

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



Antes y después en la industria cinematográfica
Los retos ante el covid-19

PRESENTA

Andrea Romero Riggen
Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Profesor PAP: Rogelio Villarreal Macías

Tlaquepaque, Jalisco, Verano de 2020

ÍNDICE

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	4
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	5
2. Desarrollo	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Resultados del trabajo profesional	18
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	23
5. Conclusiones	28
6. Bibliografía	30

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

En este trabajo se hace una investigación sobre la industria audiovisual después de la pandemia, sobre cómo se retomará esta industria, específicamente la del cine y las plataformas de streaming una vez que haya pasado la contingencia sanitaria.

Se pretende hacer un pronóstico de lo que vivirá la industria cinematográfica en algunos meses, con base en lo que ha pasado en términos sociales y económicos después de otras crisis a lo largo de la historia, como guerras, depresiones económicas o revoluciones tecnológicas. Se observará el impacto que han tenido en las áreas de distribución y proyección, así como las posibles temáticas que se tratarán en futuras producciones, sin olvidar el golpe económico que se ha generado en la industria y en la economía. También se hará referencia a los países que actualmente se encuentran en etapa de recuperación, como China y algunos países europeos.

1. Introducción

1.1. Objetivos

- Se pretende llegar a un pronóstico sobre la reactivación de la industria del cine en términos de distribución y exhibición de películas.
- Hacer un pronóstico sobre el panorama al que se enfrentarán las producciones: retos en preproducción y en producción.
- Conocer a la audiencia después de la pandemia: reconocer sus miedos, propuestas, saber cuándo estarán dispuestos a regresar, qué tanto extrañan, o no, la experiencia de ir al cine.
- Reconocer las tendencias en historias que se querrán escuchar y contar después de la pandemia.
- Analizar el impacto económico que la pandemia tendrá en la industria cinematográfica.

Esta investigación podría dividirse en términos de comportamiento de la audiencia/consumidor: cómo será la reincorporación de los cines a la vida de las personas y cómo esto afectará a las cadenas exhibidoras en taquilla, por ejemplo, o en el número de asistentes.

Otro de los aspectos es el de la producción: ¿qué tipo de historias se querrán ver después de vivir la realidad de una pandemia? ¿Se comenzará a producir inmediatamente? ¿Cuáles son las posibilidades de que encontrar inversionistas? ¿Cómo afectará a la industria la desaparición de fondos como Foprocine? También se abordarán diversas problemáticas, por ejemplo, la sobreoferta de películas y la falta de ventanas, y cómo muy probablemente esto llevará a una mejor consolidación de plataformas de *streaming*, así como la adquisición de más de una suscripción por hogar.

Se pretende investigar, además, sobre las nuevas propuestas que se están desarrollando en otros países para producir contenidos y para comercializar productos mediante estas mismas plataformas. Conforme se desarrolle esta investigación trataré de abordar éstos y otros temas que tengo en mente.

1.2. Justificación

Es importante investigar sobre los retos que la industria cinematográfica mexicana tendrá después de la pandemia en las distintas ramas que la conforman, como la preproducción, la producción, la postproducción, la distribución y la exhibición. La investigación, así como el manual, serán una herramienta para los miembros de la industria y su reintegración a la nueva normalidad, así como el regreso del público. Es necesario tratar de saber qué cosas podrán funcionar en la etapa post-pandemia, cuáles ya no serán vigentes, y crear nuevas estrategias de producción, nuevas rutas de distribución; será una fuente de información sobre la industria cinematográfica: antes, durante y después del covid-19.

1.3 Antecedentes

En el año 2009 México cesó muchas de sus actividades por alerta sanitaria a escala nacional con la llegada de la influenza H1N1, del 23 de abril al 9 de mayo. La industria cinematográfica se vio afectada durante esos quince días, ya que las filmaciones de películas, telenovelas, series y comerciales se detuvieron. Con este paro de actividades se perdió mucho dinero.

Al regreso, después de la alerta sanitaria las escenas de besos en películas se suspendieron por un tiempo; al regreso a las salas de cine se utilizó la estrategia de ajedrez para el acomodo en las butacas para mantener una distancia entre los espectadores, evitar contagios y hacerles sentir más confianza al regresar. Para las exhibidoras esto significó durante varios meses llenar sus salas al 40% de su capacidad, lo que redujo sus ingresos. Se estima que las pérdidas durante las semanas de encierro fueron de 268 millones de pesos en el periodo del 25 de abril al 5 de mayo. Una prueba más de esto fue la taquilla anual, ya que

en 2009 se vendieron 179.8 millones de boletos, según Canacine, cerca de tres millones menos en relación con el año anterior.

1.4. Contexto

La pandemia global a la que nos hemos enfrentado desde principios del año 2020 nos ha obligado a cambiar nuestros hábitos, la rutina y la manera en que consumimos. Estos cambios han afectado también la forma en que consumimos diversos contenidos audiovisuales, ya que por cuestiones sanitarias, órdenes federales y como forma de protección a la salud de la audiencia y los trabajadores de la industria cinematográfica los cines y los sets se clausuraron desde inicios de marzo de 2020 en todo el país, y lo mismo aconteció en Estados Unidos y Canadá.

Al cesar las producciones y la posibilidad de asistir al cine, nuestro consumo audiovisual se ha limitado a las plataformas de *streaming* o a la televisión por cable.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

En esta investigación se abordarán las distintas afectaciones que enfrenta la industria cinematográfica desde el arribo de la pandemia en los ámbitos de la producción, lo comercial, la exhibición y todas las ramas que involucra el cine.

“El cine ha sido comercial desde su origen, cuando se exhibían los primeros cortometrajes, cuando se formaron los monopolios e incluso en periodos históricos con las crisis que de alguna manera son propias de las industrias”, de acuerdo con Fügemann (2005). El cine se ha recuperado de distintas crisis a lo largo de la historia, las cuales han sido clave para el desarrollo de la industria, ya que la han retado a adaptarse a nuevos contextos y a satisfacer nuevas necesidades y exigencias, tanto de la audiencia como de la propia industria. La crisis que se ha generado por la pandemia del coronavirus ha sido y seguirá siendo un gran reto al que la industria cinematográfica se tendrá que adaptar, al igual que el público.

Es importante resaltar que a pesar de que el cine se ha enfrentado a distintas crisis a lo largo de la historia, esta es la primera en la que el confinamiento ha sido obligatorio y tan extenso. Un comunicado de Canacine informa que:

Al día de hoy, se ha detenido prácticamente en su totalidad la filmación y producción en nuestro país, afectando aproximadamente a 25,000 personas. Las distribuidoras se han visto afectadas por el aplazamiento indefinido de estrenos y los exhibidores se vieron obligados a cerrar la totalidad de sus operaciones, poniendo en riesgo alrededor de 50,000 empleos directos y 150,000 indirectos. Estas afectaciones repercuten directamente en todos los proveedores de nuestra cadena de valor (Canacine, 2020).

En este comunicado se señala el incalculable daño por el que estaba pasando la industria tras la pandemia, ya que ésta ha afectado no solamente a los complejos, sino a todo aquello que hay detrás de la cámara, los técnicos, asistentes, coordinadores y demás parte del *crew* que reciben su paga por día de rodaje han sido los más afectados, ya que las filmaciones estuvieron totalmente detenidas durante casi tres meses.

