cambio real - No hay punto medio)
Snyder 55-75 Tercera 32-55	Acercamiento del villano - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	(32) la productora demanda que se le conteste y que no se tomen decisiones sin que se tome en cuenta su opinión. (33) Isa da una explicación a los patrocinadores. (34) Amanda que siente envidia por no obtener el papel se acerca a Julia y le pregunta cómo está su madre enferma. (41) Amanda le dice a Julia - Suerte con tu monólogo. (42) La relación de Isa con Oscar es mala. (43) Un actor no recuerda sus líneas. (49) Oscar e Isa se separan. (50) Julia pierde la concentración pero la recupera. (52) Se pierden las esculturas. (55) Isa no puede retrasar el estreno con los patrocinadores. (Siempre está cerca el villano)
Snyder 75 Tercera 57	Todo está perdido	Julia agobiada por los constantes ataques reclama a Isa y se retira de la obra Nachito es golpeado por el grupo emo (regresa una historia olvidada)
Snyder 75-85 Tercera 60-68	Caballero oscuro del alma - Esperanza	(60) Ceci canta y se muestra como una posibilidad para rescatar la obra. (64) Uno de los actores se expresa triste que hace tiempo no tiene nada (Contrario a la esperanza) (65) En el ensayo la directora contagia a los demás con su agustia. (Contrario a la esperanza) (67) Amanda da un consejo a Julia. (68) Isa va a buscar a Julia y reconoce su error.

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Tercera llamada
 Dirección: Francisco Franco Alba
 Guión: Francisco Franco Alba, María Reneé
 Tema: Montar bien una obra

Duración: 92 minutos
 Género: Comedia/Teatro
 Casa productora: Las Naves, CUEC,
 Casa distribuidora: No tiene

No de copias: 66
 No de espectadores: 118 mil
 Costo: 25 millones
 Recaudación: 5.1 millones

Min Características

Tercer acto

Snyder 70	El quiebre en tres	Se estrena la obra Calígula
Tercera 70	- La última prueba	
Snyder 70-90	El final	(71) Julia no llega puntual e Isa le ofrece el papel a Ceci. (74) el sindicato llega a estorcionar a Isa mientras que las localidades se han agotado y el público celebre exige (todo parece perdido.) Papá le habla a Julia para que asista a la obra. (77) Los actores discuten en el el camerino. (78) Julia llega a la obra. (79) Se da segunda llamada y los actores le piden a Isa cancelar la función. (81) Continá el mismo conflicto de toda la película sin que avance la historia. (83) Apunto de cancelar uno de los actores empieza a actuar. (84) Julia sale a escena pero no hay cambio ni lección aprendida, no se sabe quien es el protagonista.
Tercera 70-90	- Lección aprendida - Conclusión	
Snyder 90	La imagen final	La imagen del estreno desde afuera del teatro
Tercera 86	- Lo que le faltaba ya lo tiene	

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Todas mías
 Dirección: Joaquín Bissner
 Guión: Joaquín Bissner
 Duración: 91 minutos
 Casa productora: Le Grand Filmes
 Casa distribuidora: Star Castle

Tema: Adicción al sexo
 Género: Comedia
 No de copias: 109
 No de espectadores: 53 mil
 Costo: 20 millones
 Recaudación: 1 millón 812 mil

