

Cine y globalización en México

El desplome de una industria cultural*

Enrique E. Sánchez Ruiz**

The recent development of the Mexican film industry is analyzed, within the context of a process of accelerated "globalization". Mexican cinema is found to be in a phase of contraction (especially of production), of concentration (in a few companies) and of transnationalization. In the final part, the author describes the Canadian policies regarding the audiovisual sector, which the author calls "neo-protectionist", which are contrasted with Mexico's "neoliberal" policies.

Se analiza el desarrollo reciente de la industria cinematográfica mexicana, dentro del contexto de un proceso de acelerada "globalización": Se encuentra que el cine mexicano está en una fase de contracción (sobre todo en la producción), de concentración (en unas pocas empresas) y de transnacionalización. Al final, se presentan de manera comparativa las políticas públicas que ha instrumentado Canadá con respecto al sector audiovisual, mismas que el autor califica de "neoproteccionistas", las cuales son contrastadas con el "neoliberalismo a ultranza" del gobierno mexicano.

- * Este informe es parte del proyecto en proceso: "La globalización, el TLC y el espacio audiovisual mexicano". A su vez, éste participa en el estudio comparativo "Proyecto Monarca: Las industrias culturales en México y Canadá". El proyecto ha recibido apoyo financiero de CONACyT y de la Universidad de Guadalajara.
- ** Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social (CUCSH/DECS).
Dirección Electrónica: rock@mail.udg.mx

Introducción

Esto es un avance de la investigación en curso sobre “La globalización, el TLC¹ y el espacio audiovisual mexicano”, en este caso desarrollando un poco más la descripción de cómo la industria cinematográfica mexicana ha sido afectada al continuar articulándose asimétricamente al proceso globalizador y, en particular, al “mercado común” norteamericano en gestación (aunque en realidad los intercambios sean casi únicamente bilaterales: de México con Estados Unidos y de Canadá con Estados Unidos; en mucho menor medida de Canadá con México, en particular con respecto al tipo de mercancías de que nos ocupamos aquí). Discutimos primero, muy brevemente, la noción misma de “globalización” y lo que tiene de novedoso —o no—, vista desde los flujos históricos de largo plazo. Enseguida, describimos la forma en que la industria cinematográfica mexicana, internacionalizada prácticamente desde su nacimiento, durante este decenio está inmersa en un proceso acelerado de “contracción, concentración” y (cada vez mayor) “transnacionalización” aunque en éste último rasgo, no “hacia fuera”, sino en forma receptiva y subordinada. Es decir, que por lo menos en el caso del cine, que llegó a ser una industria pujante para México y una forma de presencia cultural en los mercados de exportación, en especial de América Latina y en la franja hispanohablante de Estados Unidos, el estadio actual de la globalización significa su casi desaparición y la “reconversión” del cine mexicano prácticamente a un mercado de recepción-consumo de importaciones.

Finalizamos el escrito refiriéndonos a las políticas de comunicación y cultura que instrumenta el “otro socio menor” del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Canadá, mismas que se inclinan a *promover y proteger* su espacio audiovisual (sus mercados y sus industrias), en la medida en que las acciones y estrategias de ese país contrastan con el *neolibrecambismo a ultranza* que caracteriza a las políticas de los gobiernos mexicanos al respecto.

1. Tratado de Libre Comercio (de América del Norte).

Globalización, libre comercio e industria cultural

Es necesario, poco a poco, desbrozar los nuevos rasgos del mundo contemporáneo, que implican la globalización como verdadera novedad histórica, haciendo de lado modas, mitos y “la fetichización del fenómeno”² (Bolaño 1995 y Calva, coord., 1995), así como diferenciando lo novedoso de lo que viene de largos procesos históricos previos (Ferguson 1992; Ianni 1996; Sánchez Ruiz 1996a; Ortiz 1994). A pesar de su carta de naturalización en el discurso cotidiano, la globalización para muchos sigue siendo una novedad, aunque hay quienes sostenemos que este proceso no comenzó hace poco, sino que, de hecho, ha ido acompañando la expansión de la “civilización occidental” o, más precisamente, la del sistema capitalista mundial. La investigadora estadounidense de medios, Marjorie Ferguson (1993), opina igual:

(...) si el proceso de globalización comenzó con los exploradores y descubridores de los siglos XV y XVI, ellos se anticiparon y ensombrecen los logros de sus contrapartes actuales, en la exportación de la tecnología, los bienes y la industria cultural de su tiempo. Es verdad, entonces fue el Cristianismo en lugar de Madonna, pero (...) es importante recordar que la influencia exportadora por bienes económicos y culturales ha caracterizado las relaciones internacionales de poder a través de los siglos.

