

La importancia del desarrollo de la teoría cinematográfica feminista en México: un llamado al análisis del género y el cine

The importance of feminist cinematographic theory in Mexico: a call for the analysis of gender and cinema

A importância do desenvolvimento da teoria cinematográfica feminista no México: um apelo à análise do gênero e do cinema

Sofía G. Solís Salazar

Posgrado de Estudios de la Mujer, Departamento de Política y Cultura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Recibido el 30 de enero de 2017; aceptado el 14 de junio de 2017

Disponible en Internet el 23 de marzo de 2018

Resumen: Este artículo propone la revisión de tres coyunturas que se engendran en las condiciones actuales del cine mexicano en su relación con el género: la invisibilidad del trabajo de las directoras nacionales, la reproducción de estereotipos de género en el cine comercial y la transfiguración de la espectadora mexicana como consumidora de un mercado más extenso que el del cine. Este trabajo se desarrolla como un llamado a la consolidación de una teoría cinematográfica feminista mexicana que, de manera urgente, se aproxime a estas tres problemáticas.

Palabras clave: Teoría cinematográfica feminista; Cine de mujeres; Estereotipos de género; Cine mexicano.

Abstract: This article proposes a review of three aspects that have emerged in the current conditions of Mexican cinema in relation to gender: the invisibility of the work of female Mexican directors, the reproduction of gender stereotypes in commercial

Correo electrónico: sophie.gsolis@gmail.com

Debate Feminista 55 (2018), pp. 81-103

ISSN: 0188-9478, Año 28, vol. 55 / abril-septiembre de 2018 /

<http://dx.doi.org/10.22201/cieg.01889478p.2018.55.04>

© 2018 Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones y Estudios de Género. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

cinema and the transfiguration of the female Mexican spectator as a consumer of a more extensive cinema market. This study is a call for the consolidation of a Mexican feminist cinematographic theory to address these three problems.

Key words: Feminist cinematographic theory; Women's cinema; Gender stereotypes; Mexican cinema

Resumo: Este artigo propõe a revisão de três conjunturas geradas nas atuais condições do cinema mexicano em relação ao gênero: a invisibilidade do trabalho das diretoras nacionais, a reprodução de estereótipos de gênero no cinema comercial e a transfiguração da espectadora mexicana como consumidora dum mercado mais extenso que aquele do cinema. Este trabalho desenvolve-se como um apelo para a consolidação duma teoria do cinema feminista mexicano que, urgentemente, aborde esses três problemas.

Palavras-chave: Teoria do filme feminista; Cinema feminino; Estereótipos de gênero; Cinema mexicano

Introducción

El cortometraje inicia con la imagen de una tarde lluviosa; la risa de Marian se extiende a lo largo del cuadro. El juego infantil ignora el entorno funerario y la crudeza del encuentro con la muerte. El aguacero arrecia y el ataúd desfila sobre el cortejo fúnebre. Su tía ha muerto. Marian desconoce las circunstancias trágicas y tampoco las comprende: “¡Se murió por puta!”, le explican tajante y burdamente. Marian lo asume sin extenderse en detalles morbosos; sin embargo, a lo largo de la narración llegará a aceptarlo como perjurio, condena y penitencia. Sigue su vida entre disfraces y juegos que propician la oportunidad de refrendar lo recién aprendido, hasta encontrarse dentro de esa misma resonancia. Montada en un caballo de resorte, Marian siente cómo el vaivén vertiginoso del balancín se transforma en una reacción fisiológica que la abstrae del exterior. No obstante, las miradas vigilantes la acosan y la experiencia prematura es pronto juzgada y reprobada. Sin mayor reproche, Marian acepta el castigo análogo al de su tía: su entierro.

El relato anterior es narrado en 12 minutos por Betzabé García en *Porcelana* (2013), ganador del 12vo. Concurso Nacional de Cortometraje del Instituto Nacional de Cinematografía de México (IMCINE). Un trabajo de gran calidad narrativa y técnica; un argumento bien construido con un montaje correcto. Inicio con este pasaje como una muestra de la obra de cineastas que a través de su trabajo superan estereotipos de antaño y abordan te-

mas poco representados en la cinematografía nacional. Gran parte de la motivación de este trabajo es estimular el debate sobre la pertinencia de una teoría cinematográfica feminista en México, que ponga los ojos en estos trabajos fílmicos y su importancia en el medio, tanto en la técnica como en la propuesta narrativa.

Ángeles Necoechea, en su ensayo “Una experiencia de trabajo”, además de exponer su labor en el cine feminista mexicano, trae a colación la desatención a la problemática de género por las nuevas generaciones de cineastas. Escribe,

Un conocido crítico de mi país, y maestro de una de las escuelas de cine, me decía que ahora las jóvenes que entraban a la escuela no estaban interesadas en los “temas feministas” y que no se identificaban como nosotras ni sentían como problemas ser mujeres queriendo hacer cine. Posteriormente publicó un artículo, parcial, manipulador, e infantilmente agresivo contra varias cineastas mexicanas en el que decía que el feminismo estaba aniquilado y muerto, que había sido un aire pasajero, una moda solamente y que el cine hecho entre las feministas estaba perdido.

Frente a esto yo opino que afortunadamente estas jóvenes ya no tienen que preocuparse tan obsesivamente como tuvimos que hacerlo nosotras por hablar de los “temas tabús” desmitificarlos y denunciar lo que se esconde detrás de ellos.

[...]

Muchas mujeres antes que ellas han luchado por conquistar un espacio que ahora ellas disfrutan (1987, pp. 160-161).

Este desaire,¹ que viene desde finales de la década de 1980 hasta nuestros días, se ha afincado en un sitio común que vale la pena rebatir dadas las condiciones actuales del cine mexicano. Como sugiere Necoechea, las condiciones de vida de las mujeres han cambiado, en mucho gracias al trabajo del feminismo; sin embargo, las nuevas generaciones aún viven con problemas relacionados con el orden de género. El cine, feminista o no, debe ser capaz de confrontar estas cuestiones todavía sintomáticas de un sistema patriarcal.

¹ Necoechea se refiere al artículo de Jorge Ayala Blanco (1986); véase también una respuesta de Eli Bartra (2008).

Este artículo intenta traer al debate algunas de las aristas que conciernen al menester de una teoría cinematográfica feminista en México. De esta manera, se refiere a tres puntos del entorno cinematográfico que precisan revisiones en cuanto al género: la carencia de un modelo de industria cinematográfica eficiente para las mujeres cineastas, el análisis de los estereotipos de género en los filmes comerciales, y el mercadeo y caracterización de las espectadoras mexicanas.

