

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Estudios Socioculturales

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Construcción de Opinión Pública e Incidencia en los Medios

Mirar la ciudad con otros ojos. Memorias e identidades



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

Cine club ITESO

¿Cómo acercamos el cine (mexicano) a los habitantes del AMG?

PRESENTA

Carlos Ricardo Melendez Peña

Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Profesor PAP: Rogelio Villarreal Macías

Asesor: Andrés Villa Aldaco

Tlaquepaque, Jalisco, Otoño de 2019

ÍNDICE

Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	3
1.3 Antecedentes	7
1.4. Contexto	9
2. Desarrollo	13
2.1. Sustento teórico y metodológico	13
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	19
3. Resultados del trabajo profesional	25
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	36
5. Conclusiones	38
6. Bibliografía	39
7. Anexos	41

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Ésta es la segunda parte de una investigación que aborda la cuestión de la escasa producción de cine mexicano en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) con respecto al total nacional. Uno de los tres factores diagnosticados que generan este fenómeno es la escasa exhibición de cine mexicano en el AMG. Es por esta razón que este proyecto se centrará en proponer soluciones para tratar de resolver este problema: ¿cómo acercamos el cine mexicano a los habitantes del AMG?

1. Introducción

1.1. Objetivos

- Acercar el cine (mexicano) a los habitantes del Área Metropolitana de Guadalajara, particularmente a la comunidad universitaria del ITESO.
- Diseñar una plataforma para la formación de públicos
- Fundar un cineclub en el ITESO.

1.2. Justificación

¿Cuál es la potencia del cine y qué produce en sus espectadores?, ¿por qué es importante y socialmente relevante “ver cine”, “ir al cine”?, ¿qué produce esta práctica? Y más allá, ¿en manos de quién se encuentra la oferta cinematográfica?, ¿qué tiene que decir (y aportar) el ITESO en estos términos?

Ahora bien, vayamos por partes, pues creo que la gran relevancia e influencia de la técnica cinematográfica es su naturaleza narrativa, ficticia, ilusoria, mágica:

La ilusión es una representación fuera de la realidad, provocada mediante la manipulación de los sentidos, pero la magia no es engaño —siempre estamos conscientes de que existe un truco—. La función del mago es colocar los objetos —en ocasiones situarnos a nosotros mismos— en una perspectiva diferente a la que estamos acostumbrados para devolvernos el asombro. Lo que en realidad se trastea es nuestra sorpresa y fascinación. Múltiples son los mecanismos que producen la ilusión, aunque el fundamento de todos sea la confusión de los sentidos; y la fuerza poética radica en que es precisamente esa ficción en la que nos complacemos (Chávez Lara, 2013).

¿Por qué nos complacen las ilusiones, las ficciones, las historias? Tal vez sea conveniente recordar nuestra naturaleza humana:

Los seres humanos somos animales narrativos, pues creamos narraciones para dar sentido a la experiencia. Y el cine es la forma de narración más persuasiva

que existe. La vida es una mera imitación del cine, y la narratología permite entender en qué radica su fuerza (Zavala, 2015).

“Animales narrativos” es una bonita manera de describir nuestra naturaleza humana: las historias —para nosotros humanos— no son un lujo sino una necesidad. Ya lo explicaba Eduardo Galeano en una entrevista:

El tiempo, que no cree en relojes ni almanaques, me dio permiso para jugar con él. Somos hijos de los días y estamos hechos de tiempo. [...] Somos un instantito nada más en la memoria del tiempo. La poeta neoyorquina Muriel Rukeyser escribió algo que me gusta mucho. Ella decía que el mundo está hecho de historias, no de átomos. Así, son las historias las que dicen el mundo, y éste nace del tiempo (Punzano, 2004).

Para ponerlo en términos cinematográficos de *Blade Runner*: es la memoria la que nos diferencia de los replicantes —y de toda la demás biodiversidad que habita el planeta—. Son las historias las que nos definen, las que nos sitúan y con las que nos (re)construimos constantemente. Son ellas el punto de partida, la materia prima con la que creamos nuestra identidad, nuestra individualidad y a la vez nuestra colectividad: gracias a ellas comprendemos (y cuestionamos) nuestra existencia y definimos (una y otra vez) nuestra manera de ser y estar en el mundo.

Justo ahí radica la potencia cinematográfica, no en términos formales (audiovisuales) sino en términos de exhibición, de *práctica cultural*:

Ir al cine entraña mucho más que ver una película. Se trata de una práctica de acceso cultural a través de la cual nos relacionamos con un filme, pero también con otras personas y con el espacio circundante. Hablo de *prácticas culturales* para mostrar su papel activo no sólo como actividades de interpretación y disfrute artístico; suponen múltiples tareas, como la identificación, el desciframiento y la apropiación. Si enfocamos cada práctica en sí misma —leer, ir al cine, ver televisión, escuchar música, navegar por internet—, veremos que sus significados trascienden la oferta cultural específica con la que los públicos entran en contacto: libros, películas, programas, canciones, páginas web. Solemos realizarlas

buscando entretenimiento, información, conexión, una experiencia estética, pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades quizá más significativas para nosotros, como encontrarnos con otros construir y comunicar diferencias sociales, ritualizar nuestros vínculos, integrarnos a una comunidad o participar políticamente. Por todo ello, involucran operaciones intelectuales, cognitivas, corporales, emotivas, afectivas, generadoras de placer, expresivas, comunicativas, relacionales (Rosas Mantecón, 2017).

De modo tal que en este proyecto se piensa a la *práctica cultural* de “ver cine” no sólo un espejo en el cual nos conocemos y reconocemos sino también en la influencia que esta ejerce sobre nosotros espectadores:

Pensar el hipercine no es buscar las estructuras universales del lenguaje cinematográfico ni hacer una clasificación de las imágenes, sino poner de relieve lo que dice el cine sobre el mundo social humano, cómo lo reorganiza, pero también cómo influye en la percepción de las personas y reconfigura sus expectativas. [...] Como el cine no carece de vínculos con el pensamiento filosófico, no habrá que perder de vista que los lazos que mantiene con la sociedad y la cultura son los que proporcionan las mejores claves para entender su esencia y su futuro concreto. [...] Se trata de abordar la *economía general* del cine de la nueva época, reconociendo en él una capacidad transformadora de lo imaginario cultural global. Una economía del cine a la vez cultural y socioestética, transpolítica y antropológica (Lipovetsky & Serroy, 2009).

Una vez aclarada la potencia que la técnica y la naturaleza cinematográfica puede llegar a poseer y siendo justamente éste un proyecto que forma parte del Programa de Construcción de Opinión Pública e Incidencia en los Medios, me parece pertinente cuestionar: ¿de qué tipo de películas se habla en los medios?, ¿cuál es la oferta cultural (cinematográfica) a la que los habitantes de nuestra AMG tienen acceso?, ¿qué tipo de películas demandamos los consumidores tapatíos? Pues vale la pena recordar el papel que tienen los medios:

Es indudable que los medios no sólo contribuyen a la conformación de gustos y estilos culturales sino que, a la vez, tienen un papel muy importante en la construcción de mundos de vida e identidades (Torres San Martín, 2011).

¿Qué tipo de películas se ofrecen en nuestra ciudad y qué tipo de películas demandamos?, ¿quién nos ayuda a construir nuestro gusto cinematográfico?, ¿qué expresiones cinematográficas moldean la identidad de los tapatíos?, ¿no tendrá algo que aportar la comunidad universitaria del ITESO para ampliar los referentes culturales y la demanda de los consumidores de nuestra ciudad?

Es por eso que considero indispensable (y urgente) establecer la práctica de exhibir películas en nuestra comunidad universitaria, ¿por qué involucrar al ITESO? Más allá de que contamos con la infraestructura necesaria para hacerlo, creo que tenemos una responsabilidad con nuestra realidad, con nuestro presente, por el simple hecho de pertenecer a esta institución, como bien sostienen las orientaciones fundamentales de esta —nuestra— Universidad:

El ITESO intenta ser ante todo una universidad: el lugar en el que confluyen todos los miembros de la comunidad universitaria para la búsqueda de la verdad, para la creación y transmisión de la cultura y para la aplicación de la verdad descubierta a formas experimentales de convivencia cada vez más humanas y justas (ITESO, 1974).

Desde el día de su fundación (hace más de sesenta años), el ITESO pretende crear y transmitir cultura en búsqueda de la verdad, para la “aplicación de la verdad descubierta a formas experimentales de convivencia cada vez más humanas y justas” (ITESO, 1974). ¿Qué mejor manera de poner en práctica estos ideales que acercando el cine a su comunidad?, ¿qué mejor modo de compartir viajes en búsqueda de la verdad que fundando un cine club?

Para esta empresa es necesario contar con la voluntad de hombres [y mujeres] que sientan la necesidad de trascenderse a sí mismos, que sepan elevarse por encima de la pasividad y accidentalidad de su existencia, hasta la esfera de

iniciativa y la libertad creadora. Crear presupone actividad y solicitud, presupone amor a lo que se crea (ITESO, 1974)

Las mismas orientaciones fundamentales sentencian: “que no quede en un ideal, bello pero irreal, es responsabilidad de todos”. Como alumno y miembro de esta comunidad universitaria asumo mi responsabilidad y me comprometo a llevarla a la práctica: aportar a “la construcción de una sociedad más justa y más humana” (ITESO, 1974).

1.3 Antecedentes

Teniendo en cuenta la potencia que representa no solamente la producción cinematográfica sino también la exhibición y la difusión, ¿qué pasa en México y particularmente en Guadalajara? ¿Cuáles son los antecedentes de la exhibición de nuestra cinematografía nacional, aquella que nos define y posiciona en el mundo como país? ¿Qué tipo de películas se ofrecen y qué tipo de películas demandamos?