Los festivales de cine también se han visto afectados, siendo éstos el inicio de la ruta de distribución de la mayoría de los estrenos en cartelera de los próximos meses, el que estos eventos se suspendan retrasa la cartelera paralelamente.

Mientras avanzaba el virus empezaron a llegar noticias de festivales aplazados, cancelados o reducidos a muestras en línea. Poco a poco, sin embargo, se fortaleció la reflexión acerca de la manera cómo se venían desarrollando las muestras y los festivales que programaban películas para exhibirlas a un público presencial integrado por profesionales y espectadores en general (Meier, 2020).

Los festivales de cine se enfrentan a un reto similar al de las exhibidoras comerciales en cuestión de creatividad e innovación, pero se enfrentan a uno

mucho mayor en cuestión de audiencia ya que incluyen movimiento internacional, convivencia, fiestas, conferencias y foros para los cuales se tendrá que encontrar una manera de brindar la experiencia con menos riesgo de contagio.

En cuestión de narrativas el cine ha retratado y ficcionado este tipo de epidemias, enfermedades y contagios a lo largo de su historia.

Estos productos de entretenimiento han funcionado, lamentablemente, para aumentar el pánico a las infecciones y enfermedades virales, que han existido desde siempre (ahí están la peste bubónica, el ébola y la viruela), pero también para retratar nuestra capacidad de reacción como sociedad ante un problema esencialmente colectivo (Mendoza, 2020).

Con estos antecedentes podemos predecir que viene una oleada de cine relacionada a esta pandemia conjunto a otros elementos más allá del virus que la han protagonizado.

Por otro lado las pantallas que se han apoderado de la exhibición estos últimos meses han sido las de las casas, las suscripciones a servicios de streaming aumentaron exponencialmente a partir del inicio de la cuarentena, algunas películas que apenas llevaban días de estreno en cines y otras que estaban a punto de estrenar, tuvieron salida en plataformas VOD (en las que se paga por rentar o comprar una película). “Esto marca un dramático acortamiento de las ventanas de exhibición para películas, en las que las películas estrenaban exclusivamente en cines; normalmente tomaba 90 días o más para ser llevada a DVD, blu-ray, VOD y servicios de streaming” (Lange, 2020).

Con este tipo de estrenos, nuevas reglas que ha aceptado la Academia y las medidas de seguridad ante la pandemia, el streaming toma cada vez más fuerza y se adueña de la audiencia, al menos por unos meses. “2020 será recordado como el año de las plataformas. Contra las salas cerradas, la experiencia cinéfila se ha mantenido en los espacios virtuales que generan instituciones de cultura, colectivos, iniciativa privada y, por supuesto, festivales.” expresa el Festival Internacional de Cine Guanajuato en un comunicado para presentar su nueva edición en Campus Virtual GIFF.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

Al pensar en las condiciones económicas después del covid-19 me pregunto por las opciones de producción que permitirán mantener la industria del cine, seguramente tendrán que ser más accesibles. Por eso, en esta investigación me ocuparé de analizar los estilos de producción del pasado para empezar a producir como en otros momentos de la historia, cuando la economía tampoco estaba en las mejores condiciones.

Y es que durante y después de las grandes crisis, la innovación y la creatividad son inherentes a la subsistencia y al desarrollo. Después de la segunda Guerra Mundial la mayoría de los países europeos quedaron destruidos y en Italia surgió el neorrealismo, caracterizado por sus escenarios e iluminación naturales, con más movilidad de la cámara, el empleo de actrices y actores “naturales”, un escaso diseño de producción y temas de la vida cotidiana, por otro lado también surgió la nouvelle vague en Francia y se distinguió por el uso de equipo ligero y dinámico, que permitió contar historias desde una perspectiva acorde con la producción. “Desde el principio, siempre he querido hacer un cine radical. La llegada de la nouvelle vague me sirvió para intentar trabajar la estructura, para crear en tiempo real con geografías reales. Y para intentar descubrir lo que el arte contemporáneo podía aportar al cine” (Varda, 2020). La carrera de Agnès Varda se inició poco antes de este movimiento, al haber sido pionera de éste y también del cine feminista, filmando películas refrescantes, desde la mirada femenina y abordando temas poco tratados en el cine regular.

Retomar ambos modelos de producción, adaptándolos a la “nueva normalidad” y traduciéndolos al 2020 en cuestión de avances tecnológicos y conocimiento podría reducir los costos, incrementar la producción y refrescar la cartelera en cuestión de géneros, temáticas y perspectivas. *Tangerine* (Sean Baker, 2015) es un excelente ejemplo contemporáneo pues es relevante no solamente por haber sido producida con un iPhone y 100,000 dólares, sino también por la visibilidad a la comunidad trans que seguramente un estudio de Hollywood no hubiera aceptado en 2015, ni probablemente en 2020. Del mismo

director llegó en 2017 *Florida Project*, filmada en 35 mm con un presupuesto de 3,000,000 de dólares. Una película contada desde los ojos de una niña en moteles a las afueras de Orlando, donde la situación es todo lo contrario al “lugar más feliz del mundo”.

En producciones mexicanas destaca *Oso Polar*, de Marcelo Tobar, que trata de un viaje en auto a una reunión de viejos amigos, producida con 350,000 pesos. Se estrenó en el FICM en 2017 y fue proyectada el mismo año en el ITESO antes de su corrida comercial. Más allá de los bajos costos de producción, estas películas tienen en común la perspectiva y temáticas enfocadas en la cotidianidad de los personajes, con lo que logran cercanía e intimidad.

El retomar estos modelos se piensa desde la perspectiva de tratar de invertir lo menos posible al producir pues la reactivación económica en el sector se prevé que será algo lenta, de esta forma el retorno de la inversión si estrenan en taquilla probablemente será bajo, la mejor opción para este tipo de producciones será estrenar en plataformas de streaming, como lo hizo *Ya no estoy aquí* (2020) en Netflix durante el confinamiento, esta película mexicana, estrenada y premiada en el FICM19, se produjo con 19 millones de pesos conseguidos a través de Eficine, y desde su estreno se ha colocado entre las películas más exitosas de la plataforma.

La taquilla se enfrentará a una sobreoferta de estrenos a partir de que se reactiven los complejos hasta mediados y probablemente finales del 2021, esto pasará gracias a varios factores: el primero es la cantidad de películas agendadas para estrenarse a partir de febrero y marzo hasta la reactivación; Comscore reporta 611 títulos recalendarizados, que representan 35.5% de los estrenos anuales. Entre estas películas se encuentran *Mulan*, *Capitan Marvel 2* y *Black Widow*, entre muchos otros blockbusters que el público esperaba con ansias este verano. Todas las cintas estarán buscando ventanas de exhibición, algunas ya tienen contrato de distribución en plataformas en los tres meses posteriores al estreno en cines, por lo que pasarán directamente a plataformas sin poder estrenar en salas, cumpliendo su contrato; otras podrán recorrer sus estrenos

programados a finales de año o a mediados de 2021, ésta es una opción para películas de estudio.