De este modo, utilizaré las intersecciones de los análisis cinematográficos interpretativo e instrumental expuestos por Lauro Zavala, entendiéndolos como distinciones fundacionales para la examinación del cine (2010, p. 65). Ambas rutas poseen estaciones de paso que determinan el paraje desde el cual se observa al cine. El primero se aproxima al análisis ideológico del contenido del filme; su ciclo de vida desde la producción, exhibición y distribución, así como las condiciones genéticas que propician la realización de una película. El segundo atiende tanto al estudio del público y su experiencia estética en la comunión con el cine, como a la descomposición semiótica de la integridad de un filme en los atributos estructurales del lenguaje cinematográfico —imagen, sonido, montaje, puesta en escena y narración— (Zavala, 2010, p. 65). Esta categorización primaria permite que las aproximaciones realizadas desde diferentes disciplinas confluyan dentro de una tipología analítica del cine. En este sentido, es posible identificar diversos escenarios en los que se requiere la integración sistémica de un discurso crítico de género al extenso de los estudios del cine mexicano.

Tomo como punto de partida estas consideraciones fundamentales; empero, a la vez comprendo que en el quehacer cinematográfico los dos ámbitos se intersectan generando una matriz más compleja de análisis. Por ejemplo, los estereotipos pueden abordarse desde la descomposición semiótica de los personajes, o bien desde su constitución ideológica como parte de un discurso. La complejidad del cine se entiende desde diferentes posturas vecindadas que muchas veces transgreden sus límites y articulan nuevas problemáticas. Es así, entonces, como se suscriben las siguientes aproximaciones a algunas de las coyunturas que describen la relación del cine y el género en México, así como la importancia del fortalecimiento de la teoría cinematográfica feminista en el país.

El escenario del cine mexicano

El cine mexicano es un cine de distancias.² Es decir, existen latitudes que fragmentan el conjunto del cine nacional y restringen la percepción de su cúmulo productivo. En otras palabras, el paradigma del cine mexicano se compone del alejamiento de elementos dispares: público nacional/cine nacional, cine comercial/cine independiente,³ producción cinematográfica/ condiciones plurales de exhibición y distribución, por nombrar algunos. Sin embargo, en un mundo de distancias, existe un posible acercamiento, un roce certero y ambicioso entre el cine comercial nacional y los oligopolios de exhibición y distribución.

Para comprender mejor esta problemática, buscando al mismo tiempo rebatirla, miraremos de cerca los números oficiales publicados por el IMCINE en sus *Anuarios Estadísticos de Cine Mexicano* (AE2015, AE2014) con el objetivo de analizar de manera cuantitativa la situación de las mujeres dedicadas a la dirección en la industria cinematográfica mexicana. Para tener una imagen inicial, en el cuadro 1 recojo datos sobre la exhibición de dos filmes, de acuerdo con el AE2014: *Alaíde Foppa. La Sin Ventura* (2014) de la documentalista feminista Maricarmen de Lara y el realizador Leopoldo Best, y *Cátese quien pueda* (2014) del director Marco Polo Constandse:⁴

Cuadro 1. Relación entre un filme independiente y uno comercial estrenados en 2014

Filme	Pantallas	Copias	Salas	Número de espectadores	Ingresos (en pesos)
<i>Alaíde Foppa. La sin ventura</i>	1	1	2	1,993	59,170
<i>Cátese quien pueda</i>	1,510	868	622	4,090,731	168,390,746

Fuente: elaboración propia con información de IMCINE, 2014, pp. 48-49.

² Este enunciado hace referencia al argumento desarrollado por Jacques Rancière en *Las distancias del cine* (2012), en el que se contempla la relación compleja que guardan diferentes componentes (literatura, arte y política) al integrarse en un mismo núcleo: el cine. Aquí se hace alusión a las distancias del cine mexicano para instar a una teoría cinematográfica que reduzca las mismas.

³ Aunque en México tanto el cine comercial como el independiente han tenido el apoyo de estímulos del gobierno, así como de diferentes casas productoras de índole privada, aquí me refiero como cine independiente al que no se encuentra en los circuitos comerciales de exhibición y distribución.

⁴ Durante 2014, el filme más visto fue *La dictadura perfecta* de Luis Estrada, superando por poco a *Cátese quien pueda*. Sin embargo, tomo como referencia el segundo filme dado que durante 2014 fue la película más descargada (1.4 millones de descargas) y más rentada en DVD (IMCINE, 2014, p. 13).

En el cuadro se puede observar una distancia enorme entre las estadísticas de los dos filmes a partir de su estreno. Ambas películas recibieron apoyos o estímulos institucionales: del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes a través del Sistema Nacional de Creadores de Arte para *Alaíde Foppa*⁵ y el Estímulo Fiscal para la Industria Cinematográfica 226/189 (EFICINE) para *Cátese quien pueda*. No obstante, las cifras de pantallas, copias, salas cinematográficas, número de espectadores e ingresos distan de presentar una industria cinematográfica equitativa en posibilidades de producción, exhibición y distribución. Es decir, se aprecia un escenario estrecho y de escasa difusión para el cine independiente, frente a un mercado comercial dominante que absorbe los pocos espacios de exhibición del cine nacional y que, en muchos de los casos, no se traduce en una propuesta fílmica original o de calidad.

¿Cómo ocurre este distanciamiento tan severo entre el cine comercial y el independiente? De acuerdo con el Anuario de IMCINE, en 2015, el gobierno apoyó más de 70% de los filmes a través de sus diferentes programas y estímulos (IMCINE, 2015, p. 13). Sin embargo, a pesar de estos subsidios,⁶ las condiciones del mercado comercial dificultan la difusión de un abanico fílmico heterogéneo. En México existen 739 complejos cinematográficos comerciales que dominan monopólicamente la exhibición nacional, entre ellos: Cinemex y Cinépolis. Algo semejante ocurre con la distribución: Videocine promovió 15% de los estrenos nacionales; sin embargo, sus filmes concentraron más de 70% del público nacional en 2015 (IMCINE, 2015, p. 92). Estos números sugieren que existe un sesgo definido en el mercado comercial del cine mexicano. El gran incremento del número de las salas multiplex en el país genera una estrecha relación de proximidad con el público, que no tiene que desplazarse grandes distancias o que puede escoger entre diferentes

⁵ El documental puede verse en Youtube a pesar de la advertencia de los realizadores de no exhibirlo en esa plataforma. Subido de manera no autorizada el 12 de mayo de 2015, al 3 de agosto de 2016 el filme tenía 1,170 visitas.

⁶ Cabe mencionar el discurso polémico del cineasta Paul Leduc al ser reconocido con el Ariel de Oro 2016, en el cual realiza una fuerte crítica a las condiciones del cine en México y al mal uso de los recursos para la industria cinematográfica. En este tenor, por una parte, considero también necesario realizar un análisis sobre la gestión administrativa de los instrumentos del gobierno, así como de los parámetros que determinan los proyectos que serán apoyados. Por otra, juzgo indispensable dar seguimiento a las producciones a través de la creación de y vinculación con otros organismos o aparatos de exhibición y distribución. El discurso de Leduc puede verse en la siguiente liga: <<https://youtu.be/1evsqGGCBDY>>.

localizaciones cercanas.⁷ Aunque el abarrotamiento de sus carteleras con una oferta uniforme refleja el agotamiento de las propuestas cinematográficas. Entonces surge el reiterativo: “No hay nada que ver en el cine”.