Min Características

Primer acto

Snyder 1 Todas 1	La imagen de apertura - La primera impresión - Introduce - Da información	Con música, entran los créditos de la casa productora y algunos participantes. Un par de amigas brindan con una copa en un restaurante con una vista panorámica del DF.
Snyder 5 Todas 7	El tema señalado / Permisa - Pregunta sobre el tema	Sandy - Qué hace aquí -Lucas-? (Lo vio besando a otra mujer) Lucas se acerca a Sandy Sandy - No te quiero volver a ver en la vida Lucas al cielo - Porqué me haces esto, no me lo merezco
Snyder 10/12 Todas 10	Establecimiento - Introduce o hace referencia a cada uno de los personajes - Qué debe cambiar/Qué le hace falta	(1) Lucas Romeo - Un famoso escritor que es un mujeriego. (1) Sandy - La prometida de Lucas. (1) Mejor amiga - Viene a ver a su amiga por su boda. (2) Dagoberto - Agente/Amigo que busca que Lucas se concentre en escribir (4) Javi - La ex pareja de Sandy. (12) Psicóloga - Da terapia a Lucas y Sandy (32) Eugenia - Se está divorciando de Dagoberto (36) Guadalupe - La vecina (43) Agustina - Una excursionista toca a la puerta de la cabaña (38) Pancho - Está enamorado de Guadalupe (80) Jesús - Compañero de Eugenia que robaron a Don Gregorio Se presentan personajes nuevos durante toda la película, las relaciones se vuelven confusas y forzadas
Snyder 12 Todas 12	Catalizador - Un cambio o una mala noticia	Sandy condiciona a Lucas ir a terapia de parejas si quiere regresar
Snyder 12-20 Todas 12-20	El debate - Duda - Decisión	(12) Empieza la terapia con unos dibujos y Lucas ve puras cosas sexuales. (15) La psicóloga receta abstinencia de sexo como medicina. (16) Lucas realiza un autotest sobre sexo, el diagnóstico es que necesita ayuda urgente. (17) Lucas sueña en un harem rodeado de mujeres, Sandy lo ataca con una sierra y se despierta. (18) Agente/amigo le ofrece una cabaña aislada. (20) La psicóloga le ofrece ayuda en caso de que lo necesite.

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Todas mías
 Dirección: Joaquín Bissner
 Guión: Joaquín Bissner
 Tema: Adicto al sexo

Duración: 91 minutos
 Género: Comedia
 Casa productora: Le Grand Filmes
 Casa distribuidora: Star Castle

No de copias: 109
 No de espectadores: 53 mil
 Costo: 20 millones
 Recaudación: 1.8 millones

Min Características

Segundo Acto

Snyder 25 Todas 25	Quebrado en dos - El protagonista decide ir por sí mismo	Lucas es llevado a la cabaña (El personaje no decide, lo llevan)
Snyder 30 Todas 36	La historia B - Empieza la historia de amor	No empieza historia de amor, continúa la que ya había comenzado (30) Sandy le llama a Lucas. (36) Lucas ve a Guadalupe (la vecina) bañándose.
Snyder 30-45 Todas 36-47	Diversión y juegos	(25) Lucas llega a un jacal sin nada. (36) La vecina le canta a Lucas y lo invita a comer. (39) Ella le pregunta a Lucas si está sólo en la cabaña y huye. (40) Imagina a la vecina en pocas prendas. (43) Agustina, una excursionista toca a la puerta de la cabaña, la cura y se autoinvita a quedarse. (46) Guadalupe llega a limpiar mientras Agustina se baña, se divide, se cruzan y pelean.
Snyder 45 Todas 48	El punto medio (55) - La historia regresa	(48) Lucas se escapa de la cabaña, sale corriendo de su terapia.
Snyder 45-65 Todas 49-68	Acercamiento del villano - Caída - Se desintegra lo que estaba a favor	(49) Sandy le pide a su agente un mapa para ir a visitar a Lucas. Dos mujeres en la cabaña. (50) Sandy toma un mapa del escritorio de Dagoberto. (51) Guadalupe y Agustina pretenden quedarse en la cabaña. (52) Amigo de Guadalupe nota que no está en su casa. (53) Eugenia se entera de que Dagoberto se fue a la cabaña y alguien lo está esperando. (53) Agustina intenta seducir a Lucas. (55) El amigo de Guadalupe se mete a la cabaña armado, lo visita Agustina y luego Guadalupe. Lucas sale de su escondite. (58) La psicóloga visita a Lucas, besa a Lucas que se encuentra entre las tres mujeres. (59) Excursionistas escuchan en el zócalo de Agustina. (60) Dagoberto llega a la cabaña y se cruza con Eugenia que le reclama, ve que en la cabaña hay tres mujeres. (64) Sandy llega a la cabaña mientras todos están reunidos. (68) Eugenia se mete al cuarto con Lucas.
Snyder 65 Todas 69	Todo está perdido	(69) Dagoberto encuentra a Eugenia sobre Lucas en la cama Todo sigue igual, no se ve nada perdido
Snyder 65-75 Todas -	Caballero oscuro del alma - Esperanza	Este momento no sucede en la película

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need. Michael Wise Production: 2005.