Por otro lado, lo más probable es que las películas independientes no serán programadas por las exhibidoras para ser parte de su cartelera, ya que por sus expectativas de recuperación se inclinarán por blockbusters y películas altamente comerciales, asegurando así su taquilla. Este panorama no dará espacio a las producciones locales que también quedaron varadas, tal podría ser el caso de *Mano de obra*, estrenada en el Festival de Cine de San Sebastián y distribuida por Piano, pues su estreno estaba previsto para el 17 de abril y hoy forma parte del listado de películas con fechas pendientes.

Es de esperarse que las exhibidoras prefieran los títulos más populares, pues los ingresos en box office han sido casi nulos este semestre, y una vez que se reactiven las salas únicamente podrán utilizar 40% de su capacidad, lo que igualmente representará una gran pérdida en taquillas. Las películas que no consigan fecha de estreno probablemente tengan que migrar directamente a las plataformas de streaming.

Después de enfrentar los peores números en taquilla desde hace más de veinte años algunos estudios decidieron hacer un cambio en sus estrategias de distribución, todo a raíz de la pandemia. Llevaron estrenos de cintas como *Invisible Man* o *The Hunt* a plataformas de renta, en las que cobraban un promedio de 15 dólares por renta, lo que comparativamente es beneficioso para la audiencia pues eso cuesta un solo boleto para asistir a una función en salas en Estados Unidos, lo que significa que con una sola renta la puede disfrutar una familia entera por lo que costaría la entrada, además con este formato rompiendo con la ventana de noventa días antes de ir a plataformas pues algunas de las cintas lograron estrenarse en cines tan sólo unos días antes del confinamiento, y este tipo de rentas fue la solución inmediata para seguir con su corrida comercial.

Las suscripciones en plataformas han aumentado exponencialmente desde el inicio de la cuarentena. Netflix, por ejemplo, aumentó 16 millones de usuarios según *Business Insider*, también las cancelaciones de suscripción han disminuido. Según estudios de *Business Insider* 49% de los suscriptores ven de una a tres

horas más televisión que antes de la pandemia, y 41% ven aún más que eso. Se cree que las suscripciones, así como el tiempo invertido en la televisión irán en declive conforme la actividad fuera de casa se retome y los cines así como otro tipo de entretenimiento comiencen a reactivarse, pero aun así la pregunta es ¿qué tanto impacto tendrá la cuarentena en la conducta del consumidor audiovisual?

Estos meses han sido la prueba de que las plataformas seguirán creciendo, y el cine se tendrá que adaptar de una forma u otra, esta discusión lleva más de tres años, desde el anuncio del estreno casi simultáneo en Netflix y en salas de *Roma* (Cuarón, 2018) que causó gran división de opiniones en la industria hollywoodense. Estrenar en plataformas no genera los mismos ingresos que en taquilla, evidentemente, por esto es importante repensar los modelos de producción antes mencionados. Por otro lado, plataformas como Casa Canibal renta y vende películas que han sido distribuidas por la compañía, entre las cuales figuran películas de culto, cintas clásicas y títulos no estrenadas en salas de cine en nuestro país, lo que significa una forma distinta de acceder al cine que por cuestiones comerciales no figura con tanta fuerza en cartelera.

Otra muestra del principio del fin de la lucha entre el cine y las plataformas es que a pocas semanas del inicio de la cuarentena la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos aceptó incluir en su próxima premiación películas estrenadas en plataforma este año, ya que han sido las únicas ventanas para estrenar y lo seguirán siendo hasta que la economía se reactive de nuevo y los contagios dejen de crecer.

Por lo mismo, la celebración de los Oscar 2021 se ha recorrido hasta el mes de abril; estos dos meses darán oportunidad a las películas que se vieron afectados sus estrenos así como sus campañas para la temporada de premios y su ruta de festivales, ya que este movimiento en el calendario afectará todas las demás fechas importantes, como fue en el caso de los BAFTA, que a las pocas horas de la noticia recalendarizaron también para abril. Gracias a este cambio de fechas ciertos estrenos podrían beneficiarse; festivales como Sundance son muy cercanos a los Oscar normalmente y las películas que estrenan ahí no alcanzan a hacer campaña para la temporada de premios. Esta calendarización podría

convertir a Sundance así como a Berlín, que normalmente se celebra la primera semana de febrero, en plataformas para la temporada de premios, dándoles la visibilidad que necesitan las cintas por estar en fechas clave.

Los festivales de cine y otros eventos, como las premiaciones, han sido de los primeros en recalendarizar pues dependen de las agendas del talento, de viajes, fiestas y eventos. En las ediciones de este año los festivales de cine han tenido que actuar de manera improvisada, ya que algunos como el FICG estaban a días de inaugurar cuando el país entró en cuarentena; éste organizó una serie de conferencias con expertos en distintos temas por Facebook, probablemente se reanude propiamente hasta 2021, al igual que festivales como Cannes, Berlín y Toronto, entre muchos otros. Festivales como Ambulante tuvieron alrededor de un mes para trasladar un festival celebrado a escala nacional a modalidad online. Éste podría ser el futuro de los festivales, supieron organizar visionados en streaming, fiestas en live, conferencias y q&a's en Zoom con personajes como Diego Luna y Carmen Aristegui, permitiendo a la audiencia que muchas veces no tiene acceso a las funciones presenciales disfrutar de películas que no llegan a cartelera comercial normalmente.

Es una forma de democratizar el cine, y es también un gran paso para la industria poder llegar a una audiencia más extensa. Parece que las ediciones de la mayoría de los festivales de 2020 se posponen para 2021, pensándolos como una forma de incentivar el turismo en cada uno de los países y ciudades, y seguramente se aplicarán las mismas medidas sanitarias y recibirán menos invitados que en años pasados, pero poco a poco podrán volver a su formato original o bien adoptar un formato mixto. El Festival de Cine de Nueva York, por ejemplo, está considerando opciones como funciones al aire libre en Lincoln Center, otra de las opciones para los festivales sería una sinergia entre lo virtual y lo presencial, haciendo las conferencias online como lo hizo Ambulante y las proyecciones presenciales o a la inversa; otra estrategia sería conseguir talento local para evitar viajes así como impulsar a los artistas de la zona.

Así como los festivales tendrán que volverse creativos, las exhibidoras se enfrentan al reto de regresar a la audiencia a las salas, y tendrán que hacer hasta

lo imposible. Showtime Analytics realizó un estudio sobre el regreso a las salas después de la pandemia en que se le preguntó a personas de México, Estados Unidos, Inglaterra e Irlanda sobre cómo debería de ser su experiencia de regreso a los cines (Karam). Los resultados fueron los siguientes.

El 90.3% considera de mayor importancia la sanitación de los espacios, 80% considera que el staff debe de usar guantes y cubrebocas; a 79.4% le gustaría que hubiera dispensadores de gel antibacterial y a 73.6% que haya asientos separados. Por otro lado, sólo 65% está de acuerdo en que los asistentes utilicen guantes y cubrebocas; 53.6% de los encuestados quiere boletos electrónicos y sólo 43% apoya los métodos de pago inalámbricos. Estos resultados refieren a medidas de prevención de contagios y nos muestran que a la audiencia le importa más que no la contagien que el miedo a contagiar a los demás, lo que es claro al preferir que el staff sea el que utilice los métodos de prevención, y es mucho más baja la preferencia cuando se trata de boletos electrónicos. Por otro lado, nos habla de que no quieren tener mucho que ver como clientes con la tecnología, siguen prefiriendo la taquilla tradicional con boletos impresos y pagando en efectivo, aunque esto pueda significar contagio.