En 2015, el filme más taquillero en la pantalla nacional fue *Minions* (Kyle Balda y Pierre Coffin, 2015), con más de 16 millones de espectadores y una recaudación de casi 725 millones de pesos; mientras que en el cine mexicano, *Un gallo con muchos huevos* (Gabriel Riva Palacio-Alatriste, 2015) lideró la taquilla con casi 168 millones de pesos recaudados y un público de 4.1 millones de personas. Al cine nacional asistió una cuarta parte de las personas que vieron su contraparte extranjera. Es decir, en México, la distancia entre el consumo de cine comercial extranjero y el de cine comercial nacional es muy significativa.⁸ Es difícil discernir si la preferencia del público mexicano por el cine hollywoodense se derivó del abarrotamiento de las carteleras comerciales o sucedió a la inversa. Si bien, en la historia del cine mexicano se ha observado la tendencia a reproducir el cine de Hollywood, un estudio exhaustivo sobre la evolución del mercado nacional podría brindar más luces sobre este fenómeno.⁹ Mientras tanto, las brechas se hacen más profundas y difíciles para la difusión del cine mexicano, y aún más para el no comercial y el que difiere de los géneros de comedia y comedia romántica predilectos del público mexicano (IMCINE, 2015, p. 157; IMCINE, 2014, p. 65).

La preferencia del público por cierto tipo de narrativas tiene un efecto extensivo que afecta, a su vez, a los circuitos independientes de exhibición. Por ejemplo, La 68, el Cine Tonalá, el Teatro Alcalá y el Museo de Arte Contemporáneo de Oaxaca proyectaron, en 2015, 1,420 filmes, de los cuales 29% fueron mexicanos y concentraron únicamente 16% de la asistencia total

⁷ Los complejos *multiplex* se caracterizan por tener de 8 a 15 salas de exhibición que permanecen abiertas todos los días del año con diversidad de horarios, lo cual permite que haya disponibilidad de las funciones programadas a lo largo del día.

⁸ Según el AE2015, “las 10 películas con mayor éxito en taquilla, todas de Estados Unidos, concentraron cerca de 40% de los espectadores, con fuertes campañas de lanzamiento. Estos títulos tuvieron presencia en más de 98% de los complejos cinematográficos del país y, en promedio, se estrenaron en seis pantallas en cada uno de ellos. Cinco filmes superaron los 10 millones de asistentes, hecho inédito desde el surgimiento de las salas multiplex” (IMCINE, 2015, p. 61).

⁹ Como hipótesis se aventura que esta preferencia fue desarrollándose desde la crisis de la industria cinematográfica que se dio durante el sexenio de José López Portillo, y se consolidó con más ahínco durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari cuando se dio la entrada de los oligopolios de exhibición que encarecieron las entradas de las salas multiplex. Esto, junto con el escaso apoyo del gobierno que resultó en una producción anual de nueve filmes mexicanos en 1997 (Hinojosa, 2015, p. 92).

al cine del país (IMCINE, 2015, p. 97). Es decir, además de las dificultades del cine nacional para introducirse en el cerrado circuito comercial, el ámbito de exhibición independiente también presenta obstáculos al no promover la proyección del material nacional, comercial o no.¹⁰

Paradójicamente, el cine independiente ha encontrado una veta de exhibición en circuitos de festivales nacionales e internacionales. En 2015, el cine mexicano obtuvo 186 premios y menciones internacionales, en los que destaca la presencia de las directoras Fernanda Valadez con el cortometraje *400 maletas* (2014) y Natalia Bruschtein con el documental *Tiempo suspendido* (2015); así como, el cortometraje de temática LGBT *Trémulo* (2015) de Roberto Fiesco. Sin embargo, la aceptación que ha encontrado el cine mexicano independiente en el público extranjero no se da en su análogo nacional. Por el contrario, este tipo de cine no ha conseguido insertarse en una agenda de exhibición de cine mexicano eficiente y, en consecuencia, mucho de este trabajo fílmico no llega a conocerse dentro del país.

Ahora bien, en este desolador escenario, ¿dónde se encuentran las mujeres cineastas mexicanas? En 2015 se produjo un total de 140 películas de las cuales únicamente 25% fue realizado por mujeres. El IMCINE celebra esta modesta proporción tomando en cuenta que superó en 5% la de 2014 (2015, p. 51). Un aumento prodigioso en comparación con el 10% de participación femenina de los 70 filmes producidos en 2007 (IMCINE, 2014, p. 27). Es decir, si el cine mexicano es uno de múltiples distancias, el producido por mujeres actualmente posee una amplia desventaja que disminuye considerablemente sus posibilidades de difusión. La actual organización del cine mexicano tiene una estructura jerárquica que no promueve las producciones locales. El abarrotamiento de las carteleras comerciales con cine extranjero, las insuficientes posibilidades de exhibición y distribución —también dominadas por un mercado ahogado—, la asfixiante presión del cine comercial sobre el independiente y su ulterior fuga hacia otras fronteras creativas y comerciales, en suma, provocan un espacio nebuloso que dificulta el trabajo de las directoras del cine mexicano a la vez que soslaya su presencia y memoria histórica en el medio cinematográfico nacional.

La industria cinematográfica actual necesita promover instrumentos que apunten tanto un escenario plural como la igualdad de oportunidades. Por

¹⁰ En este escenario se insertan iniciativas de plataformas digitales que exhiben a bajo costo una amplia variedad de películas mexicanas, como FilminLatino (<<https://www.filminlatino.mx>>).

esta razón, es palpable la necesidad de un análisis que desde el feminismo busque, por un lado, expandir las posibilidades de las mujeres dedicadas al quehacer cinematográfico, y por el otro, superar sus condiciones actuales. El escenario que vivieron las pioneras del cine, como Matilde Landeta, de un sistema sindical escalonado y discriminatorio, se transfigura ahora en un claustro de empresas transnacionales que restringen el mercado nacional en un perímetro de beneficio privado. El cine realizado por mujeres se va desmenuzando en fracciones cada vez más pequeñas entre las cuantiosas capas de la industria actual del cine mexicano. Su presencia requiere de un impulso vigoroso que estimule su participación. La invisibilidad que sufre el cine en femenino,¹¹ y en general el cine nacional, requiere de una atención inminente. Por lo tanto, se requiere de una serie de acciones para dar comienzo a esta labor exhaustiva, sobre todo, buscando encontrar un eco en investigaciones futuras: elaborar propuestas que hagan del medio cinematográfico un espacio más justo, plural e igualitario; determinar los dispositivos políticos que intervienen, o median, el modelo tripartita de producción, exhibición y distribución que invisibiliza a las directoras mexicanas; y, finalmente, promover y fomentar planes de inserción a la industria no discriminatorios. Estas acciones resuenan en la memoria del cine feminista que buscaba hacer de la faena cinematográfica un ámbito de disputa por la igualdad de oportunidades: “Lo que nos toca, ahora sí, a todas, es luchar por el derecho al empleo dentro del cine y por el derecho a crear un cine de calidad que esté verdaderamente a la altura de nuestro sueño y el de nuestros pueblos” (Necoechea, 1987, p. 161).