Y es que en el papel, 2018 fue un gran año para el cine mexicano, pues se rompió el récord de películas producidas: 185 en un año, superando lo alcanzado durante la época de oro (Imcine, 2019). A simple vista pareciera un gran logro, pero, ¿es realmente importante —determinante— cuántas películas producimos?, ¿no valdría la pena cuestionar por qué y para qué producimos tanto?

De 2010 a 2018 hemos producido en promedio 130 películas por año, un gran número que en apariencia habla de una cinematografía sana y hasta de una industria pujante. Nada más alejado de la realidad, ¿qué pasa con estas 130 películas anuales?, ¿quién realmente las consume?

Durante este mismo periodo en México se han estrenado en promedio 81 películas al año, 62% del total de películas producidas, es decir, ni siquiera se estrenan (exhiben) todas las películas que se producen (Imcine, 2019).

De 2010 a 2018 se han adquirido 2,376 millones de entradas al cine, de las cuales 191 millones se destinaron a una película mexicana, lo que representa únicamente 8% (Imcine, 2019).

Ocho por ciento del total de boletos, en promedio 21 millones de entradas al año repartidas entre los 81 estrenos anuales: 262 mil boletos por película, es decir: (casi) nada (Imcine, 2019).

Ahora bien, en Jalisco el panorama de la cinematografía nacional es todavía (mucho) peor: de las 81 películas estrenadas al año, en nuestro estado se han estrenado en promedio 46 (56% del total de estrenos y un paupérrimo 35% del total de películas producidas) durante los últimos ocho años. Del promedio anual de 191 millones de entradas a películas mexicanas que han sido adquiridas durante este mismo periodo a nivel nacional, en Jalisco se obtuvieron 1 millón 500 mil boletos al año para ver cine mexicano: 7% del total (Imcine, 2019).

Así, ¿es realmente una hazaña romper el récord de películas producidas?, ¿cómo es que se produce tanto si se consume tan poco?, ¿es éticamente viable producir tantas películas con recursos públicos para que nadie las vea? Jorge Ayala Blanco ofrece algunas pistas:

El problema del cine mexicano es que no se recupera en taquilla y es un problema de falta de planeación que se debe a que vive de rodillas a las transnacionales. Pasa en todo el tercer mundo pero en México debería de haber leyes de protección y excepción cultural. No se trata de mandar las películas al matadero. A veces el propio Estado las premia en sus festivales peleles, como el de Guadalajara, y aun así tardan por lo menos año y medio o dos años para estrenarlas. Los cineastas reciben esos premios de consolación pero no reciben ningún respeto, porque sus películas no existen, el cine sólo existe cuando la gente lo ve (Ayala Blanco, 2007).

“El cine sólo existe cuando la gente lo ve” es la sentencia más reveladora de Ayala Blanco: ¿entonces, no existe nuestro cine? Resulta irónico (y preocupante) que el cine mexicano de la vuelta al mundo coleccionando premios y premios (Alejandro González Iñárritu, Amat Escalante, Carlos Reygadas y Michel Franco han brillado en el prestigiado festival de Cannes, además de los triunfos del mismo González Iñárritu, Guillermo del Toro, Alfonso Cuarón y Emmanuel

Lubezki en los glamurosos premios Óscar) y que en su propia nación no los vea ni el 10% del público que acude a las salas de cine (Videocine, 2018).

Siguiendo la lógica de Ayala Blanco, el cine mexicano apenas existe en México, apenas existe para los mexicanos y en Jalisco no existe, no existe para los jaliscienses: ¿cómo entender esta desconexión?, ¿por qué es importante acercar una de las cinematografías más premiadas, prestigiadas —y glamurosas— a su público nativo, a nuestro estado?

1.4. Contexto

Sobra decir que esta pobre exhibición del cine mexicano está ligada principalmente a la presencia de los monopolios y el control comercial que la cinematografía (y en general el país) estadounidense ejerce sobre el mercado nacional.

Para entender un poco mejor esta situación tal vez sea necesario remontarnos al siglo pasado, particularmente a la gestión del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari (1988–1994) y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): México (a diferencia de Canadá) no protegió a sus industrias culturales, lo que provocó una “invasión” casi total de sus películas en nuestra cartelera.

De este modo, se reformó la Ley Federal de Cinematografía en su artículo 19 que establece que “el 10% de la cartelera anual debe ser exclusiva para el cine mexicano” (Robledo *et al.*, 2019). A partir de entonces, la cartelera mexicana está inundada de películas estadounidenses.

Ahora bien, me parece que es un poco “tramposo” y una salida fácil responsabilizar exclusivamente al infame expresidente y al Estado mexicano, pues como bien apunta Patricia Torres esta tendencia ya era más que evidente:

Mucho de lo que ha sucedido en este sector [de consumo audiovisual] se ha debido, más que al TLCAN de manera directa, a la aceleración y reforzamiento de tendencias y de políticas económicas que ya venían ocurriendo desde antes, de

las cuales el propio TLCAN es una de las muchas consecuencias (Torres San Martín, 2011).

Los estadounidenses conocen la potencia de la técnica cinematográfica (y audiovisual en general) y no dudaron en convertirla, desde su fundación, en una pujante industria. De manera que ésta es una tendencia que data desde inicios del siglo pasado:

A finales de los treinta existían en Guadalajara doce salas de cine [...]. La política de exhibición de los empresarios locales dependía de las imposiciones de las casas distribuidoras nacionales. Las compañías productoras extranjeras (Paramount, Radio Pictures, Fox Movietone, MGM, Warner Bros, Pathé, Columbia Pictures, Universal Pictures y United Artists) tenían en México sus distribuidoras, que no solamente manejaban su propio material, sino también las películas inglesas, francesas e italianas. A través de estas redes distribuidoras llegaron a Guadalajara toda suerte de cintas extranjeras que [...] alcanzaron mayores ingresos en taquilla que las cintas nacionales (Torres San Martín, 1993).

Con esto quiero mostrar que el oligopolio que sostienen las productoras estadounidenses no es nuevo, ni es consecuencia exclusiva del TLCAN, tiene que ver con dinero y —sobre todo— poder. Estados Unidos es consciente de la potencia que la industria cinematográfica posee, no solo en términos económicos sino simbólicos: de poder.

Esto nos liga a revisar otro monopolio, no en el tema de distribución sino en el de exhibición cinematográfica a escala nacional:

En nuestro país, Cinépolis y Cinemex representan el 92.5% del mercado en salas de exhibición comercial de las 7 mil 106 que reportó CANACINE en todo el país en su informe de 2018 (Robledo *et al.*, 2019).

En el Área Metropolitana de Guadalajara la historia no cambia:

Para 2018, Cinépolis reportó que en la ZMG tenía 27 de sus complejos y Cinemex, por su parte, notificó 13 complejos. Esto significa que entre las dos cadenas acaparan un 91% de la infraestructura de exhibición de cine comercial. Mientras el 9% restante pertenece al único complejo de Citicinemax, a las salas Cine foro y Cineteca del FICG y a la Sala Guillermo del Toro del Instituto Cultural Cabañas (Robledo *et al.*, 2019)

Solo tres cadenas de salas cinematográficas son las encargadas de exhibir (y de elegir) las películas que los consumidores tapatíos podemos ver. Es verdad que existen las ya mencionadas salas “alternativas” que son controladas por la Universidad de Guadalajara. Esto resume a cuatro instituciones encargadas de la oferta cinematográfica de nuestra ciudad. De ahí la urgencia de ampliar el panorama cultural y cinematográfico del AMG.

En pleno siglo XXI no podemos omitir la oferta cinematográfica disponible a través del Internet: Netflix, Amazon, ClaroVideo, Apple y próximamente Disney+ completan la gran mayoría de las opciones.

Sobra mencionar que estas plataformas ofrecen más o menos el mismo tipo de productos cinematográficos ofertados en las salas cinematográficas: películas producidas por los grandes estudios (o plataformas) estadounidenses (e ingleses) que están dirigidas al público *mainstream* (masivo) con gustos estandarizados:

En esta conquista por un consumo mundial que satisfaga también el consumo interno en los países en los que el servicio de las diferentes plataformas está activo, el contenido *mainstream* diversificado en géneros (o tags) predomina mediante catálogos que cambian en función del territorio. El difícil equilibrio para crear una marca capaz de identificarse con productos innovadores y sofisticados propios de la Tercera Edad de Oro de la televisión se ve condicionado por la necesidad de ofrecer catálogos internacionales en los que predominen el *blockbuster* y el producto *mainstream* diversificado para satisfacer el gusto estandarizado de todo tipo de públicos (Pousa, 2019).

Afortunadamente, otra vez el siglo XXI: los mercados se han fragmentado, el internet ha ampliado exponencialmente la oferta de referentes de todo tipo, incluidos obviamente los cinematográficos. Esto quiere decir que aunque Netflix y compañía siguen atacando al mercado masivo, estandarizado, existen otras periferias del mercado que buscan otro tipo de oferta cinematográfica, que buscan la experiencia de “ir al cine”, de seguir charlando a partir de lo que una película detona. Aun así, el mar de opciones es tan vasto que terminan por ahogar al consumidor, la oferta es tan enorme que terminan por ver lo mismo, lo que ya conocen, lo que Netflix (y sus etiquetas) les recomienda con base en su gusto: les dan lo que *quieren* y no lo que *necesitan*.

Esto nos liga a la urgente necesidad de crear “curadores” o “gestores culturales” tanto virtuales como físicos: personas (usuarios) que guíen a los consumidores, que los escuchen y les ayuden a encontrar esas películas que no sabían que existían. De manera que no se convierta en “darles lo que quieren”, como funcionan actualmente los algoritmos de recomendación de las plataformas de streaming audiovisual sino que justamente funjan como gestores “anti-algoritmo”, que los conecten con películas que no sabían que les podrían gustar, que los reten, que amplíen su conocimiento y por lo tanto su entendimiento de sí mismos y de la realidad a la que están sujetos, que enriquezca su manera de ser y estar en el mundo.