En el estudio también se preguntó sobre las cintas que le entusiasman al público una vez que se reactiven las salas, ya que los estrenos son clave para regresar la audiencia al cine. En México las top cinco más esperadas son *Black Widow*, *Wonder Woman 1984*, *Mulán*, *The secret garden* y *Halloween Kills*. Las primeras dos basadas en cómics, las siguientes dos son remakes infantiles y la última una película de terror. Estos datos se podrían traducir en que los estrenos de cómics son un éxito comercial y la audiencia lleva esperándolos todo el verano; por otro lado los padres de familia no pueden esperar y les entusiasma sacar a los niños de casa, y confirma el éxito que tienen las películas de terror en nuestra región.

Durante el séptimo Foro de Actualización de la industria cinematográfica impartido por Comscore, Juan Carlos Lazo recuerda el año 2009, cuando la reapertura de los cines después de la influenza fue exitosa gracias a los títulos que abrieron, como *Ángeles y demonios* y *Wolverine*, películas que se estrenaron

con una gran campaña publicitaria: trajeron a Hugh Jackman, entre otras cosas que ayudaron a abrir las salas con suficiente fuerza como para que la audiencia se animara a regresar al cine. Esto nos lleva a la mercadotecnia del cine después de la pandemia, la cual se enfocará en gran parte a las medidas de salubridad que están tomando los complejos, en desarrollar promociones muy atractivas tanto en taquilla como en dulcería y, sobre todo, explotando la promoción de las cintas más esperadas.

Algo parecido a lo que está pasando ahora sucedió en los años cincuenta. Al llegar la televisión a los hogares las personas optaban por quedarse en casa en vez de ir al cine. Esto llevó a los cines y a Hollywood a cuestionarse qué era eso que las pequeñas pantallas no podían ofrecer, de esta forma comenzaron a reinventarse creciendo las pantallas, proyectando películas a color, incorporaron sistemas de sonido cada vez más realistas, inventaron el Cinemascope e incluso las primeras películas en 3D. Con esta serie de innovaciones los estudios y los complejos se dieron cuenta de la importancia que tiene la experiencia al asistir al cine. De ser una película en una sala oscura pasó a ser un espacio que provoca emociones, en la que se utiliza la mayoría de los sentidos; así, la audiencia aprendió a diferenciar el contenido televisivo del cinematográfico, se pusieron en marcha campañas publicitarias con slogans como “¡El cine, en el cine!” Hollywood se fortaleció hasta los años cincuenta gracias al *star system* con el que los estudios controlaban la carrera de los actores, a quienes obligaban a vestir y a comportarse de cierta manera para ser figuras aspiracionales para la audiencia. Los actores les pertenecían debido los contratos tan rigurosos que debían firmar. Gracias a este sistema Hollywood se fortaleció y los estudios arrasaban con las premiaciones año con año, y los cinéfilos asistían religiosamente a las salas a ver a su estrella favorita. Este sistema se debilitó en los años cincuenta pues el público no quería más historias prefabricadas, se empezó a interesar por la realidad, la rebeldía y por caras distintas. Éste fue el fin del *star system*. La industria reaccionó con nuevas historias y técnicas de dirección y actuación más realistas, nuevos actores con personalidades más orgánicas, menos prefabricadas

y un poco más rebeldes, creando así un nuevo estereotipo de actor y actriz un poco más cercano a lo que conocemos hoy.

Al tomar estas situaciones como ejemplo nos podemos dar cuenta de que la audiencia va evolucionando, y al mismo tiempo lo tiene que hacer la industria. En los foros de Comscore se menciona mucho la frase: “Content is king, experience is queen”, que habla de las dos cosas más importantes para la audiencia, buenas películas y pasar un rato agradable. Para tener una mejor experiencia después de la pandemia probablemente tendrán que incorporar otras estrategias más allá de la salubridad, tendrán que elevar el sentimiento de fidelidad con la marca que exhibe, por ejemplo, ofrecerle los asientos que le gustan al cliente, ofrecer promociones y paquetes acordes con lo que le gusta comer —y haya comprado anteriormente—, enviarle contenido, noticias y estrenos referentes al tipo de películas que prefiere para generar expectativas y su pronto regreso.

Las películas y los programas de televisión se han convertido en un increíble escaparate para promocionar ropa, tecnología, comida y cualquier cosa o marca que podamos ver. Durante la cuarentena los creadores de *Fourtury*, reality show chino transmitido en iQIYI ha llevado el *product placement* a otro nivel lanzando la venta en línea de productos que aparecen en pantalla en vivo, esto lo logró de la mano de la página de e-commerce Aomygod en la que se pueden comprar los productos. Por otro lado, Xiaomi, marca china dedicada al diseño, desarrollo y venta de electrónicos, estrenó su modelo de celular más novedoso en uno de los capítulos de este reality show, lanzando una campaña de 72 horas seguidas. Otro aspecto rescatable de este reality show es la posibilidad de asistir a la tienda de manera virtual, mediante una app de VR. Este tipo de elementos pueden ser el futuro de las narrativas de forma comercial, nuevas formas de financiamiento, así como un modelo de consumidor que aún no ha llegado a México pero gracias este tipo de contingencias no tarda en ser tendencia mundial.

Por el lado del contenido y las narrativas, como ya lo he comentado, lo que pasa contextualmente nos afecta directamente a lo que como audiencia queremos ver, o no. Nos aproximamos a una era del cine en la que esto será sumamente

relevante para los próximos años. No olvidemos que el cine también es una forma de educar y de manipular masas, así que será interesante la forma en que la industria se aproximará a las nuevas narrativas post-covid.

No es difícil predecir la cartelera de los próximos años, seguramente estará plagada de historias sobre la pandemia, dramas enfocados en doctores y personal de salud; sobre personas que lograron vencer al virus, historias de esperanza con las que cualquier persona que haya estado cerca de un caso de covid-19 o que haya sufrido esta pandemia. Este tipo de películas serán muy probablemente las que arrasaran con la taquilla así como en la temporada de premios, ya que tienen todo lo que le gusta premiar a la Academia, así como los homenajes que seguramente realizarán.

Encontraremos también, como pasa después de cada crisis o tragedia, historias que servirán de escape de la realidad, películas fantásticas de mundos lejanos. Éstas han funcionado como cuando dos meses después del ataque a las Torres Gemelas del 9/11 se estrenó *Harry Potter*. Además del éxito de los libros, la tragedia fue clave para el éxito de la saga, pues el público sentía la necesidad de fugarse de la realidad.

Otro de los temas que tendrá relevancia será el encierro en sus distintas modalidades: historias de amor a distancia, de terror y ansiedad de personajes confinados en un espacio, el miedo a salir. Estas historias podrán ser tramas tan obvias como el drama adolescente *Todo, todo*, que narra la historia de amor de una joven que se enamora de su vecino a través de la ventana, ya que no puede salir de su casa pues sufre una enfermedad que la vuelve sumamente vulnerable al mundo exterior. Historias al estilo de *El ángel exterminador* o *The Others*, en las que los personajes simplemente no pueden salir, pero incorporarse o no el virus a la trama. De hecho, a mediados de la cuarentena se anunció el remake de *The Others* pues, dicen los productores, el tema del encierro nunca había sido tan relevante como ahora.