La reiteración de los estereotipos de género en el cine comercial mexicano

La sala se oscurece lentamente y la imagen en movimiento aparece en la pantalla. Se escucha la música y las voces que se reproducen en la intimidad del brillo de la cuarta pared. La cotidianeidad de la experiencia cinematográfica

¹¹ Aquí “cine en femenino” se refiere a la categorización que realiza Mágina Millán (1999) sobre las producciones cinematográficas realizadas por mujeres después del cine feminista de las décadas de 1970 y 1980. En este conjunto, descrito por Isabel Arredondo como la “tercera ola” (2013, p. 4), “se trata de un punto de vista que accede al feminismo en tanto relato de la experiencia individual del género. Los mandatos ideológicos son abandonados a favor de una exploración interna. Se trata de mujeres que se interrogan a sí mismas. Y a través de ello adquieren tanto la historia como la imagen fuerza y realidad” (Millán, 1999, p. 123).

favorece una mayor inmersión del público. La complicidad ocurre con la memoria de una actividad casi rutinaria. El cine ya no posee el asombro que nació con los hermanos Lumière, la maravilla del ingenio humano que supo plasmar imágenes en movimiento. Hoy, la fascinación se forja en la actualización tecnológica de los dispositivos cinematográficos y del equipamiento de las salas de exhibición.¹² El cine se desborda de la pantalla buscando que el texto cinematográfico se funda lo más posible con la realidad. De esta manera, la composición mecánica del cine se desvanece.

Según Vicente Castellanos, “el cine depende de las máquinas, al menos de dos muy importantes: la cámara y el proyector” (2015, p. 23). Los dos elementos forman las células primordiales constitutivas del cine que se esconden durante la experiencia cinematográfica, únicamente para dejar el rastro de su convivencia: la puesta en escena. Sin embargo, la *mise-en-scène* que fluye con la magia cinemática, mimetizando la imagen que de las cosas tenemos, opera una disposición específica de las cosas. Un rompecabezas de signos y significantes que componen un significado diegético: la historia. De este modo, la historia está compuesta por unidades de lenguaje que constituyen, en tanto su carácter textual, un conjunto de significados concretos que orquestan un discurso.

Este discurso, por supuesto ideológico, consciente o no, construye el tablado según su lógica interna. Gestos, entonaciones, vestuarios, accesorios y utilería se agrupan en un orden específico para constituir la identidad de un personaje (Mandoki, 2016, p. 10); entonces, cuando observamos un filme no advertimos individualidades sino disposiciones concretas de signos:

Por consiguiente, la personalidad es reducida al nivel de un signo semiótico porque no crea una representación tridimensional “realista”, elemental de los mitos del ser autosuficiente y hermético. Todos los signos icónicos, estilizaciones del cuerpo, etc., constituyen elementos que crean la maquinación de la identidad y la personalidad, mientras el público reúne las piezas de un rompecabezas de elementos autónomos que genera construcciones cerradas e inteligibles que son reconocidas como individuos, o al menos como versiones imperfectas de individuos (Izurietta, 2008, p. 753, traducción de S.S.).¹³

¹² Por ejemplo, la proliferación de filmes y salas 3D y 4DX.

¹³ “Consequently, personality is reduced to the semiotic level of a sign because it does not create the three-dimensional ‘realistic’ representation integral to the myths of the self-reliant, rounded subject. All of the iconic signs, body stylizations, etc. constitute elements that create the trappings of identity and personality, as the audience pieces a puzzle of separate elements together to create intelligible rounded constructs recognized as individual or at least imperfect versions of individuals”.

De esta manera, el conjunto de signos que se integran en la composición del personaje codifica una imagen que representa una identidad determinada, una figura que adquiere sentido dentro de la historia. El guion cinematográfico se desarrolla dentro de un discurso ideológico específico que determina la identidad y el comportamiento del personaje. Así, cuando el equipo de guionistas construye una imagen femenina, debe plasmar en ella signos suficientes para que en la performance cinematográfica sea reconocida como tal. Esta imagen deberá pertenecer a una programación algorítmica definida, con el fin de que pueda ser identificada por un público en un contexto histórico determinado. En esta línea, representación y reconocimiento van de la mano, interpeándose mutuamente. Empero, cuando las formulaciones de estas composiciones femeninas se tornan reiterativas, generan, de manera performativa,¹⁴ estereotipos que se usan como modelos de representación en la comunicación cinematográfica.

En otras palabras, no existe la presencia concreta o esencial del personaje, sino una adquisición superlativa, reducida o deformada de las definiciones culturales (Tuñón, 1998, p. 79) y, por lo tanto, también de los estereotipos de género. El cuerpo simbolizado que se materializa en la puesta en escena incide de modo performativo en la percepción del público. Forma composiciones iterables de lo femenino, las cuales generan una ilusión de identidades prediscursivas, anteriores a la manipulación cinematográfica. Esta premisa, a su vez, sugiere una condición metafísica del cine, en tanto que “materializa” valores “esenciales” de las identidades de género: los estereotipos, además de ser recursos narrativos, producen modelos paradigmáticos que son reconocidos por el público como reales y, sobre todo, como anteriores a la producción cinematográfica. El análisis de la imagen cinematográfica de una mujer es de gran importancia, no únicamente como evidencia de sus condiciones de representación y producción, sino para comprender que las imágenes cinematográficas son también productoras de significados que interpelan al público con un discurso específico de género.

En México, el estudio de los estereotipos en el cine ha sido abordado desde diferentes fronteras. No obstante, los que involucran la representa-

¹⁴ Utilizo el término “performativo” en referencia a la definición del género de Judith Butler (1988), la cual supone una reiteración regulada de las normas de género, así como sugiere la necesidad de un escenario en el que esta repetición pueda ser constantemente reproducida. En este caso, el cine figura como el espacio idóneo en el que la performance de género puede ser citada continuamente. Los estereotipos de género se articulan con el carácter performativo del cine.

ción femenina se han abocado principalmente al análisis de las imágenes estereotípicas creadas durante la Época de Oro (Melche, 1997; Tuñón, 1998) y la figura de la madre en diferentes épocas (Robles, 2005; Monsiváis, 2013; Arredondo, 2013). Sin embargo, el cine mexicano no ha cesado de producir estereotipos.