Así, me parece pertinente retomar la filosofía del movimiento ecologista de la década de los sesenta para construir un presente más justo: “¡Piensa global, actúa local!”

Con este foco, ambas soluciones son no solamente necesarias sino también urgentes: fundar un cineclub y utilizar la publicación digital de la Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales para publicar una serie de videoensayos relacionados con la formación cinematográfica, esto para posicionar al ITESO como una sala más dentro del AMG que amplíe la oferta de proyección cinematográfica y al mismo tiempo lo posicione como “curador antialgoritmo”.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Este proyecto consiste en una plataforma para la formación de públicos, esto implica entender que los públicos no nacen sino se hacen, se forman:

Los públicos no nacen como tales, se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, los medios de comunicación, los intermediarios culturales, entre otros agentes que influyen —con diferentes capacidades y recursos— en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de acceso cultural (Rosas Mantecón, 2017).

Lo anterior es fundamental para comprender las tendencias de consumo en cualquier ámbito, la música que cierto público escucha, los programas de televisión que consumen, la dieta, la ropa que usan y, por supuesto, las películas que ven:

El rol de *público* es producto no sólo de una oferta cultural que convoca. Los posibles públicos pueden responder o no al llamado dependiendo de su ingreso, escolaridad, ocupación, edad, género y zona donde viven. [...] Muchos no juegan el rol [de público] y de hecho, ni lo intentan. No son, ni se sienten convocados. Pareciera que *eligen* no relacionarse con estas ofertas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha mostrado Pierre Bourdieu, el *gusto* representa “maneras de elegir que no son elegidas” (Rosas Mantecón, 2017).

Como apunta Rosas Mantecón, el consumo no está necesariamente regido por la oferta, es decir, no es automático. En términos prácticos de este proyecto, no basta con añadir más salas al cine mexicano para que su consumo crezca, hay otros factores. En pocas palabras, para formar un público no es suficiente el qué sino los cómo.

Para ello es rescatable la cita de Bourdieu, el gusto se adquiere en cierto contexto, se forma y se transforma. El contexto familiar, ciudadano, escolar, etc.

influye directamente en el gusto de un sujeto. Si además tomamos en cuenta que “ir al cine” es un hábito —algo así como ir a la iglesia los domingos— es más fácil comprender por qué esta práctica se adquiere en primera instancia en la familia. Ciertamente también el contexto es importante, los cines están en las ciudades y durante el siglo XXI se insertaron en los centros comerciales, esto también abona a la comprensión de lo que significa para un mexicano “ir al cine”.

Ahora bien, abordar el consumo cinematográfico desde el punto de vista mercantil o capitalista no implica banalizarlo. Es decir, las mercancías de “ocio o tiempo libre” no son superficiales, por lo que resulta urgente:

Sacar al acceso cultural del lugar común que lo confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre, y que lo concibe como lugar de lo suntuario y lo superfluo, mostrando que “al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social”. Con su planteamiento de que las mercancías “sirven para pensar”, Mary Douglas y Baron Isherwood ayudaron a entender al consumo como un espacio de comunicación, de relación y de clasificación social (García Canclini en Rosas Mantecón, 2017).

Quizá sea esta la clave para comprender por qué este proyecto se preocupa y se ocupa específicamente del consumo cinematográfico:

Para el filósofo Gilles Deleuze, el cine es una máquina para pensar. [...] complementada por la convicción de que el director es un pensador, y la cámara es una conciencia que registra, elige, recuerda y comenta aquello que piensa (Zavala, 2016).

El cine es una máquina para pensar, por eso es tan importante para este proyecto formar un público que busque trascenderse a sí mismo, que encuentre en el cine, en su “tiempo libre” un espacio para pensar, para construir(se) su identidad, para cuestionarse si el rumbo que ha tomado es el que buscó, un espacio (y tiempo) para filosofar.

No olvidemos también que, al menos en el cine, el pensamiento es secundario, para pensar primero hay que sentir. O como decía Heidegger: “si inquieta invita a pensar”.

Resulta fundamental un verbo en esta frase: “invita”. Es por eso que para más de algún pseudo—artista o director el cine resulte frustrante: el cine no es automático, ni autoritario, ni impositivo, el cine es una invitación. Por lo tanto, la ceremonia sólo se puede llevar a cabo si los invitados aceptan y acuden a ella. El cine es, en este sentido, un fenómeno incompleto, dependiente, un “arte vivo”:

La creación artística, vista en su aspecto dinámico, es justamente un proceso de la formación de imágenes en la formación de sentimientos y en el intelecto del espectador. En esto reside la peculiaridad de la creación artística verdaderamente viva, a diferencia del arte muerto, en el que se ofrecen al espectador los resultados ya formados de algún proceso creador concluido, en vez de arrastrarlo dentro del desarrollo del proceso (Eisenstein en Watson, 1957).

Esto implica comprender que no hay cine sin público, e incluso que son los mismos espectadores co-creadores de la obra cinematográfica:

La imagen concebida por el autor se ha identificado con la materia que le presta la imagen del espectador [...]. La imagen producida por mí —el espectador— que en mí nace y aparece, es una creación no solo del autor, sino también mía, el creador—espectador (Eisenstein en Watson, 1957).

Dicho esto es más fácil comprender cuál es la potencia del cine: requiere el involucramiento emocional e intelectual del espectador:

En realidad cada espectador, según su personalidad y experiencia, de las entrañas de su fantasía, de la urdimbre y trama de sus asociaciones, condicionado todo ello por su carácter, hábitos y situación social, crea una imagen estructurada conforme al orden de las representaciones que va ofreciéndole el autor, y que

inevitablemente lo llevan a la comprensión y a la vivencia del tema (Eisenstein en Watson, 1957).

El cine, pues, es capaz de hacernos vivir (experimentar emocionalmente) otras realidades, aunque sea por solo unos cuantos segundos. ¿Cómo se logra esto? Gracias al montaje:

Es precisamente el principio del montaje, a diferencia de la representación, el que lleva a crear al espectador mismo; y por eso justamente logra esa fuerza enorme de emotividad creadora en el espectador (Eisenstein en Watson, 1957).

Montaje —la base del cine— significa que la serie de sucesiones de imágenes que observamos no tienen un sentido *per sé* sino que somos nosotros —espectadores— los que le damos sentido en nuestra mente. Por eso, la eficacia del montaje (y de la película) sólo se puede “medir” cuando el espectador se emociona:

La eficacia del montaje reside en que en el proceso creador son incluidas las emociones y la inteligencia del espectador, quien es obligado a recorrer el mismo camino de creación que recorrió el autor al crear la imagen (Eisenstein en Watson, 1957).

Si la película no emociona es porque el espectador no logró apropiarse de la serie de imágenes que vio y por lo tanto no las dotó de sentido, para él son incomprensibles, inertes, irrelevantes.

Entendido esto, nos podremos dar cuenta de que el cine es un fenómeno manipulador, “juega” con nuestro propio intelecto, con nuestros propios sentimientos:

La película, entonces, dice más sobre sus espectadores que sobre sus propios personajes. Casi podríamos decir que el cine habla a través de nosotros, mientras

nosotros somos hablados a través del ritual de la seducción iniciática que es, como espacio liminar, una programada repetición del deseo (Zavala, 1997).

El cine, pues, tiene la capacidad de transformar nuestros propios deseos:

El cine es ese espacio de nuestra cultura que ofrece la posibilidad de transformar aquello que está ligado a nuestros deseos y a nuestra manera de desear (Zavala, 1997).

Lo anterior, más que exponer la ilusión o la magnificencia del cine, busca generar cierto miedo, cierta preocupación por el cine que consumimos, cierta resistencia, ¿cuánto poder le damos al cine? Pues no olvidemos que “juega con nuestros sentimientos”:

Cuando vemos una película experimentamos emociones. Pero aunque sabemos que lo que vemos no es real, sin embargo nuestras emociones sí lo son. Este hecho plantea una paradoja, que ha sido descrita al proponer el concepto de suspensión de la incredulidad, una especie de contrato simbólico entre el espectador y lo que se proyecta sobre la pantalla (Zavala, 2016).

Esta última parte es importante, el “cine es mentira”, pero las emociones no. El cine es un contrato simbólico, pero, ¿cuántos espectadores leen los términos y condiciones?, ¿cuántos están conscientes de que es una invitación no una imposición?, ¿cuánto poder le damos al cine?:

Y mientras llega el momento de volver al cine, podría reconocerse que este medio es —a diferencia del psicoanálisis, la militancia y otras formas de terapia— el espacio narrativo capaz de *modificar* los agenciamientos del deseo: confirma o transforma, nutre de imágenes y juega con los símbolos de nuestra capacidad de fabulación en ese espacio de la imaginación que permite redefinir nuestra propia identidad colectiva (Zavala, 1997).

Es por eso que este proyecto considera urgente la formación de un público cinéfilo en el Área Metropolitana de Guadalajara y particularmente en la Universidad.

No olvidemos que el placer que produce el cine es de corte social, colectivo, grupal. De modo que la única satisfacción que se genera al ver una película no tiene que ver únicamente con “comprender” o reconocer lo que está en la pantalla (el montaje) sino también en el “goce de compartir lo que disfrutamos” (Zavala, 1997).

Y es que en pleno siglo XXI hay quien piensa que el cine (o “ir al cine”) está muerto. Las múltiples plataformas de streaming han ido modificando poco a poco los hábitos para consumir productos audiovisuales y esto lleva a más de algún ingenuo a creer que el cine está viviendo sus últimos días.