2. Se le refiere como una noción fetichizada, especialmente, en tanto componente principal de la “ideología neoliberal”, la cual propone que los países en desarrollo deben “insertarse a toda prisa precisamente a la manera neoliberal (con apertura comercial a ultranza, liberalización de la inversión extranjera y retiro del Estado de sus funciones económicas como inversionista, regulador, planificador y promotor del crecimiento económico y el bienestar social), so pena de quedar al margen del progreso y del pasaje al primer mundo” (Bolaño 1995: 140). Lo que nos interesa recalcar desde aquí es que, si bien la “globalización” puede considerarse descriptivamente como un proceso real, actual y casi “inexorable”, es función todavía de los Estados-nación decidir (dentro de determinados límites) las maneras en que se articulan al proceso histórico más amplio en lo económico, lo político y en los intercambios culturales (véase el “Prólogo” en Calva, coord., 1995).

Así, desde una perspectiva de “larga duración” en el sentido de Braudel (1984; 1991), la inserción de América Latina al sistema mundial no comenzó con la televisión, las “nuevas tecnologías de comunicación” o Internet. El fin del “largo siglo XVI”, en palabras de Immanuel Wallerstein (1976; 1979; 1984), a partir de la expansión del capitalismo comercial, prefiguró (y configuró) históricamente lo que ahora se conoce como el “moderno sistema mundial”. Desde este punto de vista de largo plazo, entonces, el proceso globalizador, cuyo motor principal ha sido la internacionalización del capital (Pallois 1977a; 1977b), pero no se agota en los factores económicos, ha sido lento aunque en una constante aceleración de los movimientos históricos. En términos culturales, la constitución del “moderno sistema mundial” ha significado la “occidentalización” de culturas y civilizaciones, algunas veces mediante la conquista armada, en otras ocasiones por influencia e imitación, la mayoría de las veces con la mediación de la dominación económica.³ Pero las culturas continentales, regionales y nacionales siempre han resistido o por lo menos han sido siempre creativas, así que en todo el mundo, en diferentes momentos históricos, han surgido y se han desarrollado “nuevas” versiones, híbridas o “mestizadas”, de las diversas formas dominantes que ha adoptado la “civilización occidental”. Esta, a su vez, ubicada en diferentes momentos, en diversos “centros históricos de irradiación” (centros hegemónicos), ha sido influida, modificada y enriquecida por otras culturas y civilizaciones, de tal manera que no hablamos de un “monolito”, puro e intocado en su esencialidad, que se imponga históricamente, borrando en definitiva lo que existía antes, a pesar de su dominación en última instancia.⁴

Este siglo ha presenciado la aceleración del tiempo histórico, en términos de la internacionalización-globalización

3. Consúltase a Fossaert (1994, especialmente el capítulo 9: “El mundo del imperialismo triunfante”) Braudel (1991), Wallerstein (1990) e Ianni (1993).
4. Véase el capítulo “Mediaciones y mestizajes: la revancha de las culturas” en Mattelart (1993). Para el caso de México, consúltase a L. Ochoa (1995).

de economías, políticas y culturas,⁵ en especial ante el surgimiento y desarrollo de las grandes corporaciones transnacionales, que no conocen más fronteras que las de la rentabilidad a escala global, y mediante la emergencia de la “tercera” revolución tecnológico-industrial (Sunkel y Fuenzalida 1979). Todo este largo proceso histórico ha traído cambios en la división internacional del trabajo, y del lugar de México en la misma. Ha consistido en la paulatina articulación e interdependencia (desigual) de los estados nacionales al moderno sistema capitalista mundial.

Entonces, por globalización entendemos aquel proceso actual de cada vez mayor —y más acelerada— articulación e interdependencia (desigual) entre países y regiones del mundo, a partir de la intensificación de las articulaciones funcionales, en diversos territorios, entre las fases del circuito del capital (financiamiento; compra de insumos, materias primas y fuerza de trabajo; producción; distribución y consumo —“realización” del valor excedente generado—, y conversión a nuevo capital financiero), a lo largo y ancho del espacio mundial.⁶ Este proceso, en principio económico, está acompañado de nuevas configuraciones políticas del mapa mundial, redefiniendo los papeles de los actores nacionales (Estados, gobiernos, empresas, clases y movimientos sociales) y extranacionales (viejos y nuevos organismos internacionales, empresas transnacionales, organizaciones no gubernamentales, etcétera) en el escenario mundial. Los mayores y más acelerados (aunque