Título de la película: Todas más
 Dirección: Joaquín Bissner
 Guión: Joaquín Bissner
 Tema: Adicto al sexo

Duración: 91 minutos
 Género: Comedia
 Casa productora: Le Grand Filmes
 Casa distribuidora: Star Castle

No de copias: 109
 No de espectadores: 53 mil
 Costo: 20 millones
 Recaudación: 1.8 millones

Min Características

Tercer acto

Snyder 75	El quiebre en tres	Sandy llega a la cabaña y ve a todos agarrados de las manos
Todas 71	- La última prueba	
Snyder 75-90	El final	<small>(71) Lucas le intenta explicar a Sandy que le ha sido fiel (72) Sacan las botellas y todos se sientan a cenar tacos con marihuana (73) Pancho borracho decide ir a buscar a Guadalupe. (Todo perdido) (74) Todos ballan marihuanos, menos Guadalupe que no cenó tacos (75) Agustina se pone una máscara de luchador, Pancho llega a hablar con Guadalupe (76) En la reunión proponen jugar a esconderse (78) Pancho entra a la casa cargando una pistola y le apunta (79) Llega un excursionista de pelo largo y Lucas lo confunde con Jesús, le pide perdón (80) Pancho entra a matar a Dagoberto (81) Eugenia escucha a Dagoberto hacer una declaración</small>
Todas 71-90	- Lección aprendida - Conclusión	
Snyder 90	La imagen final (110)	Lucas firma autógrafos de su nuevo libro que es un éxito, brinda, besa a Agustina
Todas 89	- Lo que le faltaba ya lo tiene	El personaje es el mismo, no tiene lo que le faltaba

Estructura de guión propuesta por Blake Snyder en Save the Cat. The last book on screenwriting you'll ever need.
 Michael Wise Production: 2005.

Fichas técnicas de las películas a analizar.

Fecha de estreno: 09 de 2013

Título de la película: No se aceptan devoluciones

Primigenia / Derivada

Dirección: Eugenio Derbez

Guión: Guillermo Ríos, Leticia López Margalli, Eugenio Derbez

Casa productora: Alebrije Cine y Video Fulano, Mengano y Asociados

Casa distribuidora: Videocine (México) Pantelion Films (Estados Unidos)

No de copias: 1,500 (820) No de semanas: 7 semanas No espectadores: 15.1M

Costo: 5 millones de dólares

Recaudación: 100 millones de dólares

Duración: 115 minutos

(39 millones de dólares en Estados Unidos y 600 millones de pesos en México)

Clasificación: **A / B / C / D**

Tema: El amor de padre a hija

Género: comedia dramática (Familiar)

Selección o premio: Nominación a los People's Choice, Premios ACE, Diosa de plata (opera prima)

Sinopsis: Valentín es un hombre sin compromiso alguno que tiene relación con toda mujer que puede. Julie lo visita con un bebé llamada Maggie y desaparece dejándolo con una paternidad no deseada. Valentín viaja a Los Ángeles para devolver al bebé y conoce a un productor que lo contrata para ser doble de cine. 7 años después Valentín y Maggie tienen una entrañable relación, cuando Julie aparece dispuesta a recuperar a su hija. (Sitio oficial)

(Blake Snyder)

- | | |
|---|----------------|
| 6. ¿Responde a de qué trata la película? | Si / No |
| 7. ¿Presenta a un personaje en conflicto? | Si / No |
| 8. ¿Presenta la motivación del personaje? | Si / No |
| 9. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? | Si / No |
| 10. ¿Causa curiosidad? | Si / No |

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere): La vida sin compromisos

Punto de vista (qué piensa): No quiero ser padre

Actitud: Desobligado

Cambio: El amor de su hija es lo más importante

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / urbano / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / presente / futuro