Sin embargo, se olvidan del componente colectivo, la socialización de las imágenes que el cine implica:

Otra forma de lectura es la del espectador que toma nota de las reacciones del público que comparte la oscuridad de la sala, documenta su perplejidad en la bibliografía especializada, intenta dar forma, por escrito, a sus observaciones y, como un etnólogo del inconsciente colectivo, cruza la línea de sombra de su visión del mundo para tener acceso a una perspectiva tal vez radicalmente distinta a la suya, precisamente la que ofrece ese otro observador que, a través de la creación cinematográfica, genera un espacio de reflexión compartida. Este mismo proceso imaginario es el que sufre (o disfruta) el lector de la crítica de cine. La pasión por las imágenes —ese material inflamable por excelencia— es también el disparador de un proceso de diálogo que se continúa más allá de la sala, entre el espectador de cine y el mundo de la calle (Zavala, 1997).

No es lo mismo ver una película en la soledad de una recámara que en una sala oscura acompañado de extraños. Además, no olvidemos el componente emocional del cine: lo que nos inquieta nos invita a pensar, nos gusta compartir nuestras emociones y nuestros pensamientos: una película provoca una discusión.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

➤ Descripción del proyecto

Esta es una plataforma para la formación de públicos, especializada en entusiastas del cine y materializada en forma de cine club.

➤ *Business Model Canvas* (modelo de negocio), véase anexo 1.

Este modelo pretende sentar las bases del proyecto en sus tres ejes fundamentales (y de cualquier proyecto o emprendimiento): mercado, finanzas y operación.

○ Mercado

Propuesta de valor:	Ayudamos a cinéfilos a formar una comunidad, generando interacción entre ellos.
Segmentos de mercado:	<ul style="list-style-type: none">● <u>Innovadores</u> Estudiantes, egresados y empleados de la licenciatura en CAA del ITESO. ● <u>Early adopters</u> Estudiantes, egresados y profesores de otras carreras:<ul style="list-style-type: none">- Arquitectura- Comunicación- Gestión Cultural- Publicidad- Diseño- Filosofía- Psicología- Periodismo <p>Cinéfilos</p>

	<p>Estudiantes de otras universidades</p> <p>Cineastas y profesionales de la industria audiovisual</p> <p>Artistas plásticos</p> <p>Escritores</p> <p>Arquitectos</p> <p>Filósofos</p> <p>Profesores</p>
Canales:	<p><u>Distribución:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación 2. Producción 3. Difusión <p><u>Comunicación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Boca a boca - Páginas de FB, IG: LCAA, SAAV, Grupo de CAA, DFH, Biblioteca, CPC. - Carteles - CRUCE - Magis - Invitación personal (salones)
Relación con el cliente:	Cálida, cercana, técnica y especializada. Digital.

○ **Finanzas**

Ingresos:	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos universitarios - Afiliados MKT, Publicidad, Patrocinios (marcas locales) - Crowdfunding, Patreon, Aportación voluntaria - Fondos federales
-----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Suscripción
Estructura de costos:	<p><u>Fijos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dominio y alojamiento web - Licencias de software: suite de adobe, Pro Tools, Office - Servicios: luz, renta, internet, A/A. - Marketing - Suscripción a plataformas <p><u>Variables</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de películas - Sala de proyecciones - Comida/insumos

○ **Operación**

Actividades clave:	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas posteriores a la proyección (espacio físico para conocerse) - Conversación en plataformas web (espacio digital para conocerse) - Marketing (creación de la demanda) - Planeación de ciclos (temáticas, secuencia lógica)
Recursos clave:	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de planeación, metodología - Sala de cine biblioteca - Moderador - Programador (planeador y visionario) - Community Manager - Marca ITESO - Crear valor - Público/miembros de la comunidad

Socios clave:	<ul style="list-style-type: none">- Coord. LCAA (Vicente Addiego)- SAAV- Profesores
---------------	---

➤ Metodología de programación

Para programar o elegir las películas, se tomó la decisión de hacerlo en forma de “ciclos”: una serie de películas que responden a un tema en común. Para ello es necesario elegir el tema y derivado de éste formular una pregunta que se aborde a lo largo del ciclo, se discuta y se debata. Esto genera una secuencia, una recurrencia y un aprendizaje continuo y estructurado: algo así como ir subiendo escalones para llegar a un punto nuevo, no nomás ver y programar películas por capricho sino con un objetivo definido.

➤ Plan de trabajo

- Difusión del concepto cine club (semana -2 y -1)

Objetivo: Reunir 100 correos de diferentes miembros de la comunidad universitaria para validar la necesidad del proyecto.

Plazo: 13 días, del lunes 14 al domingo 27 de octubre de 2019.

- Primera proyección (semana 1)

Objetivo: Reunir 10 personas para el diálogo posterior a la primera proyección.

Plazo: 5 días, del lunes 28 de octubre al viernes 1 de noviembre de 2019.

- Segunda proyección (semana 2)

Objetivo: Reunir 11 personas para el diálogo posterior a la segunda proyección.

Plazo: 5 días, del lunes 4 al viernes 8 de noviembre de 2019.

- Tercera proyección (semana 3)

Objetivo: Reunir 12 personas para el diálogo posterior a la tercera proyección.

Plazo: 5 días, del lunes 11 al viernes 15 de noviembre de 2019.

- Cuarta proyección (semana 4)

Objetivo: Reunir 13 personas para el diálogo posterior a la tercera proyección.

Plazo: 5 días, del lunes 18 al viernes 22 de noviembre de 2019.

- Quinta proyección (semana 5)

Objetivo: Reunir 14 personas para el diálogo posterior a la tercera proyección.

Plazo: 5 días, del lunes 25 al viernes 29 de noviembre de 2019.

- Resultados (semana 6)

Objetivo: interpretar los datos obtenidos y generar las conclusiones para entrega final.

Plazo: 5 días, del viernes 29 de noviembre al miércoles 4 de diciembre de 2019.

- Desarrollo de propuesta de mejora
- Difusión del concepto cine club (semana -2 y -1)
 - Se colocarán 10 carteles alrededor del campus ITESO en lugares estratégicos: la biblioteca, el edificio S (DESO), el edificio A, B y C, el edificio M (psicología) y el edificio Q (diseño y arquitectura).
 - Se contactará a 15 instancias de la Universidad para publicar el cartel digital del cine club:
 1. Comunicación institucional ITESO (Facebook, Twitter)
 2. Biblioteca ITESO (Facebook, Twitter, Instagram)
 3. Coordinación Departamento de Formación Humana (DFH) (Facebook)
 4. Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales (Facebook)
 5. Licenciatura en Psicología (grupo de Facebook)
 6. Licenciatura en Diseño (grupo de Facebook)
 7. Sociedad de Alumnos de Artes Audiovisuales (Facebook, Instagram)
 8. Sociedad de Alumnos de Gestión Cultural(Facebook)
 9. Sociedad de Alumnos de Psicología (Facebook)
 10. Sociedad de Alumnos de Mercadotecnia (Facebook)
 11. Sociedad de Alumnos de Gestión Pública y Políticas Globales (Facebook, Instagram)
 12. Unión de Sociedad de Alumnos del ITESO (Instagram)
 13. Revista CRUCE
 14. Egresados ITESO (Facebook, WhatsApp)
 15. El Bigote de Nietzsche (Facebook, Twitter)
 - Estrategia boca a boca: se mandarán mensajes por WhatsApp a distintos miembros de la comunidad universitaria que desde mi criterio podrían estar interesados en el cine club.

- Primera a quinta proyección (semana 1-5)
 - Se colocarán siete carteles en distintos puntos estratégicos alrededor de la Universidad: biblioteca, edificio S (DESO), edificios A, B y C, edificio Q (diseño y arquitectura), edificio G.
 - Se enviará un mail a cada uno de los interesados en el cine club, a partir de la recolección de mails realizada en las semanas -1 y -2.
 - Se publicará una invitación en el grupo de Facebook del cine club.

3. Resultados del trabajo profesional

➤ Programación

El tema elegido fue las “buenas películas”, del cual se desprendió la pregunta “¿qué hace buena a una película? De modo que el primer criterio para elegir las fue el reconocimiento en los festivales (¿competencias?) de cine más prestigiados del mundo: los Óscares, Cannes, Berlín, premios Goya del cine europeo, etc. Todas las películas seleccionadas fueron reconocidas en algún festival o competencia.

El segundo criterio fue incluir al menos una película mexicana, derivada del propósito de esta investigación.

El tercer criterio fue elegir al menos una película dirigida por una mujer, anclado a la importancia de reconocer el trabajo de distintas directoras que normalmente no reciben la difusión y la atención que se merecen.

El cuarto criterio fue incluir películas producidas en distintos países, debido primordialmente a la preponderancia y dominación de la oferta cinematográfica que ejerce Estados Unidos en las distintas plataformas de exhibición.

De esta manera se eligieron las siguientes películas y fueron proyectadas en el siguiente orden:

- Proyección 1: *Batman: El caballero de la noche* (dir. Christopher Nolan, EEUU: 2008).

- Proyección 2: *El secreto de sus ojos* (dir. Juan José Campanella, Argentina: 2009).
- Proyección 3: *Mustang: belleza salvaje* (dir. Deniz Gamze Ergüven, Francia, Alemania, Turquía: 2015).
- Proyección 4: *La caza* (dir. Thomas Vinterberg, Suecia, Dinamarca: 2012).
- Proyección 5: *El violín* (dir. Francisco Vargas, México: 2005).

➤ Propuesta de mejora

- Difusión del concepto cine club (semana -2 y -1)

Objetivo: Reunir 100 correos electrónicos de diferentes miembros de la comunidad universitaria para validar la necesidad del proyecto.