De acuerdo con Julia Tuñón, las figuras estereotípicas de la época dorada sirvieron para cubrir funciones específicas a las necesidades narrativas de la historia, como latitudes cartesianas de valores y virtudes:

El estereotipo es parte del lenguaje fílmico, pero en el cine mexicano es, acaso, más evidente por un carácter adicional. Se trata del hecho de que los personajes cubren funciones más que papeles humanos. Se prefieren los tipos, por su sentido popular y su eficacia narrativa, a las complejidades personales. Los personajes-función remiten a la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su significado en el desarrollo de una trama; por ende, aluden a categorías morales, implícitas y didácticas (1998, p. 78).

Los estereotipos cubrían percepciones morales que se inyectaban directamente en la vena del personaje. Su función era materializar valores abstractos —pureza, sumisión, lealtad, ambición, etcétera— de una manera estándar, exagerada y simple (Tuñón, 1998, p. 79). Por ejemplo, según Monsiváis, las figuras estereotípicas que fueron engendradas durante la Época de Oro surgieron con la necesidad de construir imágenes nacionales similares a las promovidas por el *star system* hollywoodense, con la intención de construir un conjunto de significados que acortara las distancias entre la hendida identidad nacional y el público (2013, p. 179). De esta manera, nacieron diferentes pero fuertes estereotipos femeninos, entre ellos: la madre, la esposa inerme, la mujer fatal o la prostituta, mismos que funcionaron para extender las virtudes del “deber ser” de las mujeres como “obedientes, seductoras, resignadas, serviles, consagradas a su familia y esclavizadas por los hijos” (Lemus, 2015).

No obstante, la constante apelación a las figuras estereotípicas ha conseguido permear su recepción como un medio de normalización complementario, o bien como una fuente de información para la instrucción incidental (Iglesias, 1992, p. 93). En palabras de Carlos Monsiváis,

Los estereotipos no ratifican lo existente, pero al desmesurar las emociones en la pantalla le infunden un sentido comunitario a rostros, cuerpos, movi-

mientos y frases. La clientela estudia las exasperaciones y los doblegamientos y los acata como si fueran órdenes. No se les pide o se les exige que sean como las figuras en las pantallas; se les hace deudores de su visibilidad social aprendida con rapidez del horizonte fílmico (2013, pp. 179-180).

Los estereotipos se han fraguado para personificar diferentes funciones de las tesis discursivas del filme, y a la vez, cubrir la necesidad de la industria de la época. Por su permanencia y diseminación, también hacia la pantalla chica, destacan las figuras estereotípicas, y antitéticas, de la mujer “buena” —madre, santa, incólume— y la mujer “mala” —prostituta, vil, perdida—, María o Eva (Tuñón, 1998, p. 80). No se olvidan las figuras que contribuyeron a urdir estos antagonismos, como “La Chorreada” (Blanca Estela Pavón) de *Nosotros los pobres y Ustedes los ricos* (Ismael Rodríguez, 1948), esposa y madre ideal por sacrificada y dócil; o “Rosario” (Andrea Palma) en *La mujer del puerto* (Arcady Boytler, 1934), vuelta prostituta al perder su virginidad fuera del matrimonio. Los encuentros y desencuentros de ambas figuras fueron, y todavía son, afines a un pensamiento dicotómico en el que se disputa lo correcto y lo incorrecto, el cielo y el infierno. Una visión que reduce el cuerpo femenino a una regulación binaria del comportamiento, una ilustración de un modelo de conducta concomitante con un sistema patriarcal.

Por su parte, mujeres pioneras del cine mexicano bordaron figuras que subvertían los rígidos estereotipos de la época y, con ello, desde adentro hacia afuera, debatieron la composición ideológica del género. Así, recordamos a “Ana María” (Adela Sequeyro) en *La mujer de nadie* (dirigido por la misma actriz, 1937) y “Angustias” (María Elena Marqués) en *La Negra Angustias* (Matilde Landeta, 1949).

Paradójicamente, al igual que en la época dorada, en la actualidad el cine comercial mexicano está otra vez en la búsqueda de rostros, gestos y modas que construyan un nuevo *star system* mexicano. La nostalgia del triunfo de la Época de Oro pronuncia nuevamente recetas que intentan reproducir el cine de Hollywood, lo cual parece sugerir que el cine independiente o el íntimo del cine en femenino no gesta una industria comercial. Sin embargo, la cinematografía de personajes estereotípicos y la comedia simple generan una gran movilidad de público hasta encabezar su preferencia de consumo. Dos ejemplos de las imágenes canónicas del nuevo éxito del cine comercial se encarnan en “Ana Paula” (Martha Higareda) en *Cátese quien pueda* (Marco Polo Constandse, 2013) y “Bárbara Noble” (Karla Souza) en *Nosotros los Nobles* (Gary Alazraki, 2013). Ambas erigen uno de los modelos femeninos

reiterativos en el cine actual: la mujer joven, pudiente y vanidosa que abandona sus más ambiciosas pretensiones al sufrir una transformación catártica de *pe a pa* cuando experimenta una vida modesta y sin privilegios. Las dos padecen una transición de clase que las rescata de su propio narcisismo, gracias al reconocimiento de otro mundo extenso y legítimo de la mano del “verdadero” amor de su vida. *Happy ending*.

Estas figuras estereotípicas dejadas a la mano del *marketing* se transforman en iconos de lo femenino de manera exponencial. La televisión tiene un papel primordial en esta configuración de identidades al integrar, en el mercado publicitario, una feminidad que representa un conjunto de significados, valores y virtudes particulares con fines comerciales. El mercadeo de estereotipos no solo trata de consolidar un sistema de estrellas, sino que también busca interpelar a la mujer consumidora a través de un modelo de identidad aspiracional. Por lo tanto, se podría inferir que los estereotipos cinematográficos colaboran con una lógica de economía política capitalista que se integra en el discurso ideológico del filme y, peor aún, en la configuración de los personajes femeninos: una de las funciones de las imágenes estereotípicas actuales del cine comercial mexicano es sujetar la identidad femenina a un mercado de consumo que dicta necesidades, comportamiento y deseo.

Por su parte, el cine independiente actual realizado por mujeres muestra un desarrollo más complejo en la psicología de los personajes femeninos, los cuales se trastocan en la intimidad más allá de las categorías canónicas. Se trata de una diégesis que continúa con la tradición del cine en femenino de transgredir los límites de los binarismos y desasir los corsés de los estereotipos. Así se lee en “Marian” (Andrea Berzosa), protagonista de *Porcelana* (Betzabé García, 2013), quien plasma diferentes inquietudes sobre la sexualidad y la masturbación infantiles femeninas; o bien, en “Sofía” (Sofía Espinosa), en *Ver llover* (Elisa Miller, 2007), una joven que subvierte los roles de género que ordenan silenciosamente la movilidad social masculina en la búsqueda del sueño americano. Aunque el éxito comercial pudiera no estar excluido de las aspiraciones de estos filmes, sus propuestas discursivas parecen apostar por la consolidación del cine como una industria cultural. En otras palabras, buscan el reconocimiento por vías diversas, que incluyen el refinamiento de la técnica y el discurso cinematográficos.