Fecha de estreno: 28 de marzo de 2013

Título de la película: Nosotros los Nobles

Primigenia / **Derivada**

Dirección: Gary Alazraki

Guión: Gary Alazraki, Adrian Zurita y Patricio Saiz

Casa productora: Alazraki Films

Casa distribuidora: Warner Bros

No de copias: 450

No de semanas: 15 semanas

No espectadores: 9M

Costo: 25 millones de pesos

Recaudación: 340 millones de pesos

Duración: 108 minutos

Clasificación: A / **B** / C / D /

Tema: La desintegración familiar

Género: comedia familiar

Público meta: la familia (adolescentes y adultos)

Selección o premio: 2 nominaciones al Ariel (mejor guión adaptado y mejor actor)

Sinopsis: Germán Noble, un manipulador y poderoso empresario se da cuenta de que los haraganes de sus hijos Javi, Bárbara y Charlie, están tirando sus vidas por la borda. Decide fingir la quiebra de su empresa, haciéndoles creer que se ha quedado sin nada. Los lleva a vivir a un vecindario pobre y los obliga a hacer algo que ninguno de ellos había hecho antes... trabajar. Será bajo esas condiciones donde los hijos de Germán aprenderán el valor de las cosas, mientras que Germán recibirá una lección, prefirió ser empresario que papá.

- (Blake Snyder)
1. ¿Responde a de qué trata la película? **Si** / No
 2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? **Si** / No
 3. ¿Presenta la motivación del personaje? **Si** / No
 4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? **Si** / No
 5. ¿Causa curiosidad? **Si** / No

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere): Padre busca hacer reaccionar a sus hijos

Punto de vista (qué piensa): Mis hijos necesitan una lección

Actitud: Manipulador

Cambio: Hijos reaccionan a la prueba de su padre

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / **urbano** / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / **presente** / futuro

Fecha de estreno: 14 de febrero de 2014

Título de la película: Cásese quien pueda

Primigenia / Derivada

Dirección: Marco Polo Constandse

Guión: Martha Higareda

Casa productora: Selva Pictures y Sin Sentido Films

Casa distribuidora: Videocine

No de copias: 600

No de semanas: 7 semanas

No espectadores: 4M

Costo: 23 Millones

Recaudación: 168.4 millones de pesos

Duración: 107 minutos

Clasificación: A / **B** / C / D

Público meta: adolescentes

Tema: Casarse con la persona indicada

Género: Comedia romántica

Selección o premio: Nominación a los People's Choice, Premios ACE, Diosa de plata (opera prima)

Sinopsis: Ana Paula está a punto de casarse cuando descubre que su novio la engaña con su prima. En una noche de copas acaba por quedarse dormida y despierta en una aldea en Quintana Roo. Ana Paula en su regreso conoce a un doctor que la llevará a cambiar sus planes. Mientras tanto Daniela (la hermana) que busca salir adelante en su carrera, se encuentra con Gustavo, de quien ha estado enamorada desde niña. (sinsentidofilms.com)

- (Blake Snyder)
1. ¿Responde a de qué trata la película? **Si** / No
 2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? **Si** / No
 3. ¿Presenta la motivación del personaje? **Si** / No
 4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? **Si** / No
 5. ¿Causa curiosidad? **Si** / No

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere): Casarse

Punto de vista (qué piensa): Cuando me case él va a cambiar

Actitud: Berrinchuda/Consentida

Cambio: Se casa con otro

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / **urbano** / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / **presente** / futuro

Fecha de estreno: 27 de agosto de 2010

Título de la película: No eres tú, soy yo

Primigenia / **Derivada**

Dirección: Alejandro Springall

Guión: Alejandro Sprigall y Luis Aura

Casa productora: Pantelion Films y Rio Negro

Casa distribuidora: Warner Bros

No de copias: 347 a 900

No de semanas: 8 semanas

No espectadores: 2.9M

Costo: 22 millones de pesos

Recaudación: 125.6 millones de pesos

Duración: 100 minutos

Clasificación: A / **B** / C / D

Público meta: adolescentes/adultos

Tema: Depresión por infidelidad

Género: Comedia romántica

Selección o premio: Ninguno

Sinopsis: Javier Herrera, un cirujano desafortunado es abandonado por su esposa María. Al no poder olvidar a su ex pareja conoce a Julia, una madre soltera que trabaja en una tienda de mascotas, cuya relación lo ayudará a sobrellevar su separación.