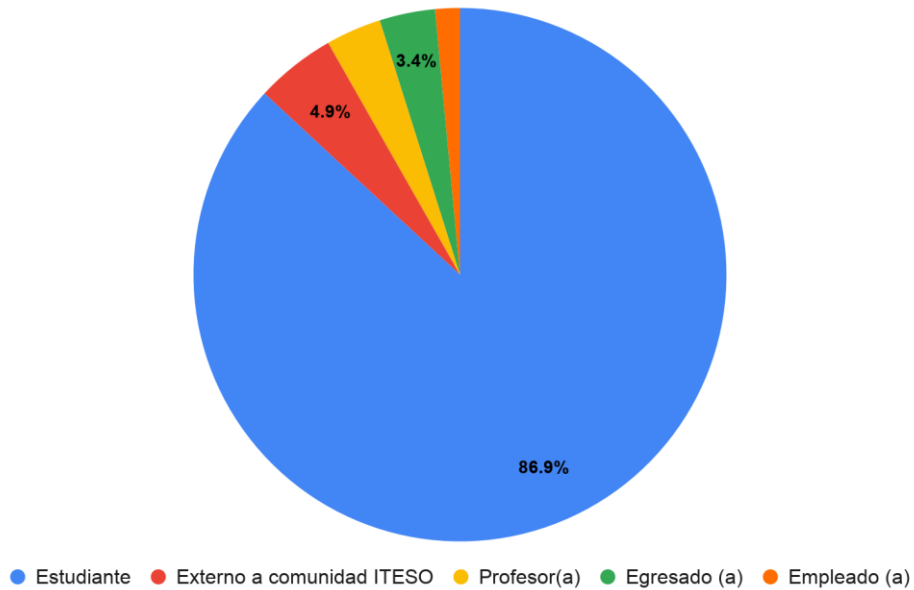
Resultado: se reunieron 258 correos electrónicos.

De las 15 instancias contactadas para la publicación digital de la invitación al cine club, 10 de ellas lo hicieron:

1. Comunicación institucional ITESO (Facebook, Twitter)
2. Biblioteca ITESO (Facebook, Twitter, Instagram)
3. Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales (Facebook)
4. Licenciatura en Psicología (grupo de Facebook)
5. Licenciatura en Diseño (grupo de Facebook)
6. Sociedad de Alumnos de Artes Audiovisuales (Facebook, Instagram)
7. Sociedad de Alumnos de Gestión Cultural(Facebook)
8. Sociedad de Alumnos de Psicología (Facebook)
9. Sociedad de Alumnos de Gestión Pública y Políticas Globales (Facebook, Instagram)
10. Unión de Sociedad de Alumnos del ITESO (Instagram)

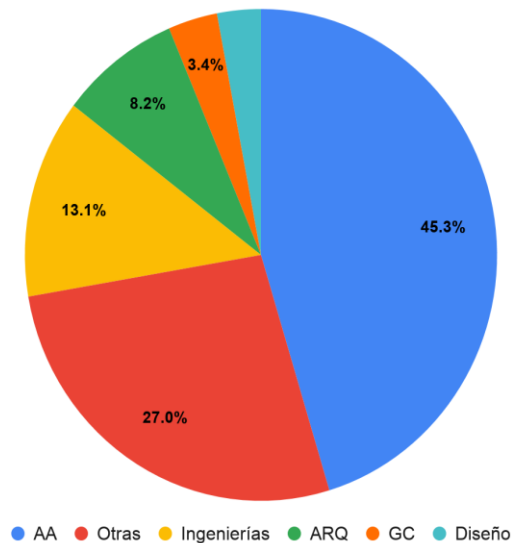
De los 258, 225 son estudiantes, 11 son externos a comunidad ITESO, 8 son profesores, 9 son egresados y 4 son empleados.

Rol universitario

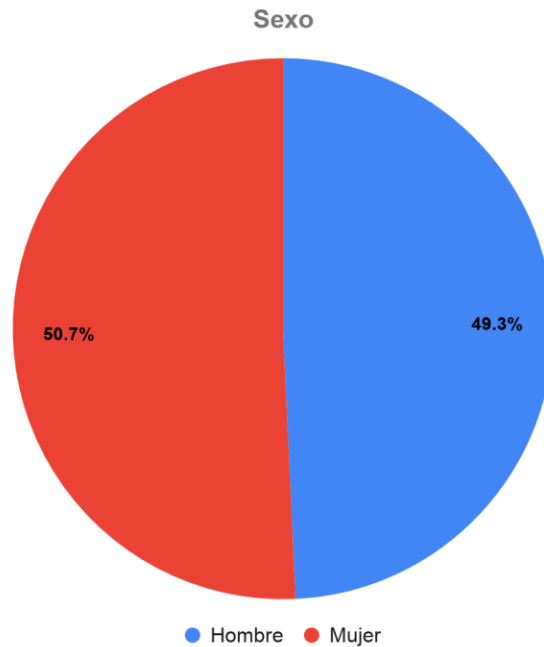


Del total recolectado, 121 son de la licenciatura en Artes Audiovisuales, 33 son estudiantes de algún tipo de ingeniería, 21 son de Arquitectura, 9 de Gestión cultural, 6 de Diseño y los 67 restantes pertenecen a otras licenciaturas y departamentos del ITESO y externos al mismo.

Departamentos



De los 258 interesados, 130 son mujeres y 128 son hombres.



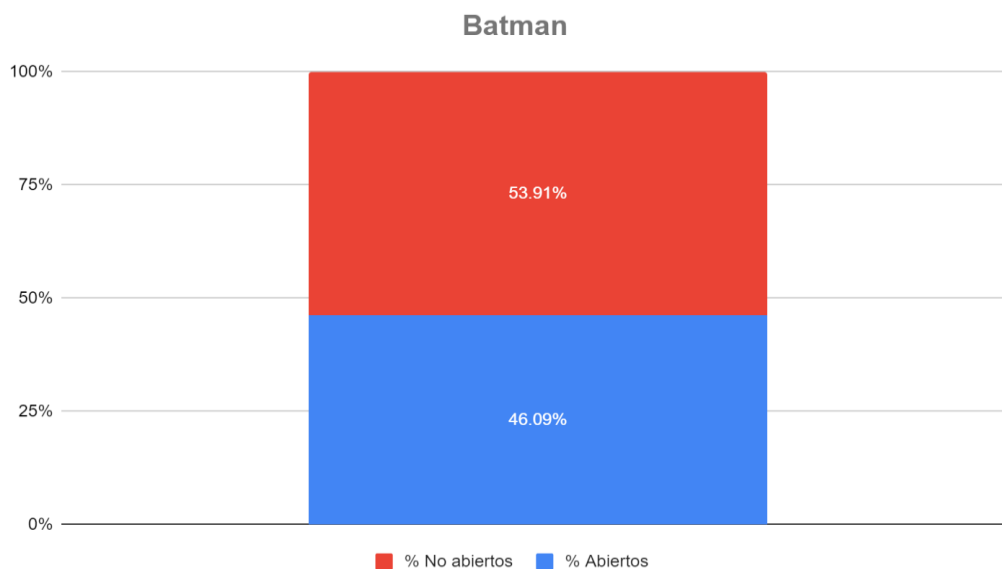
- Primera proyección (semana 1)

Objetivo: Reunir 10 personas para el diálogo posterior a la primera proyección.

Resultados: se reunieron 49 personas para la proyección y 17 personas para el diálogo posterior a la primera proyección.

Hasta ese momento se contaba con 231 contactos interesados, por lo que se envió la misma cantidad de correos electrónicos para invitarlos a la primera proyección.

De estos 231 correos, 230 fueron enviados de manera exitosa, 104 fueron abiertos: 45.22%.

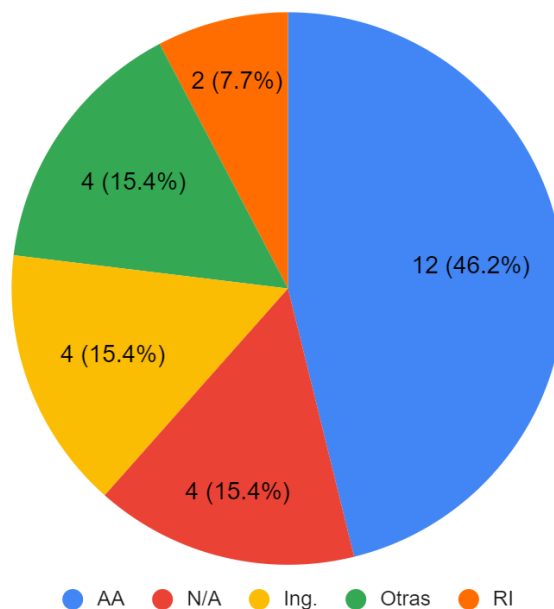


- Segunda proyección (semana 2)

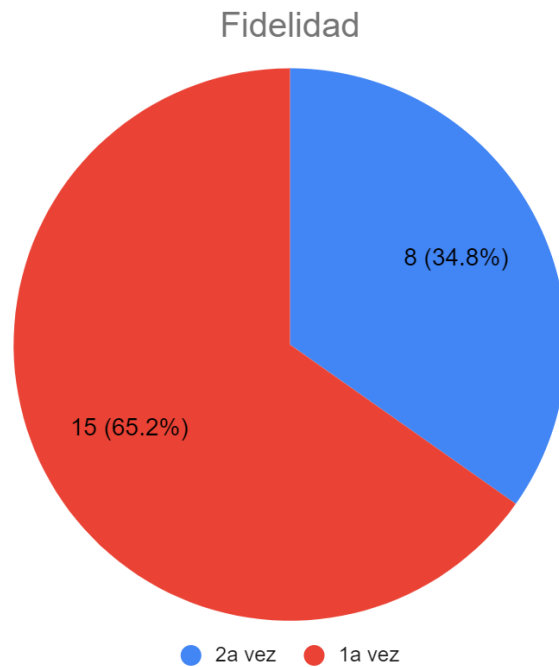
Objetivo: Reunir 11 personas para el diálogo posterior a la segunda proyección.

Resultado: se reunieron 26 personas para la proyección y 14 para el diálogo posterior. De las 26, 12 eran estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales (LCAA), 4 de Ingenierías y los restantes de distintas carreras.