En términos prácticos los cines tendrán que hacer lo imposible para regresar al público a las salas. Lo principal y en lo que más se está centrando la atención es en las medidas sanitarias que deben tomarse en los complejos, entre

ellas la sanitización de los espacios, el uso de mascarillas y gel antibacterial, pago electrónico y con tarjeta, evitando en lo posible el uso de efectivo. Para el uso de salas se estableció el acomodo escalonado que permitirá un aforo de tan sólo 40 a 50% máximo de la capacidad de la sala. Con esto, la limpieza y sanitización de los espacios después de cada proyección, el número de funciones por sala al día disminuirá, así como la cantidad total de boletos vendidos. Por esto es sumamente importante que las películas que estrenan tengan la atracción suficiente para que la audiencia decida regresar.

China, curiosamente, proyectó *Harry Potter* en varios cines durante las primeras semanas en que se reactivaron; esta estrategia se usó con el fin de quedarse con el mayor porcentaje de recaudación posible, teniendo altas expectativas de recuperación al ser películas previamente probadas, exitosas y con el factor fantasía/escape de la realidad después de los largos meses de confinamiento que vivieron.

Ante este difícil panorama los cines después de las primeras semanas tendrán que entrar con estrategias lo suficientemente buenas, así como con experiencias innovadoras para la audiencia, como se hizo después de la segunda Guerra Mundial. Más allá de hacer sentir a la gente segura en salas, los esfuerzos también se deben concentrar en innovar, en mejorar la experiencia, en ayudar al espectador a diferenciar el tipo de visionado que ofrece una sala de cine, la responsabilidad del complejo es ofrecer películas dignas de admirar en una sala en las que valga la pena pagar por una proyección de altísima calidad, un sonido impecable y realista y una buena historia, en estos momentos los esfuerzos se deben dirigir a recordarle a la audiencia sobre lo especial de asistir al cine a disfrutar determinadas películas, de otra forma será difícil que salga de la sala de su casa en donde con un boleto de cine, paga una suscripción mensual de streaming.

3. Resultados del trabajo profesional

Se aproxima un panorama difícil para la realización y distribución audiovisual, los cines en México siguen cerrados la mayoría y los pocos que están activos no han

tenido tanto éxito, una parte por el miedo y la inseguridad que hay de salir; por otra, por las dificultades económicas y, finalmente, porque las cintas proyectadas no han sido lo suficientemente atractivas, ya que los estudios aún no deciden estrenar debido al escaso flujo de personas que se reporta actualmente.

En los últimos meses se han desarrollado diversas formas de apoyar tanto el cine nacional como el cine local, se han proporcionado infinidad de charlas y conferencias con profesionales de la industria, ha habido foros de discusión sobre la pandemia, se han desarrollado cursos y talleres online para estudiantes y profesionales de la industria, de esta forma nos hemos podido dar la oportunidad de aprender de otras ramas, de planear proyectos y de conectar con colegas.

Hubo semanas de indignación por el plan de eliminación de Fidecine, y la comunidad cinematográfica alzó la voz para que esto no sucediera. Se organizó una reunión virtual con Sergio Mayer y Mario Delgado, de la Cámara de Diputados, María Novaro, directora de Imcine, y con diversos cineastas que expusieron su descontento con la eliminación de este fideicomiso; argumentaron sobre cómo el cine mexicano, antes de la pandemia, tenía uno de sus mejores momentos desde la Época de Oro; se habló de cómo gracias a este fideicomiso se han podido producir películas que han llevado el nombre de México en alto a muchas premiaciones y festivales internacionales y el daño que le haría a la industria quitarle apoyos. Finalmente no sólo se salvó Fidecine sino que se organizaron mesas de diálogo para su reestructuración, con el objetivo de descentralizarlo y aprender unos de otros (IMCINE, 2020).

A raíz de la pandemia surgió un apoyo de parte de la iniciativa privada para enfocarlo a los trabajadores de la industria. Netflix e Imcine (que a pesar de los recortes que ha tenido ha hecho lo posible por la comunidad de cineastas en el plano nacional) lanzaron una convocatoria dirigida a las personas que estuvieran trabajando en algún proyecto cinematográfico y que se vieron afectados por el confinamiento (Gutiérrez, 2020).

Por parte del gobierno de Jalisco no ha habido respuesta en apoyo a la comunidad de cineastas que perdieron sus empleos; la Comisión de Filmaciones de Jalisco ha transmitido algunas de las mesas que organizó el Imcine de la mano

de realizadores tapatíos y se ha encargado de mantener al tanto de lo que pasa en torno a la industria mediante sus redes sociales.

Desde que empezó la pandemia se creyó que sería el regreso de los autocinemas, y empresas como Cinemex y un autocinema independiente en Guadalajara programaron una cartelera, hicieron pruebas e incluso se anunciaron pero nunca lograron conseguir el permiso, a pesar de contar con todas las medidas y protocolos de seguridad y sanidad necesarios, pero las inauguraciones fueron canceladas por disposición del gobierno (Valadez, 2020).

Los cines están abriendo poco a poco en algunas ciudades. En Guadalajara aún no se reactivan, pero con base en lo que he encontrado que se prevé a escala nacional y comercial, o lo que me imagino que puede pasar, decidí hacer una encuesta a cien personas relativamente cercanas a mí para contrastarlo, la mayoría eran jóvenes o adultos de no más de sesenta años. Primero que nada me di cuenta de que de las cien personas que entrevisté a la mayoría le entusiasma regresar al cine por la experiencia en la sala, es decir aprecian el sonido, la calidad de la imagen y el hecho de estar concentrados; otro aspecto que también habla de esto es que 70% de los encuestados prefiere ver una película en el cine, contra 30% que prefiere verla en plataformas digitales.

Pregunté también si la misma película se estrenaba simultáneamente en plataformas y en cines, dónde preferirían verla. La respuesta estuvo un poco más cerrada: 40% prefiere verla en plataformas y 60% en cines, lo que habla de la conducta que estamos adoptando como consumidores; yo creo que la oportunidad está aquí, en ayudar a la audiencia a diferenciar cuáles contenidos vale la pena ver en el cine y en cuáles no es tan necesario el gasto, ya que ahora estos valores parecen estar invertidos. Esto para hablar solamente de la mejor apreciación de una película, pues si el espectador lo único que quiere es salir a distraerse es otro asunto.

Me pareció interesante que cuando pregunté sobre cuál película les entusiasmaba ver más al volver al cine puse como opciones los estrenos que según los sitios que he estado consultando son las películas que entrarán con más fuerza y las más esperadas. Curiosamente, a la mayor parte de los encuestados,

de ocho películas no les entusiasma ninguna en particular. Esto nos dice que hay un sector cinéfilo, pues son los mismos que contestaron que les entusiasma regresar a las salas por la experiencia al ver la película y que prefieren el cine que las plataformas, y que no está siendo atendido por los estudios ni por el duopolio mexicano. También es importante mencionar que únicamente a 20% de los encuestados les entusiasman los estrenos tanto como para regresar al cine; lo considero importante porque a pesar de que durante toda la cuarentena hemos estado expuestos a anuncios, publicidad y tráilers tanto en periódicos, YouTube y en redes sociales, a gran parte de los encuestados no les causa tanta emoción, pues probablemente no consideran la oferta lo suficientemente interesante como para exponerse.