- (Blake Snyder)
1. ¿Responde a de qué trata la película? **Si** / No
 2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? **Si** / No
 3. ¿Presenta la motivación del personaje? **Si** / No
 4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? **Si** / No
 5. ¿Causa curiosidad? **Si** / No

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere): Recuperar a su pareja

Punto de vista (qué piensa): Ella era la indicada

Actitud: Deprimido

Cambio: Encuentra un nuevo amor

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / **urbano** / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / **presente** / futuro

Fecha de estreno: 30 de marzo de 2012

Título de la película: Aquí entre nos

Primigenia / Derivada

Dirección: Patricia Martínez de Velasco

Guión: Patricia Martínez de Velasco

Casa productora: La Banda Films

Casa distribuidora: Corazón Films

No de copias: 215

No de semanas: desconocido

No espectadores: 814 mil

Costo: 19 millones de pesos

Recaudación: 35 millones 823 mil

Duración: 73 minutos

Clasificación: A / **B** / C / D /

Tema: Papá cansado de monotonía

Género: comedia romántica

Público meta: adolescentes y adultos

Selección o premio:

Sinopsis: Rodolfo Guerra decide no ir a trabajar porque está harto de que su mujer y sus tres hijas lo traten como proveedor de su casa. Se da cuenta de que es un completo extraño en su casa y descubre la verdad con todas sus consecuencias.

(Blake Snyder)

1. ¿Responde a de qué trata la película? **Si** / No
2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? **Si** / No
3. ¿Presenta la motivación del personaje? **Si** / No
4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? **Si** / No
5. ¿Causa curiosidad? **Si** / No

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere): Acabar con el abuso de su familia

Punto de vista (qué piensa): Mi familia necesitan una lección

Actitud: Conchudo/Flojo

Cambio: Familia reacciona a la prueba de su padre

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / **urbano** / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / **presente** / futuro

Fecha de estreno: 4 de octubre de 2013

Título de la película: Tercera llamada

Primigenia / Derivada

Dirección: Francisco Franco Alba

Guión: Francisco Franco Alba y María Reneé Prudencio

Casa productora: Las Naves Producciones, CUEC, FIDECINE, EFICINE,

Casa distribuidora: No tiene

No de copias: 66

No de semanas: desconocido

No espectadores: 118 mil

Presupuesto: 25 millones

Recaudación: 5 millones 147 mil

Duración: 92 minutos

Clasificación: A / **B** / C / D /

Tema:

Género: comedia / teatro

Público meta: adolescentes y adultos

Selección o premio: Ariel a mejor guión adaptado, Festival de la Habana, Festival de Guadalajara

Sinopsis: Hacer teatro es un acto de fe. La película narra el proceso de creación de una pieza teatral, sin embargo la armonía del equipo está en entredicho.

(Blake Snyder)

1. ¿Responde a de qué trata la película? **Si** / No
2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? **Si** / No
3. ¿Presenta la motivación del personaje? **Si** / No
4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? **Si** / **No**
5. ¿Causa curiosidad? **Si** / No

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere):

Punto de vista (qué piensa):

Actitud:

Cambio:

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / **urbano** / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / presente / futuro

Fecha de estreno: 23 de septiembre de 2011

Título de la película: Los inadaptados

Primigenia / Derivada

Dirección: Jorge Ramírez, Javier Colinas, Marco Constandse, Sergio Tovar

Guión: Luis Arrieta

Casa productora: Beanca Films, Los Güeros, Invierno Films, EFICINE 226

Casa distribuidora: Gussi Artecinema

No de copias: 60

No de semanas: desconocido

No espectadores: 49 mil

Costo: 14 millones de pesos

Recaudación: 2 millones 138 mil

Duración: 107 minutos

Clasificación: A / **B** / C / D /

Tema: Ser inadaptado

Género: comedia dramática

Público meta: adolescentes y adultos

Selección o premio: Ganadora del premio al público en el festival de Guadalajara (FIGG)

Sinopsis: Un solitario muchacho no quiere vivir más hasta que conoce a una muchacha que lo presenta como actor estrella a su familia. Un arrogante abogado recibe una lección al quedarse atorado en un elevador con una sirvienta. Un freak hace una cita a ciegas con una desconocida que resulta no serlo. Cinco ancianos deciden asaltar un banco para acabar con el aburrimiento.