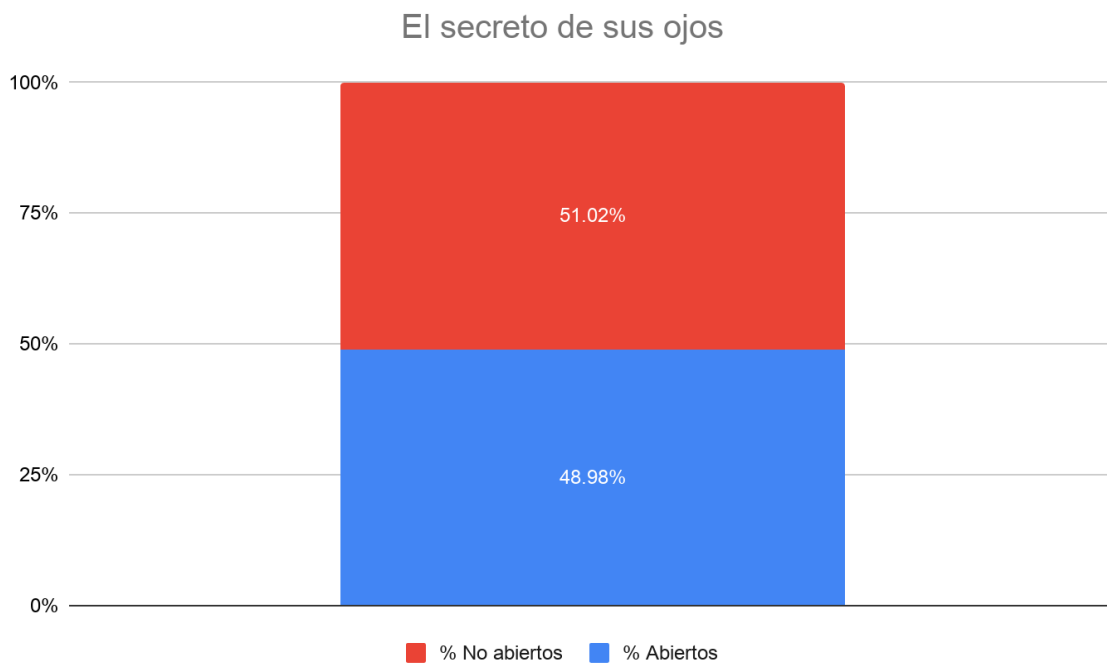
Carreras 2ª Proyección



De los 26 asistentes, 8 acudieron por 2a ocasión y 15 por primera vez:



Además, se enviaron 245 correos a los interesados en el cine club, de los cuales 120 fueron abiertos: 48.98 %.

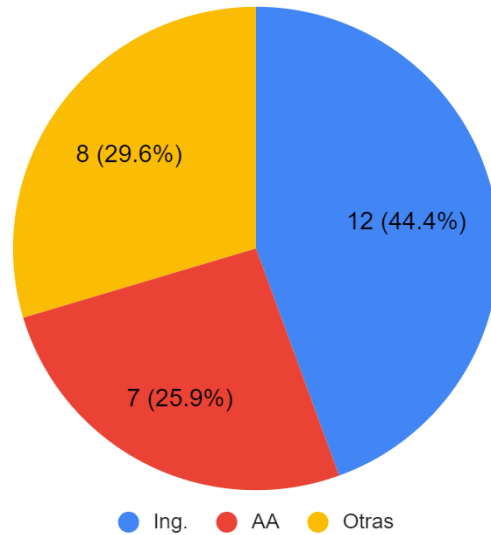


- Tercera proyección (semana 3)

Objetivo: Reunir 12 personas para el diálogo posterior a la tercera proyección.

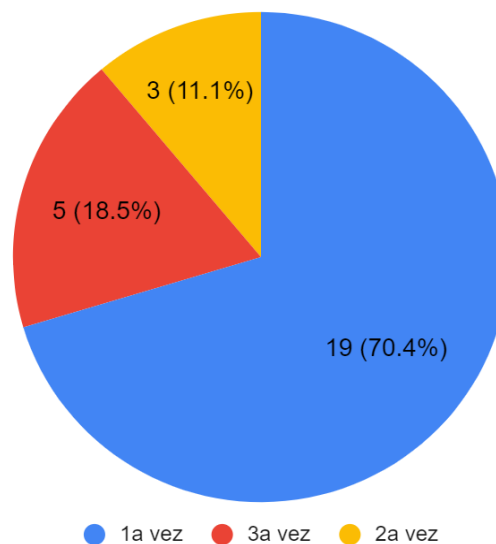
Resultado: se reunieron 27 personas para la proyección y 23 para el diálogo posterior. De las 27, 12 eran estudiantes de algún tipo de ingeniería, 7 estudiantes de Artes Audiovisuales y 30% de distintas carreras.

Carreras 3^a proyección

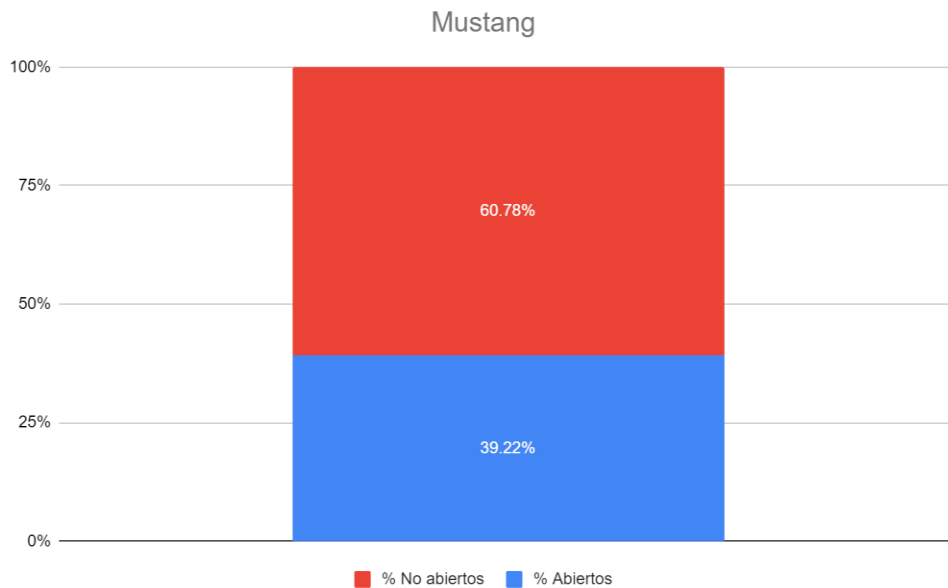


De los 27 asistentes, 5 fueron por 3^a ocasión, 3 por 1^a vez y 19 por 1^a ocasión:

FIDELIDAD



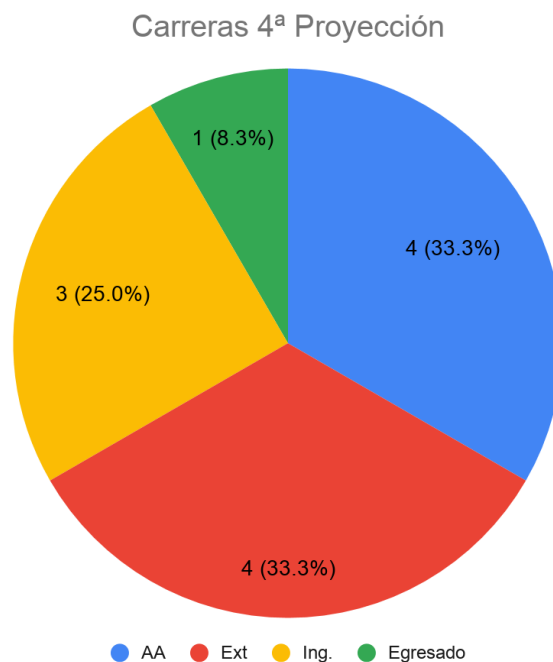
De los 255 correos enviados, 100 fueron abiertos: 39.22%.



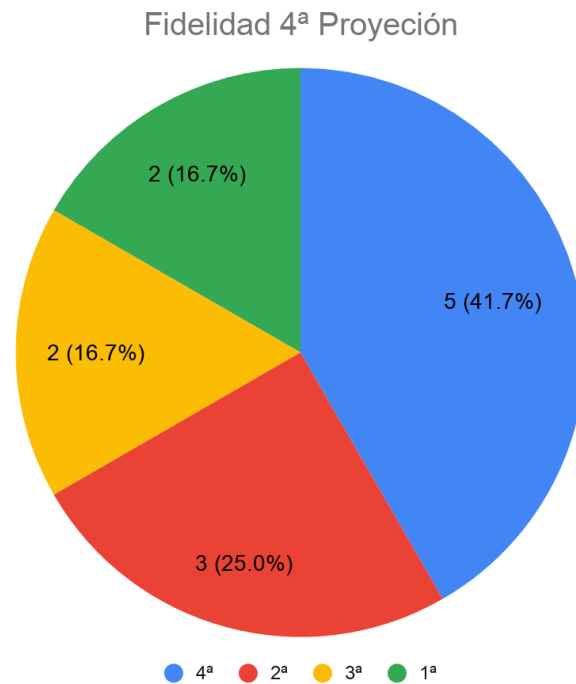
- Cuarta proyección (semana 4)

Objetivo: Reunir 13 personas para el diálogo posterior a la tercera proyección.