En términos de medidas de seguridad, lo que más le importa a los encuestados son las medidas de sana distancia en salas y la sanitización constante de los espacios. En segundo lugar se encuentra el uso de tapabocas obligatorio tanto para el personal como para los clientes; por otro lado, el uso de boletos electrónicos y pago sin efectivo no les parece tan relevante, pero aun así 30% lo considera una buena idea; 55% de los encuestados se siente seguro de volver a las salas con las medidas que se han aprobado, por lo contrario, 45% aún no se siente seguro. Pregunté cuándo tienen planeado volver, y solo 15% volvería inmediatamente, otro 15% volvería una semana o unos días después; 35% en un mes o en unos meses, 13% el próximo año y el resto aún no lo decide.

Es un panorama difícil, aunque la gente muy probablemente está harta de estar en su casa aún tiene miedo a salir; por otro lado tenemos ganas de interactuar en otros espacios y con otras personas. Probablemente, una vez que el confinamiento termine y ya no estemos en tanto peligro de contagio, las personas querrán pasar su tiempo libre fuera de casa.

En la encuesta pregunté sobre el consumo de streaming. Encontré con que 100% de los encuestados pagan una suscripción a Netflix, 55% también tiene Amazon Prime y 25% cuenta con una tercera plataforma, que es HBO. Aparte de éstas, hubo encuestados que cuentan con MUBI, Filminlatino y Starzplay. Con estos resultados puedo deducir que son usuarios que más allá de ver lo que

Netflix les ofrece, buscan otro tipo de contenidos adicionales. El 40% de los encuestados no se suscribió a otras plataformas debido a la pandemia, esto quiere decir que forman parte de su vida cotidiana; 55% se suscribió a nuevas plataformas durante el encierro y piensa mantenerlas un vez que termine, sólo 5% piensa cancelarlas.

En los casi cinco meses de encierro la mayoría pudo ver lo que le interesa de la biblioteca de cada una de las plataformas a las que puedan estar suscritos, muy seguramente ya pasaron por la etapa de no saber qué ver varias veces, entonces mi pregunta es ¿por qué seguir pagándolas? La respuesta es que las empresas de streaming han sabido jugar muy bien durante el confinamiento. Canales como Hulu, en el caso de México Starz Play, decidieron estrenar series como *The Great*, de los creadores de *The Favourite*, interpretada por Elle Fanning. Una propuesta fresca y divertida que al menos a mí me pareció suficiente para contratar el canal y me dejó enganchada para la siguiente temporada, y ahora viene *Normal People* en unas semanas y quisiera verla. De esta forma la estrategia que han puesto en marcha las plataformas que no son básicas, como Netflix o Amazon, es casi impecable, pues aprovecharon la situación para lanzar contenidos atractivos para parte de la audiencia que normalmente los cines no atienden y que no serán la prioridad una vez que abran, como ya lo vimos con los estrenos pospuestos.

Todo esto significa que las personas a las que les gusta el cine no dejarán de ir, porque siempre podrán encontrar buenas opciones si saben dónde buscar, como las películas que distribuyen Cine Caníbal, Sala de Arte de Cinépolis, los festivales y ciclos de cine, así como la Cineteca. Por otro lado, existe el problema de que la línea entre el contenido de plataformas, como *Club de cuervos*, y películas como *Cindy la regia* es cada vez más difusa. La serie y la película son entretenidas, producidas de manera similar, actuales, pero para el espectador no hay diferencia si la ve en el cine o en Amazon Prime. Así, con el miedo que existe de salir e interactuar, pregunto ¿realmente la audiencia se va a arriesgar por ver una película que en unos días va a poder ver en una plataforma prepagada, sin tener que pagar un boleto de cine?

Por otro lado, esto no significa que los estrenos en salas serán cosa del pasado. La prueba más reciente de esto es Disney. Scott Mendelson escribió sobre esto hace unos días (Mandelson, 2020). Los suscriptores en Disney+ aumentaron 74% gracias al estreno de *Hamilton* el pasado 4 de julio. Todo aquel que se suscribió durante ese fin de semana pagó 6.99 dólares mínimo por el primer mes, ya que la plataforma no tiene la modalidad de mes gratis. Esto significa 5.26 millones de dólares en ganancias; suena muy bien y es un número grande para una plataforma, pero ¿qué hubiera pasado si se hubiera estrenado en cines? Películas similares como *Michael Jackson: This is it* en 2009 o *Hanna Montana en concierto* recaudaron un promedio de 65 millones de dólares en taquilla, *Hamilton* pudo haber ganado al menos 27 millones de dólares, los que ganó *Katy Perry: Part of me* en 2012. Lo que se trata de plantear aquí es que el estrenar en plataformas no es tan redituable para el estudio como lo es estrenar en cines; ni Disney ni ningún otro estudio van a dejar de ganar los millones de dólares por migrar únicamente a streaming porque no les conviene, por más suscriptores que tengan.

Si algo es cierto es que los hábitos de consumo a partir de la pandemia han cambiado. En promedio, según la encuesta, las personas están consumiendo de cinco a siete horas de televisión al día, esto es importante porque tan sólo Netflix tiene en su catálogo 32,600 horas de contenido, lo que quiere decir que al menos hemos visto una cuarta o quinta parte del catálogo, que a veces se siente como si se hubiera visto completo, llegando al punto de no saber qué ver.

Viendo las cosas desde un panorama más alentador —para la industria—, el cine, una vez que se reactive, será la única oferta cultural, de ocio y de diversión, pues no habrá estadios, grandes fiestas ni conciertos. Será la oferta más segura debido a los protocolos que se están poniendo en práctica, aparte de que seguramente por la crisis que se avecina el cine, además de ser una buena distracción, entre la oferta de entretenimiento es una de las más baratas. Podemos pensar que el panorama para el cine después de la pandemia no pinte tan mal, después de todo. Será difícil regresar la audiencia a las salas, mas no imposible, ya que también hay puntos a favor. Creo que es una oportunidad para

replantear contenidos, públicos y estrategias pues estamos comenzando desde cero nuevamente, y qué mejor que este momento de quiebre con todos los avances tecnológicos, los nuevos pasatiempos y los nuevos públicos para cuestionarnos qué podemos hacer con y para ellos.

Respecto de la situación en la zona metropolitana de Guadalajara el apoyo que existe por parte del gobierno podría mejorar y más aún si se autonombra a Guadalajara como ciudad creativa. La producción a nivel local podría aumentar si los incentivos y los apoyos por parte de IMCINE se descentralizaran, pero aun así deberíamos poder encontrar salida en la inversión privada para lograr una industria más sólida sin depender tanto del gobierno.

En el plano local me parece que hay un interés genuino por regresar a las salas, así como lo hay de el resurgimiento de los autocinemas, la gente parece estar harta de estar en sus casas y de ver el contenido en streaming que llevan consumiendo los últimos meses. Desgraciadamente los autocinemas también se han visto frenados por el gobierno y aunque se espera que en las próximas semanas se puedan reactivar los cines sin mayor problema, el flujo de gente tan bajo que se predice podría llevar a un cierre después de la reactivación, pues a pesar de haber interés sigue habiendo mucho miedo y a la par contextualmente la situación de muertes y contagios sigue sin mejorar.