La prerrogativa de hoy en día del cine comercial en México emplaza un escenario que precisa un análisis de las circunstancias culturales y comerciales de la producción, difusión y recepción de los estereotipos de género. Por

esta razón, y por las antes expuestas, es indispensable la extensión y consolidación de una teoría cinematográfica feminista que, además de examinar estas condiciones, reivindique la recuperación de una cultura visual del cine feminista y femenino como legítima y vigente. Es decir, entre sus tareas, se incluye la de actualizar la historia del cine mexicano, marcando la diferencia en la memoria del cine hecho por mujeres, con la finalidad de no velar su presencia histórica y de brindar nuevos enfoques que permitan descubrir que el análisis de género es, sin duda, necesario en las actuales condiciones del cine mexicano. La teoría deberá blandir las exploraciones de las imágenes femeninas para contrarrestar las propuestas de los estereotipos comerciales y, a la vez, generar un espacio legítimo para las narrativas independientes.

La definición de mercado de la espectadora mexicana

En vista de la condición actual del cine comercial que recurre a estrategias de *marketing* para expandir su campo ideológico de consumo, es importante abordar la condición de la espectadora mexicana como blanco de tácticas de mercado. Echando mano nuevamente del Anuario Estadístico de IMCINE, nos aproximaremos a un estudio de caso que expone un breve tablero de cómo se consume el cine comercial en México. Este acercamiento supone una premisa básica para comprender la industria del cine comercial: el público no representa únicamente butacas ocupadas, sino una acción de compra y consumo. Este supuesto nos orienta más hacia el análisis de la economía política del cine que a los estudios culturales relacionados con la recepción del mismo.

Existe un amplio abanico de investigaciones asociadas al ámbito del consumo cultural, al análisis del público y a la recepción, que se han desarrollado desde la década de 1990 en la teoría nacional. Es un conjunto sólido que integra, de manera general, una guía sobre la evolución de los intereses académicos en el cine. Aquí se agrupan, como compilación básica, estudios que examinan el influjo del cine en la cultura y la sociedad mexicana (Mon-siváis y Bonfil, 1994; de los Reyes, 1993); aproximaciones al consumo y la categorización del público (García, 1994; Rosas, 1998, 2012; Zavala, 2000); ejercicios empíricos que incluyen percepciones de género de acuerdo con diferentes factores (edad, clase social, nivel educativo, preferencia sexual y lugar de procedencia) (Iglesias, 1999; Gómez, 2003; Torres, 2008); asimilación del cine de mujeres en un contexto de enseñanza (Arredondo, 2002), y economía política del cine y su público (Hinojosa, 2015).

Ahora bien, los estudios sobre la recepción han ponderado, desde los estudios culturales, la apreciación cultural y social del cine. Sin embargo, el entorno de la comunicación cinematográfica y las estrategias de mercadeo que se concentran en la espectadora han sido poco atendidos. Como se expuso anteriormente, la producción de estereotipos en el presente apogeo del cine comercial en México provoca diferentes incertidumbres relacionadas con la articulación de la espectadora como consumidora, lo que supone un modo de intervención mediática en la constitución de la identidad femenina. En este sentido, se propone un acercamiento desde la definición de la economía política¹⁵ entendida como una relación entre producción y consumo, como lo explica Lucila Hinojosa: “En un sistema de mercado, los productores responden a las demandas de los consumidores y, al mismo tiempo, las necesidades y deseos de los consumidores son moldeados por la oferta disponible del mercado” (2015, p. 91). En este caso, discuto la necesidad de un análisis desde el enfoque feminista de la correspondencia de la producción cinematográfica y los patrones de consumo de la espectadora mexicana con el fin de identificar con precisión el efecto mediático del cine en la constitución social y subjetiva de las mujeres.

El AE2015 se aproximó al fenómeno de consumo que ha generado desde su estreno el filme de Eugenio Derbez *No se aceptan devoluciones* (2013), que figura como la película con mayor número de espectadores en el país desde el año 2000 hasta la fecha (15.2 millones de personas) y una caja superior a los 600 millones de pesos —lo cual duplica la recaudación y audiencia de la segunda película de la lista, *Nosotros los Nobles*— (IMCINE, 2015, p. 70). En gran medida, el éxito comercial del filme se debió a la estrategia no solo de exhibición y distribución, sino en la pericia publicitaria de difusión.¹⁶ Las cifras que en seguida se muestran pertenecen a la recepción de su público televisivo como muestra de las estrategias de mercadeo anexas al cine. La transmisión de la película en el Canal 2 de televisión abierta consiguió 8%

¹⁵ Según Janet Wasko: “La Economía Política del cine debe entender las películas como mercancías producidas y distribuidas dentro de una estructura industrial capitalista [...]. Es muy importante destacar la relevancia de las implicaciones políticas e ideológicas de las estrategias económicas, pues no en vano el cine debe también enmarcarse dentro del contexto social, económico y político general, y debe ser criticado en la medida en que contribuye a mantener y reproducir las estructuras de poder” (2006, p. 102).

¹⁶ El filme fue respaldado por Videocine y contó con 1,500 copias para su exhibición. En su año de estreno tuvo 1,791 inserciones publicitarias, 90% de ellas en el espacio televisivo, el doble de su seguidora *Amor a primera vista* (Pedro Pablo Ibarra, 2013) con 982 (IMCINE, 2014, p. 257; IMCINE, 2015, p. 160).

de *rating* con 4.4 millones de televidentes, con lo que superó inclusive las producciones hollywoodenses que se programaron al mismo tiempo en otros canales. La recepción se caracterizó por un público de 30 años en adelante de niveles socioeconómicos medio y bajo, compuesto en 52% por mujeres. Tuvo una inversión de 69.5 millones de pesos concentrada en 50 minutos de saturación publicitaria, equivalente a 169 inserciones comerciales (la mitad aglutinada en el sector de bebidas y alimentos) (IMCINE, 2015, p. 164).

A primera vista, estas cifras sugieren que el cine mexicano tiene en la televisión un medio de exhibición que domina por popularidad, a pesar de la transmisión simultánea de películas extranjeras, al contrario de lo que sucede en las salas multiplex. No obstante, la fidelidad del público al aparato televisivo no es ingenua; representa no solo una extensión de los oligopolios que dominan la exhibición y distribución cinematográfica, sino que también promueve la monotonía de la televisión pública abierta del país. El medio televisivo logró expandir el perímetro de alcance del auditorio de los grandes complejos cinematográficos, en los cuales los precios de la entrada regular excluyen a un gran porcentaje de la población. El público que no tuvo acceso al filme en las salas de exhibición pudo verlo en la pantalla chica al ser transmitido por las filiales de su exhibición inicial. De esta manera, la industria cinematográfica se hermana con su análoga televisiva estableciendo lazos estrechos que dominan desde la cartelera del cine comercial nacional hasta la televisión pública.