(Blake Snyder)

1. ¿Responde a de qué trata la película? **Si / No**
2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? **Si / No**
3. ¿Presenta la motivación del personaje? **Si / No**
4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? **Si / No**
5. ¿Causa curiosidad? **Si / No**

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere): Adaptarse

Punto de vista (qué piensa):

Actitud: Aburrimiento

Cambio:

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla:

rural / **urbano** / naturaleza / espacio / otro

Tiempo:

pasado / presente / futuro

Fecha de estreno: 15 de noviembre de 2013

Título de la película: Todas mías
Dirección: Joaquín Bissner
Guión: Joaquín Bissner
Casa productora: Le Grand Filmes
Casa distribuidora: Star Castle
No de copias: 109
Presupuesto: 20 millones
Duración: 91 minutos

Primigenia / Derivada

No espectadores: 53 mil
Recaudación: 1 millón 812 mil
Clasificación: A / **B-15** / C /

Tema: Género: comedia

Público meta: adolescentes y adultos

Selección o premio: Ninguno

Sinopsis: Lucas es un exitoso escritor que tiene a una novia millonaria Sandy. A pesar de ello Lucas tiene aventuras amorosas y en su fiesta de compromiso Sandy lo sorprende con otra mujer. Su pareja lo decide perdonar con la condición de que tome terapia, donde es declarado adicto al sexo. Se refunde en una cabaña y enfrenta algo inesperado.

(Blake Snyder)

1. ¿Responde a de qué trata la película? **Si** / No
2. ¿Presenta a un personaje en conflicto? **Si** / No
3. ¿Presenta la motivación del personaje? **Si** / No
4. ¿Tiene ironía, sorpresa, gracia? **Si** / **No**
5. ¿Causa curiosidad? **Si** / No

Protagonista de Syd Field

Necesidad dramática (qué quiere):

Punto de vista (qué piensa):

Actitud:

Cambio:

Espacio – Tiempo

Lugar donde se desarrolla: rural / **urbano** / naturaleza / espacio / otro

Tiempo: **pasado** / presente / futuro

FODA. Acercamiento a la situación en la que se encuentra actualmente la industria cinematográfica en México.

Oportunidad

Valor social y cultural que brinda a la comunidad

- Contribuye a la sociedad a conocerse mejor, transmite ideas, sentimientos, valores; es un espejo de la misma (Víctor Ugalde)
- Ayuda a impulsar la imaginación del espectador
- Identificación y representación de la sociedad mexicana
- Teoría de la Mediología de Régis Debray: La cinematografía puede preservar la cultura de un país, no importan los años que pasen

Valor que brinda el estado

- Las iniciativa por parte del senado por mejorar las condiciones para la industria cinematográfica en México
- IMCINE: Intervención de extranjeros experimentados para seleccionar proyectos con potencial comercial
- Incrementó el apoyo por parte del estado a 650 millones y 50 millones para distribución
- Campaña para invitar a ver cine nacional

Exhibición/Distribución

- La alianza estratégica con otros países para producir y exhibir
- Una alianza estratégica con la televisión para exhibir cine nacional
- La alianza estratégica de Imcine con majors para películas comerciales (Warner, Fox, Paramount, etc.)
- Las nuevas ventanas para la distribución y exhibición (Netflix, Youtube, itunes, medios electrónicos.)
- La exhibición retoma confianza en el cine mexicano
- Exhibidores, distribuidores y productores buscan participar en la selección de proyectos apoyados por el estado.
- Distribuidoras transnacionales apuestan por el cine mexicano que cumple con los requisitos de comercialización
 - o Paramount ve buen momento en la industria del cine mexicano
 - o Juan Carlos Lazo – 20 Century Fox
 - o Mauricio Duran – Columbia
 - o Francisco González Compean – Altavista films y Nuvisión
 - o Ramón Ramírez – Cinépolis
 - o Marcela Green – Directora de comercialización división fílmica de Televisa
- Campañas publicitarias para obtener buenos resultados
- Circuitos alternos de exhibición más económicos
- Salas de cine en sólo 15% de los municipios del país
- Los miércoles de promoción hay más espectadores que el resto de la semana