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

4.1 Aprendizajes profesionales

Para la realización de este proyecto me sumergí en un mundo de información infinito: charlas, foros, conferencias, artículos, películas, series, documentales, noticieros, entre muchísimas otras fuentes; también me dediqué a observar el funcionamiento de las plataformas, el comportamiento de las personas con las que vivo y de mis amigos en redes sociales con respecto al cine.

Desde que empecé la carrera me he dedicado a la producción, me he enfocado en aprender por medio de la práctica y la observación. Me he interesado

poco a poco por la rama de la distribución y los mercados de cine, observar los efectos de la pandemia en el cine me pareció la excusa perfecta para meterme de lleno en los conflictos actuales en torno al cine, su producción y su distribución, pues llegó a sacudir la industria justo en el momento adecuado, desde mi perspectiva; el cine, los cineastas, los inversionistas tenían que detenerse a reflexionar lo que está pasando y el rumbo que se está tomando. La pandemia llegó a acelerar un proceso inevitable, a obligarnos a pensar en estrategias para enfrentar lo que viene y a recordarnos lo que significa ver una película en una sala de cine.

Haciendo esta investigación tuve la oportunidad de tomar un curso sobre distribución que me dio las herramientas suficientes para comprender el funcionamiento de un mundo completamente distinto al de un set. En este curso me encontré con información muy valiosa, pero también me hizo cuestionarme sobre qué tan absolutas son las “verdades” sobre la audiencia que tenemos. ¿Es verdad que a los mexicanos sólo nos gusta la comedia simple y el terror? ¿Por qué apoyar con tanta fuerza a los géneros que sabemos que funcionan solos? ¿Por qué no darle la oportunidad a géneros distintos e impulsarlos con la misma fuerza?

4.2 Aprendizajes sociales

Durante estos meses me he dedicado a estudiar y a investigar sobre los temas que más me interesan y que más me intrigan, he hablado con amigos y colegas que me han ilustrado y me han dado opiniones que abren mi mente a nuevos caminos. La investigación me ha dado una capacidad de análisis y de narrar distinta a la que normalmente uso, meforcé a ser aún más observadora y reflexiva en torno a mi contexto y a la actualidad.

Hacer este proyecto me ha ayudado a definir mi propio criterio al respecto de los temas que trato; soy fiel usuaria de las plataformas de streaming, las disfruto y las desquito como nadie, pero soy amante del cine y me gusta ver las películas que valen la pena en una sala sin distracciones, comiendo palomitas, nachos y una coca-cola. Desde mi perspectiva eso es lo que tiene que pasar para

lograr un balance entre plataformas y cine; hay películas para las que no es necesario pagar un boleto para disfrutarlas y basta con verlas en nuestra propia sala; existen otras que por sus efectos, su estética y su fotografía, al no verlas en un cine no se apreciarían en su totalidad.

4.3 Aprendizajes éticos

Aprendí a pensar desde otras perspectivas distintas a las que yo apoyo, a tratar de aprender de ellas y de cierta forma hacer que funcionen en conjunto. Algo que considero muy importante para esta investigación es voltear a ver el pasado como una herramienta para la proyección futura. Creo que los errores y los aciertos a lo largo de la historia pueden ayudarnos a definir qué hacer y qué no, así como darnos una pauta de cuándo sí replicar acciones y cuándo no. Me encuentro también en el dilema sobre ir al cine o no por el riesgo de contagio, que aunque el complejo me asegure que es lo más seguro, siempre existe el riesgo. Eventualmente creo que nos tendremos que exponer para retomar los hábitos y la forma de vida a la que estábamos acostumbrados pero creo que sigue habiendo esa reflexión en cada uno de nosotros sobre qué tanto vale la pena arriesgarnos.

4.4 Aprendizajes personales

Con este proyecto me doy cuenta de la importancia de valorar cada una de las ramas en una producción, de lo importante que es la audiencia y el contexto sociopolítico para la industria. Aprendí a pensar más allá de la historia que quiero contar, a interesarme también por lo que las personas quieren ver y a buscar más opciones para satisfacer esos deseos. Creo que es importante como cineasta aprender a pensar en el público y desgraciadamente es uno de los temas más ignorados al estar estudiando, así que para mí hacer esta investigación no sólo me ayudó a pensar la situación sociopolítica actual sino que me ha hecho consciente de cómo se comporta la gente como audiencia en general, sino que pude intentar descifrarlos ante distintos retos y adversidades como la pandemia, el encierro, el miedo, la comodidad, entre muchas otras vivencias que se pudieron enfrentar durante este semestre del 2020.

Considero que mi investigación puede ser de ayuda para cualquier persona que pretenda arrancar una producción en los próximos meses o que requiera un panorama general sobre lo que pasa con el cine en estos momentos de incertidumbre gracias a la pandemia, puede que lo alerte sobre temas que no había tenido oportunidad de pensar o puede que sea una buena base para elegir un camino, tomar decisiones o definir una estrategia.

Creo que la investigación se desarrolló de manera orgánica conforme me iba nutriendo de información y reflexionaba al respecto, especulé sobre lo que puede pasar, revisando números, estadísticas, encuestas, entrevistas así como realizando mi propia encuesta. Los resultados obtenidos fueron de cierta forma predecibles, otros fueron más que datos duros reflexiones a las que llegué en busca de soluciones a lo que está pasando.

Actualmente me siento capaz de desarrollar diversos tipos de proyectos, tanto audiovisuales en cuestión de producción así como investigaciones sobre temas de interés para mí, es algo que me gustaría seguir haciendo. Tuve la oportunidad de escribir un artículo sobre mi investigación, estoy muy orgullosa de haberlo hecho ya que fue muy bien recibido por quienes lo leyeron. Me motiva a seguir escribiendo y analizando este tipo de temas, lo disfruto mucho y los considero muy relevantes.

5. Conclusiones

Ante un panorama incierto la industria debe tomar medidas para seguir adelante, las producciones deben encontrar la manera de seguir siendo rentables aun con el riesgo de un estreno frenado por la contingencia, pocas ganancias en taquilla o, si es el caso, estrenar directamente en plataformas de streaming. Para que este tipo de cosas no tomen por sorpresa al proyecto tendrán que hacerse reajustes de presupuesto así como analizar las opciones que existen para cada proyecto. Por otro lado, es importante repensar el tipo de historias que se van a contar, cuestionar cuáles pueden llegar a ser más rentables en este momento, así como incorporar elementos que pueden hacerlas más atractivas para el público.

Existen formas distintas en las que se puede innovar para arrancar con fuerza una vez que todo se reactive. Es importante resaltar que el cine será una de las formas de entretenimiento más rentables, tomando en cuenta el rezago económico y probablemente de las actividades más seguras con todas las medidas de seguridad. Las innovaciones tecnológicas así como el uso de la información de los propios clientes para entenderlos mejor y ofrecerles un mejor servicio serán clave para un mejor desarrollo de la industria.