5. Sin embargo, un punto fundamental a tener en cuenta para leer adecuadamente este artículo, es que los movimientos y mutaciones económico-financieras y tecnológicas, son muchísimo más rápidas y vertiginosas que los cambios culturales. Para ponerlo en tono con los argumentos posteriores, el plano de la producción y puesta en circulación, o de oferta y creciente demanda de productos culturales transnacionales, no tiene un correlato puntual, inmediato, con los procesos de recepción y afectación cultural de los mismos, especialmente si se atiende a las transformaciones de largo alcance en el espacio y en el tiempo.
6. Christian Pallois (1997a) teorizó este proceso durante los setenta, llamándolo como la “internacionalización del capital”. Hay quienes consideran —erróneamente— que el mismo correspondería específicamente al momento actual (véase Renato Ortiz 1994).

también desiguales) contactos entre las múltiples culturas que pueblan el planeta constituyen otro rasgo fundamental del “nuevo mapa del mundo”.⁷ Néstor García Canclini ilustra con algunos ejemplos:

(...) compramos un coche Ford montado en España, con vidrios hechos en Canadá, carburador italiano, radiador austriaco, cilindros y batería ingleses y el eje de transmisión francés. Enciendo mi televisor fabricado en Japón y lo que veo es un film-mundo, producido en Hollywood, dirigido por un cineasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades, y escenas filmadas en los cuatro países que pusieron financiamiento para hacerlo. Las grandes empresas que nos suministran alimentos y ropa, nos hacen viajar y embotellarnos en autopistas idénticas en todo el planeta, fragmentan el proceso de producción fabricando cada parte de los bienes en los países donde el costo es menor. Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar.⁸

García Canclini parece presentar en el párrafo citado un proceso de “igualación”, donde ya todos, en todos lados, tenemos acceso a tales maravillas de la integración económico-cultural mundial. Sin embargo, el mismo investigador ha comentado en otro lugar que: “Pese a la diversidad e intensidad de procesos de globalización, ésta no implica la unificación indiferenciada ni la puesta en relación simultánea de todas las sociedades entre sí. Los países acceden de manera desigual y conflictiva a los mercados económicos y simbólicos internacio-

7. Debemos aclarar que, si bien consideramos que los procesos económicos son el motor fundamental de la globalización, los flujos históricos no necesariamente siguen el “orden causal” que pudiera inferirse del orden de presentación de las tres principales dimensiones (económica, política, cultural), (véase Scarlato 1995).
8. Nótese que los ejemplos utilizados por el antropólogo argentino-mexicano nos refieren a formas *económicas*, o a la internacionalización del consumo cultural (García Canclini 1995: 15-16).

nales” (1996: 17). Entonces, la globalización en rigor no implica el contacto y la articulación horizontal e igualitaria de “todos con todos” (la imagen de la “aldea global”). Como lo mencionamos antes, el proceso expansivo del sistema capitalista mundial y de la “civilización occidental” nunca ha podido prescindir de hegemonías mundiales y regionales. Hoy estamos presenciando la constitución de grandes bloques económico-políticos que se articulan de manera desigual al sistema mundial (González Casanova y Saxe-Fernández 1996). Paradójicamente, la “globalización” está tomando la forma de un proceso de *regionalización* de la economía política mundial Calva, coord., 1995; Oman 1994. Dentro de este proceso reciente, se ubica la firma y puesta en marcha del TLCAN, entre Canadá, Estados Unidos y México. En virtud de este acuerdo trilateral, se está constituyendo un mercado conjunto de más de 390 millones de consumidores, con un producto económico mayor al de la Comunidad Económica Europea (Randall y Konrad 1995). Sin embargo, diversos sectores de la población de los tres países se han preocupado, desde antes de la firma del tratado, por sus implicaciones en términos de equidad y justicia (tanto al interior de cada país como especialmente con respecto a los múltiples vínculos entre ellos).⁹

Canadá tenía ya la experiencia de un acuerdo bilateral con Estados Unidos, firmado en 1987, del cual no hay todavía consenso acerca de si resultó benéfico o no para ese país.¹⁰ En particular, Canadá mostró reticencia a que se tratara en las negociaciones al campo de las industrias culturales en igualdad de condiciones con cualquier otra área económica, porque los canadienses piensan que la industria cultural tiene consecuen-

9. Véase Mac Ewan 1996; asimismo para un balance parcial, desde el punto de vista mexicano, véase a Cardero 1996.
10. Dice Escobar: “Hasta en materia cultural, el gobierno [canadiense] ha cedido: el financiamiento público a la industria cinematográfica, la televisión y el fondo para las artes ha sido recortado; los incentivos fiscales para promover la cinematografía canadiense fueron eliminados a petición de los productores de Hollywood” (Escobar 1991: 11; The Canada-U.S. Free Trade Agreement and Services 1988).

cias importantes en su identidad nacional.¹¹ Esta percepción se ha agudizado recientemente a la luz de la tendencia separatista de Quebec y otras zonas no anglohablantes, como algunas comunidades indias.¹² Un balance relativamente reciente, muestra que:

Compañías estadounidenses controlan ya las industrias culturales canadienses en gran medida. Intereses norteamericanos controlan el 93% del negocio de cine y video, 90% de la industria de discos, 92% de la edición de libros, y ganan cerca de 350 millones de dólares anuales por las ventas de programas televisivos a Canadá (Silverstein 1992: 35; Turcotte 1996).