Factor humano

- El retorno del público a ver cine mexicano

- Los adolescentes son el segmento más grande (Gustan del cine gringo)
- El público es quien decide qué películas se quedan (Crear una tendencia)
- El buen momento que vive el cine mexicano

Costo/Inversión

- El costo promedio de una producción mexicana es de 20 millones
- Las nuevas tecnologías reducen costos de producción y distribución.
- La industria cinematográfica genera una importante derrama económica
- Inversión/confianza en la industria cinematográfica debido al crecimiento y a la rentabilidad de algunas comedias
- Proyecto de modernización e incremento de la infraestructura
- Cercanía con Estados Unidos

Temas

- Reorientación temática (que los cineastas piensen en el público)
- Representación de los problemas y de los atributos de México
- El buen momento que vive el cine mexicano y la tendencia por la comedia “Nosotros Los Nobles” y “No se aceptan devoluciones”

Fortalezas

Factor humano

- Talento y ganas por parte del capital humano
- Creciente profesionalización en el sector
- El cine es el medio por excelencia para la transmisión de conocimiento, la cultura y la conservación de la identidad, ente cohesionador, la unidad de los valores.
- El cine ha sido parte de la realidad nacional
- Enriquece y promueve el desarrollo cultural, turístico, ideológico, económico y tecnológico del país

Exhibición/Producción

- Multiplicación de las salas de exhibición (Capacidad de exhibición - México)
- La capacidad de producción
- Los costos de producción son competitivos
- México es el 4º consumidor de cine a nivel mundial seguido de India, Estados Unidos y China. Es uno de los 10 que genera mayores ganancias
- La comedia y el boca en boca
- Los blockbuster chilangos sirvieron para que la gente regresara al cine
- La exhibición en festivales nacionales e internacionales (95% de los estados cuenta con al menos un festival de cine – Revista Cinetoma)
- Los complejos múltiplex son y ofrecen un servicio de primer mundo

Apoyo del estado

- Los estímulos fiscales para capacitación, producción, distribución y promoción.

- El Anuario estadístico de IMCINE, estudio reciente sobre consumo cultural (O) (Información sobre producción, distribución, exhibición, infraestructura, festivales, cine y televisión, video, internet, así como el perfil del espectador)
- La capacidad de producción

Debilidades

Sistema

- La distribución de las ganancias no es justa. Exhibidor (60%), distribuidor (28% a 30%), productor (12% a 7%). (Marcela Fernández Violante – Secretaria general del Sindicato de Trabajadores de Producción Cinematográfica)
- El ingreso de la cultura estadounidense a México
- La industria del cine mexicano no es vista como un negocio sano y viable
- Difícil hacer cine fuera de la capital
- La dependencia hacia el apoyo que brinda el estado
- La televisión pone en desventaja al cine
- Falta asignar recursos para la distribución
- Es un gremio muy dividido, –el gremio cinematográfico–
- De las personas que ven cine mexicano, sólo el 16% lo ve en las salas
- El IMCINE no alcanza para todos los cineastas (genera competencia)
- El cine es entretenimiento para la clase media y alta (70% de salario mínimo para pagar por un boleto –46 pesos promedio– sólo por debajo de India y China)
- La resistencia contra las políticas neoliberales

Exhibición/Distribución

- Duopolio de exhibición posee el 90% del total (Cinépolis y Cinemex)
- Las pantallas están ocupadas en un 90% por el cine norteamericano, preferencia por el cine norteamericano
- Se produce más de lo que se exhibe (Lista de espera para exhibirse - Muchas películas y poco público)
- Alianza entre distribuidores y exhibidores
- Control oligopólico de las distribuidoras transnacionales (Majors: Fox, Disney, Sony, Warner Bros, Universal y Paramount)
- Difícil ingreso a Estados Unidos
- Hay 52 semanas de exhibición para cubrir (Hollywood tiene la capacidad)
- Una película en Hollywood llega a ocupar hasta 30% de las salas
- Se pierde más dinero exhibiendo una película nacional que no exhibiéndola
- Películas nacionales: Número reducido de copias y escasa promoción
- Destaca una película nacional entre muchas
- El tiempo de exhibición es reducido – 1 a 2 semanas
- Falta generar el deseo de ver las películas