El cine es una de las industrias culturales con más apoyo en el plano nacional, tiene una red que intenta proteger tanto a sus trabajadores como al séptimo arte en sí, y está en nosotros saber utilizar ese apoyo y ese buen recibimiento que tiene para hacerlo más autosustentable, que los recortes no la afecten tanto y que se logre una mejora tanto en contenidos como en rentabilidad. Claro que necesitamos apoyo del gobierno en lo que se refiere a leyes y regulaciones, pues sin éste sería sumamente difícil llegar a competir con la cartelera de Hollywood, pero, dentro de lo posible, se trata de impulsar el cine mexicano.

En relación con las plataformas de streaming, éstas llegaron para quedarse. Han sido las salvadoras tanto para espectadores como para estudios y distribuidores durante el confinamiento, lo que corresponde ahora, una vez que todo se reactive, es lograr que el público cinéfilo, que en muchos caso es el mismo que los suscriptores de plataformas, tengan un regreso seguro y placentero a las salas una vez que se reactiven. Que las medidas de seguridad los hagan sentir seguros y que los contenidos que se oferten en cartelera los atraigan lo suficiente como para regresar. Esto se logrará remarcando la línea sobre el contenido que es digno de ver en una pantalla grande y que se comunicará mediante campañas mercadológicas con esta intención. La suma de estos esfuerzos podrá llevar al espectador de regreso a las salas y podría significar una nueva tendencia del cine, en conjunto con lo que ha estado pasando en los últimos años, cuando ha habido estrenos simultáneos en cines y plataformas y el espectador decide dónde las quiere disfrutar.

En conclusión, el cine ha llegado a un momento en su historia que ya se veía venir, y gracias a la pandemia este proceso se aceleró y lo enfrentó de golpe con el cambio tecnológico, una audiencia que no está dispuesta a salir de su casa y una oferta enorme de la que puede escoger lo que quiera a la hora que pueda. El cine es distinto a las plataformas, pero tiene que encontrar la manera de competir por la atención de su audiencia, rentabilidad tanto para el espectador como para los productores locales, por comodidad y seguridad. Es un panorama difícil y para nada se esperan precios más bajos ni que el cine se vuelva una cama con almohadas, más bien me refiero a que el cine debe hacer lo posible por ofrecer una experiencia tan distinta y placentera para el cliente que éste no dude en salir de su casa para ver una película que sin duda vale la pena admirar en la gran pantalla.

6. Bibliografía

- Ansola, Txomin (1998). Teoría y práctica de la historia del cine. *Banda aparte*. (11): 88–88.
- Byron, Ángeles (2020). Curiosidades de “Ya no estoy aquí” en Netflix. 06/12/2020, de *Cinemedios*. Consultado en: <https://cinemedios.com/netflix/curiosidades-ya-no-estoy-aqui-pelicula-netflix/>
- Comscore (2020). Uniendo a LATAM: Foro de actualización de la Industria Cinematográfica. 06/15/2020, de Comscore. Consultado en: <https://bit.ly/2ZmwFG2s-de-cine-se-transforman>
- De Gorgot, Emilio (2015). El «studio system»: auge y caída del Hollywood clásico. 06/19/2020, de *Jot Down*. Consultado en: <https://www.jotdown.es/2016/05/studio-system-auge-caida-del-hollywood-clasico/>
- Dirks, Tim (2017). The History of Film The 1950s The Cold War and Post-Classical Era The Era of Epic Films and the Threat of Television. 06/13/2020, de *Film Site*. Consultado en: <https://www.filmsite.org/50sintro.html>
- Enríquez, Alejandro (2020). La evolución de la nueva realidad. 06/11/2020, de Comscore. Consultado en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/La-evolucion-de-la-nueva-realidad>

Goetzen, Nina (2020). Netflix more than doubled its subscriber growth expectation for Q1. 06/03/2020, de *Business insider*. Consultado en:

<https://www.businessinsider.com/coronavirus-crisis-propels-netflix-to-record-growth-2020-4?r=MX&IR=T>

Gutierrez, Vicente (2020). Netflix lanza apoyo para el cine mexicano por emergencia sanitaria. 07/12/2020 de *El Economista*. Consultado en:

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Netflix-lanza-apoyo-para-el-cine-mexicano-por-emergencia-sanitaria-20200409-0034.html>

Gutiérrez, Vicente (2020). El daño a la industria cinematográfica es incalculable: Canacine. 06/09/2020, de *El Economista*. Consultado en:

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/El-dano-a-la-industria-cinematografica-es-incalculable-Canacine->

Hollywood Lexicon (2013). Star system. 06/05/2020, de Hollywood Lexicon. Consultado en: <http://www.hollywoodlexicon.com/starsystem.html>

Infobae (2020). Con el mundo en cuarentena, Netflix duplicó su previsión de crecimiento con casi 16 millones de nuevos suscriptores. 06/22/2020, de *Infobae*. Consultado en:

<https://www.infobae.com/economia/2020/04/23/con-el-mundo-en-cuarentena-netflix-duplico-su-prevision-de-crecimiento-con-casi-16-millones-de-nuevos-suscriptores/>

Karam, Amin. Showtime LATAM survey. Showtime Analytics. Consultado el 22 de mayo de 2020 en <https://showtimeanalytics.com/>

Lange, Jeva (2020). Coronavirus is going to change the movie industry forever.

06/11/2020, de *The Week*. Consultado en:

<https://theweek.com/articles/902838/coronavirus-going-change-movie-industry-forever>

Meier, Annemarie (2020). Los festivales de cine se transforman. 06/14/2020, de *Milenio*.

Consultado en: <https://www.milenio.com/opinion/annemarie-meier/la-pantalla-del-siglo/los-festivales>

Mendelson, Scott (2020, 6 julio). A Spike In Disney+ Subscribers Can't Yet Compare To Global Theatrical Box Office Success. *Forbes*. Consultado en: <https://bit.ly/3frINfo>

Mendoza, Rodrigo (2020). Simulacros del caos: el cine de pandemias. 01/07/2020, de *El Universal*. Consultado en: <https://confabulario.eluniversal.com.mx/cine-epidemias/>

Otaolaurruchi Fügemann, Luis Arturo (2005). Análisis estructural comparativo de las películas *Down with love* y *Ladies' Night*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.

Prieto, Darío (2017). Agnès Varda: “Me he pasado la vida buscando dinero, pero he conseguido que mi cine sea libre”. 06/25/2020, de *El Mundo*. Consultado en: <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/09/24/59c7ca90468aeb981b8b45f4.html>

QS Noticias (2020). Por pandemia, cancelan inauguración de Autocinemas Cinemex. 06/06/2020, de *QS Noticias*. Consultado en: <https://qsnoticias.mx/por-pandemia-cancelan-inauguracion-de-autocinemas-cinemex/>

Sánchez Gerardo . (2012). Televisión Vs Cine. 06/06/2020, de RTVE Consultado en: <https://blog.rtve.es/diasdecine/2012/05/televisi%C3%B3n-vs-cine.htm>

Thompson, Anne (2020). As Awards Shows Move Up, Film Festivals Are Scrambling to Maintain Their Influence. 07/01/2020, de *Indiewire* Consultado en: <https://www.indiewire.com/2020/06/film-festivals-award-shows-pandemic-1202238077/amp/>

Valadez, A. (2020, 1 junio). Vuelven a cancelar apertura de autocinemas. *Mural*. Consultado en: <https://bit.ly/2DuyNTt>

Showtime Analytics