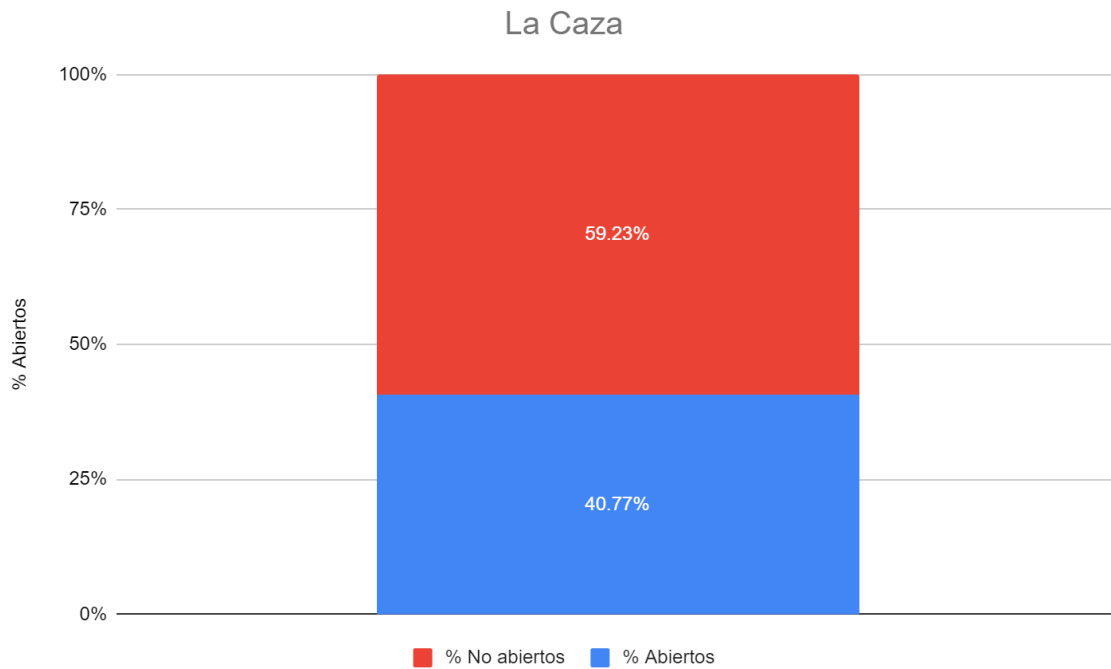
Resultado: se reunieron 12 personas para la proyección y 11 para el diálogo posterior. De éstas, 4 estudiaban la LCAA, 4 eran externos, 3 eran de alguna ingeniería y 1 era egresado.



De los 12 asistentes, 5 fueron por 4ª ocasión, 3 fueron por 2ª vez, 2 personas por 3ª vez y 2 por primera vez.



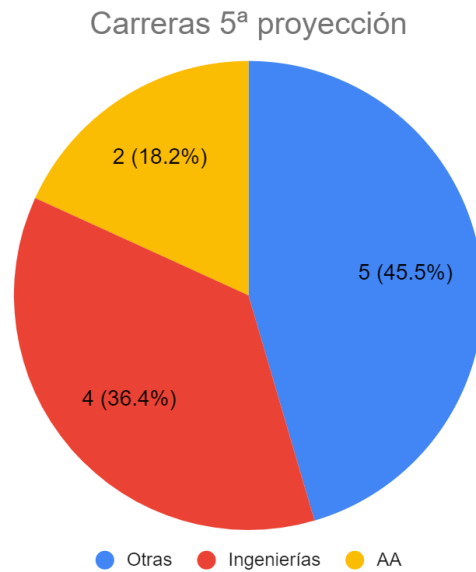
De los 260 correos enviados, 106 fueron abiertos: 40.77%.



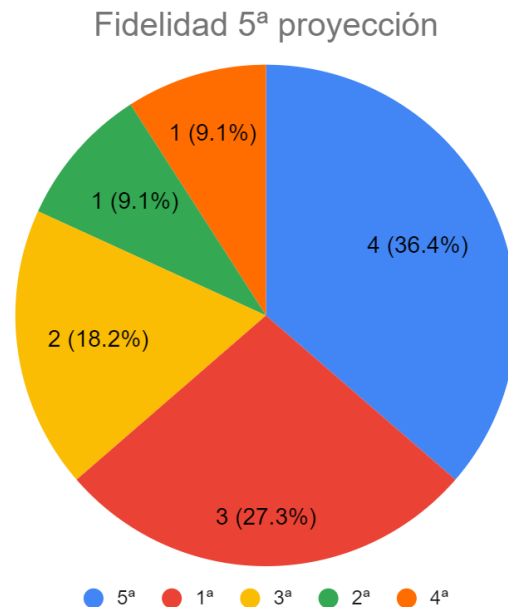
- Quinta proyección (semana 5)

Objetivo: Reunir 14 personas para el diálogo posterior a la tercera proyección.

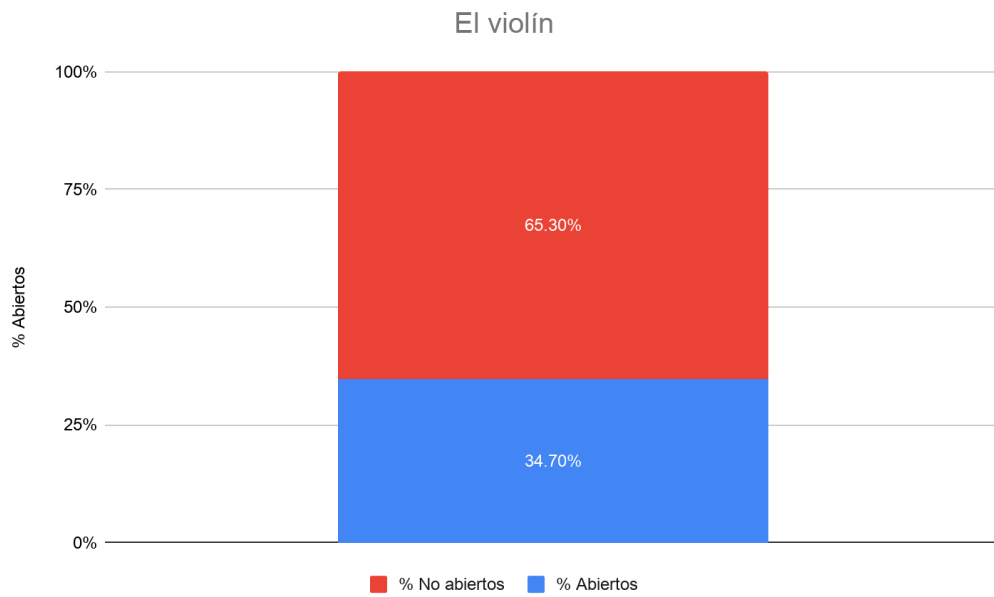
Resultado: se reunieron 11 personas para la proyección y 9 para el diálogo posterior. De estos, 4 eran de alguna ingeniería, 5 de otras carreras y 2 de la LCAA.



De los 11 asistentes, 4 asistieron por 5ª vez, 3 por 1ª vez, 2 por 3ª vez, 1 por 2ª vez y 1 por 4ª ocasión.

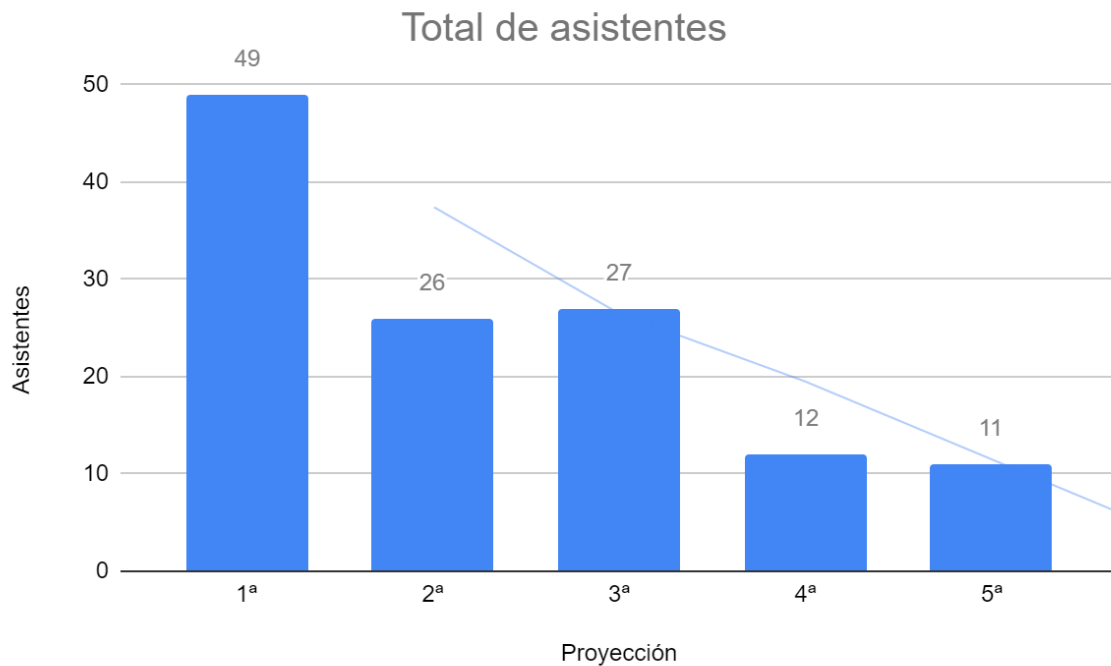


De los 268 correos enviados, 93 fueron abiertos: 34.70%.



- Total de asistencias

Vistas de manera cronológica, así quedaron las asistencias, con un promedio de 25 asistentes por proyección:



4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

Las competencias que pude desarrollar en este proyecto son las relacionadas con el emprendimiento, particularmente de proyectos culturales. Por tanto, las competencias comprenden desde la conceptualización, la planeación y la puesta en marcha del proyecto. Esto implica la difusión de un proyecto dentro de una comunidad específica: la comunidad universitaria del ITESO.

Además de la vinculación entre distintos departamentos de la Universidad como la Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales, el Centro de Promoción Cultural, el Departamento de Formación Humana, la Biblioteca y distintas sociedades de alumnos: de Comunicación y Artes Audiovisuales, de Gestión Cultural, de Gestión Pública y Políticas Globales, de Psicología y de Relaciones Internacionales.