Historias/Temas

- El exceso de experimentación en las estructuras y los temas
- No es una cinta de arte desde el punto de vista del director
- Enfoque artístico significa poca incidencia en taquilla
- La mayoría de las películas que se producen no son comerciales
- Los premios no van acompañados de los espectadores
- México ofrece pocas películas para la familia
- El cine sometido a la censura
- Falta producir historias con estructuras comerciales

Amenazas

- Existe el riesgo de no terminar el film por falta de recursos
- Que los espectadores no vayan a ver la película por falta de tiempo o dinero (Se exige un millón de espectadores en quince días para mantenerse en cartelera.)
- Las películas estadounidenses contra las que compite (Incertidumbre)
- La situación voluble que ha vivido el cine mexicano en todos los aspectos
- México es el cuarto país con fuga de cerebros, después de Inglaterra, Filipinas e India
- Un accidente hacia la infraestructura (Como cuando se quemó la Cineteca Nacional)
- Una crisis económica en el país
- Las nuevas tecnologías suplan la experiencia de ir al cine

Caso Los Nobles

- La película se convirtió en la más taquillera en la historia del cine nacional
- Tardo 10 años en romperse el record
- Según Víctor Ugalde la película propició que el público tenga interés en ver otras producciones hechas en el país.
- Fue clave el género de la comedia
- Se recomienda de boca en boca
- No aborda un tema controversial, pero si un tema que tiene que ver con la sociedad mexicana
- Se entablaron negociaciones con productores de otros países para realizar una versión local de la cinta (Brasil, Italia, India y Estados Unidos)
- Alazraki: aprendí a contar una historia comercial y a entretener al público. Los cineastas deben entender que un producto comercial vende y ese es el camino para crear industria.
- Gary Alazraky: “Averigua quién lo hizo bien, cómo lo hizo y cópialo”
- La versión pirata tardó en salir 10 semanas
- Se producirá la secuela para 2015
- Es la tercera película mexicana más vista a nivel mundial sin haberse estrenado aún en el extranjero detrás de “como agua para Chocolate” (Arau) y El Laberinto del Fauno (Guillermo del Toro)
- La cinta se realizó con presupuesto de 25 millones de pesos
- Importante no dejarse intimidar por los grandes
- Importante llegar al público a través de internet

- Descifró la fórmula de éxito de los guiones de Hollywood. Sólo lo han hecho tres películas mexicanas: Rudo y Cursi, No eres tú, soy yo y Nosotros los Nobles (Después se suma No se aceptan devoluciones)
- Encontró alternativas de financiamiento (EFCINE 226)
- Prioridad al talento. Buenos actores atraen y mantienen al público
- Permitió que los actores construyan su personaje
- Conservar la coherencia de la historia en guión, dirección, edición y venta.
- Confianza en el producto a pesar de la competencia.
- El tema sobre algo que sucede. (Lady Profeco)
- Recomienda a Blake Snyder (Save the cat) y Viky King (How to write a movie in 21 days)
- Alazraki “No debe obligarse a particulares a cosas que van en contra de su negocio”

Caso No se aceptan devoluciones

- Premios en el extranjero y en México
- Derbez propone una comedia familiar, la gente quiere ir al cine a pasársela bien
- Acapulco: la ciudad turística más peligrosa de México (evasión)
- Trata un tema sensible para el público, la pérdida de un hijo (empatía)
- Las audiencias se identifican con el personaje
- Capacidad en manejo de emociones (Se ríe y se llora)
- El giro inesperado (te estas riendo pero al final lloras)
- Jim McNamara (Presidente de Pantelion Films) afirmó que el boom del cine latino causado por el éxito de Eugenio Derbez no será temporal porque sacudió a la industria del entretenimiento
- Le ofrecen tres proyectos nuevos a Derbez.
- La publicidad de boca en boca funcionó bien
- Se colocó en los primeros lugares en Estados Unidos
- Mucho trabajo en guión (12 años)
- La película más vista en 2013 rompiendo record a Nosotros los Nobles