En este caso, *No se aceptan devoluciones* hace uso de la proximidad de la televisión para proyectarse en un campo más extenso y coherente con un sistema capitalista de producción y consumo masivos (Carosio, 2008, p. 140). Se trata de un régimen mediático que se expresa de forma persuasiva a través de medios publicitarios que, incidentalmente, dan forma a una sociedad de consumo. Entonces, como lo plantea Alba Carosio, la identidad femenina se mediatiza como uno de los principales blancos de la publicidad: “La mujer moderna, consumidora esencial, por necesidades de estructuración de la sociedad de consumo, es una figura que conecta el afuera y el adentro, lo público y lo doméstico” (2008, p. 141). Esto sugiere que existen estrategias de mercadeo que se definen a partir de una categorización determinada del público y, por tanto, también de la caracterización de las espectadoras bajo parámetros de consumo.

Según Carosio, la operatividad de la sociedad de consumo fue destilando *targets* que dieran efectividad a sus maniobras comerciales y produjo, enton-

ces, modelos arquetípicos de identidad. En este caso, la autora se refiere al arquetipo de la mujer consumidora como líder de las decisiones de compra:

La planificación corporativa consiste en tratar de manejar el mercado mediante distintas estrategias. En la estrategia de creación de mercados se desarrolla una nueva manera de ver a las mujeres, una nueva óptica: la mujer cuidadora del hogar, madre y gestiona de lo doméstico, se transforma en mujer consumidora (2008, p. 139).

Aunque el arquetipo presentado por Carosio no es exhaustivo, sino que muestra solamente un ejemplo de una extensa variedad de mujeres consumidoras, su argumento engarza dos premisas relevantes: 1) “El consumo es el gran instrumento educativo del capitalismo y el patriarcado” (Carosio, 2008, p. 146), y 2) la publicidad transfigura las nociones de la feminidad para respaldar y fraguar un ideal femenino “alcanzable” a través del consumo. Ambos puntos sugieren que la consumidora se vuelve un arquetipo explotado de manera comercial, hasta conseguir que la acción misma de consumir sea percibida como expresión de la feminidad.

Lo anterior es relevante si se considera que hay una relación estrecha entre mercadeo, consumo y cine. Las posibilidades de mercadeo que encuentra la industria cinematográfica también están definidas por el estado de viabilidad comercial de los filmes. Es decir, es necesario conocer el grado de aceptación de las películas, que se puede estimar, con cierta precisión, a través de estudios de mercado que caracterizan al auditorio mexicano. Los filmes que se encuentran en la cartelera comercial representan un riesgo medido para las exhibidoras y distribuidoras que apuestan por la convocatoria de cada uno. Por consiguiente, las preferencias de consumo en relación con las estadísticas del público del cine comercial y el porcentaje que se distingue de mujeres televidentes de los mismos filmes, sugieren que existe un arquetipo de la espectadora mexicana que está siendo explotado comercialmente con éxito. La interpelación al auditorio que ocurre a través del contenido ideológico, junto con los estereotipos de género expuestos en los filmes comerciales y las estrategias de publicidad y mercadeo, inciden en la identidad subjetiva de la espectadora cautiva de las prioridades y estereotipos del mercado.

Por esta fuerza de efectos, es importante examinar los dispositivos de poder que tensan la relación del arquetipo de la consumidora con el contenido ideológico de las películas, además de desarrollar un análisis preciso de los indicadores del mercado comercial cinematográfico que esboza una

tendencia de consumo preponderante. La predisposición actual del cine ante la imperiosa estampa del cine extranjero y la preferencia por el cine comercial mexicano apremian la necesidad de investigaciones que conciernan, de manera transversal, a los estudios culturales y a la economía política. La teoría cinematográfica feminista debe aportar una mirada crítica a la caracterización de la consumidora del cine mexicano y a los mecanismos de acción de las estrategias comerciales, lo que sugiere una argumentación teórica que formule estrategias o posibilidades alternativas a la condición hegemónica en curso del cine nacional.

Conclusiones

A lo largo de este artículo se precisó la necesidad de abordar, desde la teoría cinematográfica feminista, tres coyunturas que relacionan el cine con el género: el paradigma actual del cine mexicano y la invisibilidad de las directoras nacionales, la proliferación de estereotipos de género en el discurso cinematográfico comercial en contraste con la memoria y las propuestas independientes, y la caracterización de la espectadora mexicana como consumidora. Estos tres aspectos, entre otros, son parte de la necesidad de un ejercicio teórico interdisciplinario que se engancha a los debates sobre el cine y el género.

La teoría cinematográfica feminista es deudora de una tradición anglosajona desde de la década de 1970, que ha influido en gran medida las investigaciones nacionales. En este contexto, es posible observar un marco teórico que señala extraordinarias aportaciones, entre ellas: los estudios del psicoanálisis y la espectadora de Laura Mulvey (1975); las aproximaciones históricas de la representación femenina de Molly Haskell (1975); la demanda de *hacer visible lo invisible* de Anette Kuhn (1985); los análisis etnográficos sobre la identificación de la espectadoras con las protagonistas de las películas de Jackie Stacey (1991); la importancia subversiva del cine hecho por mujeres de Claire Johnston (1975); o la propuesta de la contramirada de bell hooks (1992). A decir de Millán, todas estas valiosas contribuciones suman *un complejo topos crítico-analítico* que ha reflexionado sobre puntos neurales del análisis cinematográfico y el género, como: la construcción de la mujer en la narración cinematográfica, la imagen femenina como objeto del deseo masculino, la relevancia de la estética y el lenguaje cinematográficos femeninos y la representación femenina en relación con la raza, la clase social y la preferencia sexual (1999, pp. 46-47).

En México existe una variedad extensa de trabajos que relacionan el estudio del cine con el género. Sin embargo, aunque su calidad científica es sobresaliente, los trabajos se encuentran en un campo actualmente diseminado. Es importante que la teoría cinematográfica feminista mexicana llegue a consolidar grupos o redes de investigación dentro de un marco de referencia consolidado y, sobre todo, siga generando conocimiento teórico y metodológico que tome en cuenta las directrices específicas del contexto nacional.

Entre las diferentes aportaciones a la teoría cinematográfica sobre el género destacan, entre otras, los rescates fílmico-biográficos de las pioneras del cine mexicano de Patricia Torres San Martín (2008); el trabajo de Eli Bartra (2008, 2012) sobre la documentalista Maricarmen de Lara y la negritud en el cine de la Revolución; las reconstrucciones históricas del cine realizado por mujeres de Márgara Millán (1999) y Elissa Rashkin (2001, 2015); el recuento de la intervención feminista en el cine mexicano elaborado por Yolanda Mercader (2008); el análisis de Julia Tuñón (1998) sobre la construcción de la imagen de la mujer en el cine de la Época de Oro; las aproximaciones empíricas sobre la recepción del cine de mujeres y el examen del cine de la frontera de Norma Iglesias (1998, 1999); el estudio de una tipología que relaciona al feminismo con las directoras del cine mexicano y la examinación del estereotipo transgeneracional de la madre de Isabel Arredondo (2002, 2013); el recorrido histórico del documental mexicano realizado por mujeres de Siboney Obscura (2014) y el acercamiento al cine hecho por mujeres y los modelos de representación de Maricruz Castro Ricalde (2003, 2005).