Lo más valioso para mí fue justamente el espíritu emprendedor, porque aunque es verdad que no es la primera vez que se organiza un cine club, ni en el ITESO ni en la ciudad, creo que es importante hacerlo con base en una planeación, una metodología y un objetivo. O sea, no es solamente “tener iniciativa” ni tener las ganas sino argumentar, planear, validar y mejorar continuamente.

De esta manera, ahora me siento más capaz para dirigir un proyecto, o al menos para moldearlo, para compartirlo y para darle forma, con base en esta metodología aprendida.

Los impactos obtenidos son meramente locales, universitarios por el momento, pero me parece que este proyecto apenas va despegando y tiene un enorme potencial para en un futuro convertirse en algo más grande, por qué no pensar en un espacio para el disfrute, la formación y el diálogo de la zona sur de la ciudad.

Con esta metodología en particular es muy importante escuchar a las personas, a los usuarios, a los consumidores, conocerlos y conocer sus rutinas, sus intereses, para generar una propuesta que a ellos les genere valor, un cine

club que sea atractivo para ellos. Evidentemente, este método se ajusta al público con el que se esté trabajando y con base en ello se toman decisiones, no se parte de la imposición o de la creencia sino del diálogo, eso me parece muy valioso y al principio me pareció un poco complicado, hasta cierto punto yo quería hacerlo “para mí”, con mis objetivos, mis intereses, pero al final esto no es exclusivamente “para mí” sino para los usuarios. Esa parte fue muy enriquecedora.

En este sentido, creo que lo más importante ha sido escuchar a todas las instancias con las que he trabajado o me he vinculado, los departamentos del ITESO y también los asistentes, el público del cine club, los estudiantes de la universidad.

De este modo, las decisiones que se he tomado han sido con base en sus propios intereses, sus canales de comunicación, el valor que ellos ven en este proyecto.

Este PAP me ha ayudado a definir mi futuro o mi proyecto profesional, la gestión cultural y sobre todo el emprendimiento es algo que me gustaría intentar. Esto me ayudó, al mismo tiempo, a conocerme a mí, cuáles son mis habilidades, mis fortalezas y también mis carencias, a trabajar en equipo y comunicarme constantemente.

5. Conclusiones

En una primera instancia, ¿cómo acercamos el cine mexicano a los habitantes del Área Metropolitana de Guadalajara? Acercando primero el cine, formando un público que sea crítico con lo que está viendo. Esto implica comprender, como se explicaba en la primera parte de esta investigación, que no se trata de ver cine mexicano porque "es mexicano" sino porque es de calidad: porque le interesa, le gusta, le reta y le atrae al espectador. Es por eso que se eligió un cine club como la mejor metodología para acercar el cine a los habitantes del AMG, aunque éste será un proceso lento, que demandará paciencia, constancia y perseverancia.

Antes de imponer mi propia preocupación e interés personal sobre la de los habitantes del AMG y particularmente de la comunidad universitaria se llevó a cabo una metodología para validar el interés de un espacio para dialogar en torno al cine en la Universidad. Tal necesidad existe, por lo que un proyecto como éste sólo era cuestión de iniciativa, planeación e implementación.

De esta manera, se fundaron las bases para la operación del cine club: la creación de ciclos de proyecciones, la comunicación y la metodología para detonar el diálogo con el que se consolidan los aprendizajes.

De ahí la importancia del marco teórico: la formación de públicos, ¿cómo acercarse a ellos, cómo entenderlos, cómo comunicarse y qué ofrecerles?, la naturaleza del lenguaje cinematográfico: ¿por qué vale la pena formar públicos consumidores de cine?, ¿cuáles son las propiedades del cine: qué provocan, qué detonan, qué generan?

Evidentemente, queda pendiente la mejora continua, la evolución y el constante crecimiento del proyecto. Las bases están puestas: la metodología detallada y estandarizada.

6. Bibliografía

- Ayala Blanco, J. (2007). Nada me da más optimismo que el cine que producen algunos jóvenes mexicanos. *Revista Replicante*, III(12).
- Chávez Lara, M. E. (2013, enero 10). Juguetes filosóficos. Recuperado el 31 de enero de 2018, de <https://www.nexos.com.mx/?p=15522>
- Imcine (2019). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2018*. Recuperado de <http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2019/06/Anuario-2018.pdf>
- ITESO (1974). *Orientaciones fundamentales del ITESO*. Recuperado de <https://www.iteso.mx/documents/2624322/0/Orientaciones+fundamentales+del+ITESO.pdf/4831d49f-7335-47f7-8cdd-d5df274b74e8>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global* (1a ed.). Barcelona: Anagrama.
- Núñez Alberca, A. (2018). Videoensayos: El auge del prosumer cinéfilo. *Ventana Indiscreta*, 19, 30–37.
<https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2018.n019.2071>
- Pousa, L. (2019). Las plataformas y la creación de contenidos mainstream. Una aproximación a las nuevas ‘ficciones convergentes’. *Secuencias*, 0(47), 15–32. <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2018.47.004>
- Punzano, I. (2004, mayo 30). Entrevista | “Soy un cazador de historias”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2004/05/30/cultura/1085868003_850215.html
- Robledo *et al.* (2019, junio 14). ¡Tú no eliges lo que ves!: Las condiciones y reglas del duopolio cinematográfico en México. *Zona Docs*. Recuperado de <https://www.zonadocs.mx/2019/06/14/tu-no-eliges-lo-que-ves-las-condiciones-y-reglas-del-duopolio-cinematografico-en-mexico/>
- Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas* (Edición: 1). Ciudad de México: Gedisa.
- Torres San Martín, P. (1993). *Crónicas tapatías del cine mexicano*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Torres San Martín, P. (2011). *Cine, género y jóvenes. El cine mexicano*

contemporáneo y su audiencia tapatía. Recuperado de <http://ezproxy.iteso.mx/login?url=http%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3dir00158a%26AN%3dcccoc.5811%26lang%3des%26site%3ded-s-live>

Videocine. (2018, mayo 22). México en Cannes. *Videocine*. Recuperado de <https://videocine.com.mx/noticia/mexico-en-cannes/>

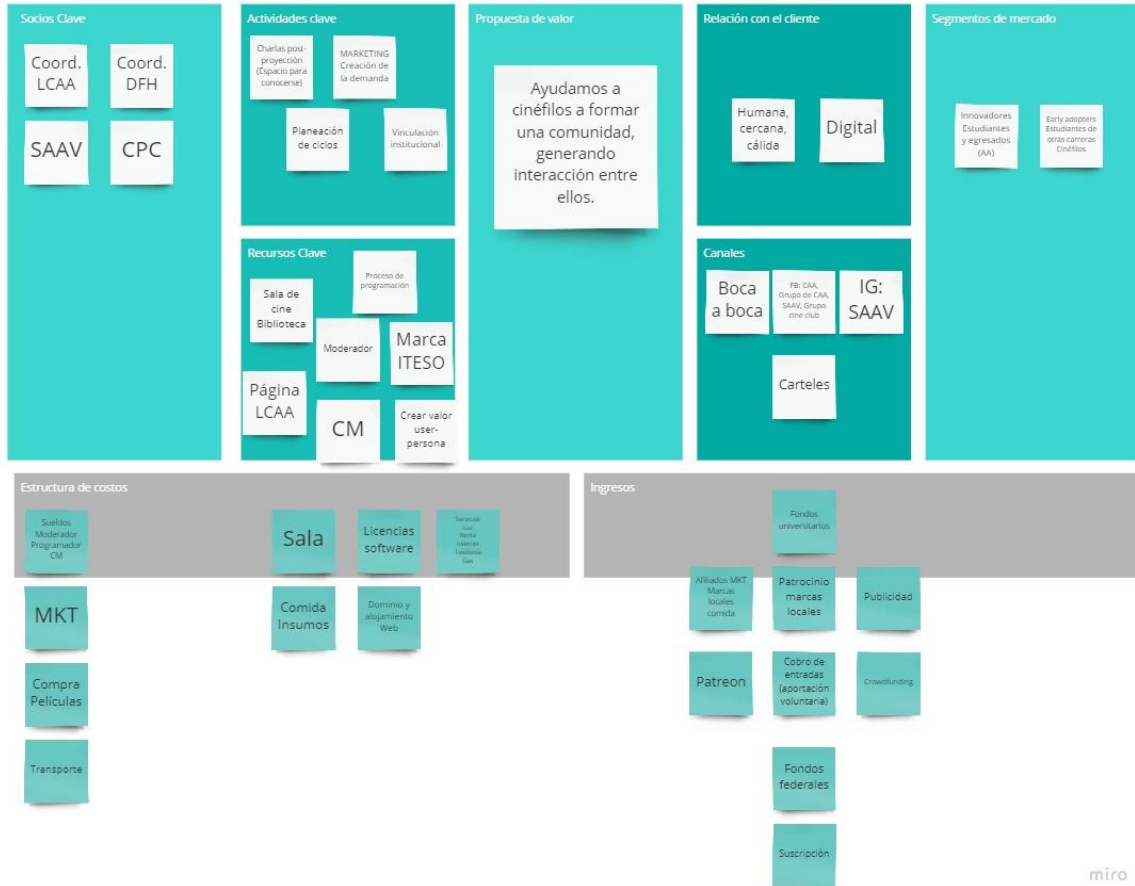
Watson, N. (1957). *Elementos para un cine-debate*. Buenos Aires: Dirección Central de Cine y Teatro.

Zavala, L. (1997). *Permanencia voluntaria. El cine y su espectador*. (1a ed.). Xalapa: Universidad Veracruzana.

Zavala, L. (2015). *Narratología y lenguaje audiovisual*.

Zavala, L. (2016). De qué hablamos al decir «estética del cine». *Desde el Sur. Revista de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Científica del Sur*, 08, 85–100. <https://doi.org/10.21142/DES-0801-2016-85-100>

7. Anexos



miro

1. Business Model Canvas (modelo de negocio) del cine club