Todos estos trabajos compendian un esfuerzo extraordinario por dilucidar diferentes problemas relacionados con la representación cinematográfica en femenino y la importancia de la reconstrucción histórica y la memoria. Este conjunto forma la base sobre la cual la teoría cinematográfica feminista puede abordar las incertidumbres aquí expuestas, con el ánimo de engendrar una línea de conocimiento que alimente el debate sobre género y cine. Aquí se enumeraron únicamente tres puntos que a manera de “llamado” intentan exponer un escenario que requiere de una acuciente revisión; a la vez, con el objetivo de interpelar sobre la vigencia y necesidad de una teoría cinematográfica feminista hecha en México.

Referencias

- Arredondo, I. (2002). Motherhood, Desire, and Intimacy: Teaching Mexican Women's Films. *Women's Studies Quarterly*, 30(1/2), 239-254.
- Arredondo, I. (2013). *Motherhood in Mexican Cinema, 1941-1991: The Transformation of Femininity on Screen*. Jefferson: McFarland.
- Ayala, J. (1986). El parto de los montes feministas. *Intolerancia*, 2, 3-20.
- Bartra, E. (2008). Género y feminismo en la obra cinematográfica de Maricarmen de Lara. *Debate Feminista*, 37, 163-176.
- Bartra, E. (2012). How Black is *La Negra Angustias*? *Third Text*, 26(3) 275-283.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana*, 3(27), 130-169.
- Castellanos, V. (2015). Estrategias formales de análisis cinematográfico. En L. Zavala (coord.) *Posibilidades del análisis cinematográfico* (pp. 23-31). Toluca: Fondo Editorial del Estado de México.
- Castro, M. (2003). El cuerpo femenino y los modelos de representación: el cine de María Novaro. *Debate Feminista*, 27, 261-276.
- Castro, M. (2005). El feminismo y el cine realizado por mujeres en México. *Razón y palabra*. Recuperado en mayo de 2017, de <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n46/mcastro.html>>.
- De los Reyes, A. (1993). *Cine y sociedad en México 1896-1930, Volumen II: Bajo el cielo de México (1920-1924)*. México: Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- García, N. (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: CONACULTA/IMCINE/DGP.
- Gómez, H. (2003). Todas las mañanas del mundo. Transformaciones de la cultura local y medios de comunicación. La experiencia de las mujeres con el cine en la ciudad de León, Guanajuato (1955-1975). Tesis de doctorado. Universidad de Colima.
- Haskell, M. (1975). *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies*. Londres: New English Library.
- Hinojosa, L. (2015). Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 36, 89-99.
- hooks, b. (1992). *Black Looks: Race and Representation*. Londres: Turnaround.
- IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) (2014). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*. Recuperado el 28 de enero de 2016 de <<http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/publicaciones/anuario-estadistico>>.
- IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) (2015). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*. Recuperado el 8 de junio de 2016 de <<http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/publicaciones/anuario-estadistico>>.

- Iglesias, N. (1992). La fábrica de sueños: el cine fronterizo y su relación con el público. *Historia y Cultura*, VI, 77-100.
- Iglesias, N. (coord.) (1998). *Miradas de mujer. Encuentro de cineastas y videastas mexicanas y chicanas*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte/ Chicana Latina Research Center, University of California.
- Iglesias, N. (1999). Identidad, género y recepción cinematográfica. *Danzón* y su lectura de género. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
- Izurieta, I. (2008). Performativity in Buñuel's *The Phantom of Liberty* and *The Discreete charm of the bourgeoisie*. *The Modern Language Review*, 103(3), 753-766.
- Johnston, C. (ed.) (1975). Women's Cinema as Counter-Cinema. En *Notes on Women's Cinema* (pp. 24-31). Londres: Society for Education in Film and Television.
- Kuhn, A. (1985) *Women's Pictures: Feminism and Cinema*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Lemus, V. (2015). Erotismo, sexualidad e iconografía en el cine mexicano de *Ficheras* de los años 1970. *América*, 2(46).
- Mandoki, K. (2016). La destrucción y construcción estética de la identidad de El Aviador de Martin Scorsese. *El Ornitorrinco Tachado. Revista De Artes Visuales*, 2, 9-13.
- Melche, J. (1997). La mujer en el cine mexicano como figura fílmica y realizadora. *Revista de la Universidad de México*, 557, 24-27.
- Mercader, Y. (2008). Dinámicas de intervención feminista en el marco del cine mexicano. *Anuario de Investigación*, UAM-X, 720-749.
- Millán, M. (1999). *Derivas de un cine en femenino*. México: Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México/Porrúa.
- Monsiváis, C. y Bonfil, C. (1994). *A través del espejo. El cine mexicano y su público*. México: El Milagro.
- Monsiváis, C. (2013). *Misógino feminista*. México: Océano.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Necochea, Á. (1987). Una experiencia de trabajo. En *La mujer en los medios audiovisuales. Memorias del VIII Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano* (pp. 157-161). México: Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Obscura, S. (2014). El documental mexicano dirigido por mujeres. *Ciencia*, 65(2), 44-53.
- Rancière, J. (2012). *Las distancias del cine*. Buenos Aires: Manantial.
- Rashkin, E. (2001). *Women Filmmakers in Mexico: The Country of Which We Dream*. Austin: University of Texas Press.
- Rashkin, E. (2015). *Mujeres cineastas en México. El otro cine*. México: Universidad Veracruzana.
- Robles, Ó. (2005). *Identidades maternacionales en el cine de María Novaro*. Nueva York: Peter Lang.

- Rosas, A. (1998). El cine y sus públicos en México, un balance bibliográfico. *Versión*, 8, 227-247.
- Rosas, A. (2012). Públicos de cine en México. *Alteridades* [versión electrónica], 22(44). Recuperado en junio de 2016 de <http://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172012000200004>.
- Stacey, J. (1991). Feminine fascinations: forms of identification in star-audience relations. En C. Gledhill (ed.) *Stardom: Industry of desire* (pp. 141-163). Londres: Routledge.
- Torres, P. y De la Vega, E. (2000). *Adela Sequeyro*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Torres, P. (2008). La recepción del cine mexicano y las construcciones de género: ¿formación de una audiencia nacional? *La ventana*, 3(27), 41-58.
- Tuñón, J. (1998). *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano: la construcción de una imagen (1939-1952)*. México: El Colegio de México.
- Wasko, J. (2006). La economía política del cine. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 95-110.
- Zavala, L. (2000). *Permanencia voluntaria. El cine y su espectador*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Zavala, L. (2010). El análisis cinematográfico y su diversidad metodológica. *Casa del Tiempo*, 3(30), 65-69.