Así, algunos canadienses consideran que las industrias culturales locales deben ser protegidas e impulsadas, por su "vital importancia para desarrollar, expresar y reflejar lo distintivo de nuestra identidad canadiense".¹³ En México hay también dudas sobre si la mayor y más acelerada integración económica que está ocurriendo no devendrá en una mayor subordinación económica, política y cultural con respecto al vecino país del norte (Calva, coord., 1995; Cardero 1996; Dietrich, coord., 1997). Desde la perspectiva de las administraciones estadounidenses, que iniciaron y consolidaron las negociaciones (desde el "Plan Baker" hasta el gobierno de Bill Clinton), éste podría ser el comienzo de un mercado común

11. "Durante casi un siglo, los gobiernos canadienses han tratado de afirmar su soberanía cultural y de controlar los supuestos efectos dañinos de los periódicos, la ficción popular, las historietas, las películas cinematográficas (y ahora videos), radio y eventualmente de la televisión y la industria discográfica asociada, de Estados Unidos", indica John H. Thompson (1995: 394).
12. Lo cual muestra, por cierto, la contraparte dialéctica de la globalización en el momento presente: el resurgimiento de movimientos regionalistas y nacionalistas en muchos lugares (la ex Yugoslavia, la ex URSS, etcétera). Aquí es imposible, por falta de espacio, elaborar más sobre este fenómeno.
13. Escobar (1991) cita al Canadian Culture and Communications Committee. Sin embargo, como cualquier tema público, no todas las opiniones coinciden: véase Straw 1996. Pero, finalmente, la posición oficial ha sido la de un gran proteccionismo hacia las industrias culturales.

“panamericano”, hegemonizado por Estados Unidos. El primer paso se dio en la “Cumbre de las Américas” que tuvo lugar en Miami, EUA, en diciembre de 1994, y durante la cual los jefes de estado de 34 naciones de este hemisferio acordaron la creación de una zona de libre comercio, cuyas negociaciones se verían culminadas en el año 2005.¹⁴ ¿Qué repercusiones están teniendo todos estos hechos y procesos recientes sobre nuestras industrias culturales, en particular sobre el cine mexicano? En otros lugares hemos hecho una crítica a los presupuestos neoliberales (la teoría neo-ricardiana de las ventajas comparativas) que subyacen al TLC, mismos que por razones de espacio no es posible repetir aquí (Sánchez Ruiz 1992). Pero, en el caso de la cinematografía, parece ser que “las fuerzas del mercado” nos están situando como meros consumidores y, después de haber sido en diversos momentos grandes productores y exportadores filmicos, nuestra actual “ventaja com-parativa” sería la de constituir un público casi cautivo del “cine-mundo” estadounidense, como veremos enseguida. Igualmente, creemos haber demostrado ya que el sector audiovisual mexicano, en especial el cine y la televisión, desde su génesis ha estado articulado desigualmente al “mercado mundial”, es decir, en el caso mexicano casi exclusivamente al sector correspondiente norteamericano (Sánchez Ruiz 1992). Es decir, que en todo caso el TLCAN habría acelerado tendencias que ya estaban ocurriendo, en términos de una “interdependencia asimétrica” entre el mercado mexicano y el estadounidense, pero no hay, hasta ahora, mucha novedad producida por el tratado en este sector.

En la siguiente sección haremos una descripción somera de cómo está ocurriendo el proceso de contracción de la industria cinematográfica mexicana, su concentración en cada vez menos manos, así como la intensificación de su articulación subordinada a los mercados mundiales, en particular con nuestro principal “socio” en el TLCAN, lo que le da el sello distintivo a la “globalización” cinematográfica en México.

14. “TLC en toda América para el próximo siglo”, *El Financiero*, 11 de diciembre de 1994, p. 1.

El cine mexicano y sus articulaciones actuales con el mercado mundial

Como es sabido, durante el sexenio de Luis Echeverría (1971-1976), la cinematografía mexicana fue casi totalmente estatizada, aunque no necesariamente “nacionalizada”, pero las administraciones siguientes se encargaron de “devolver” el cine a la iniciativa privada. Esto trajo como consecuencia una relativa menor concentración en su control, en el sentido de que se abrieron las puertas a unos pocos competidores de la iniciativa privada, especialmente en la producción y la distribución de filmes. La “liberalización” de la industria cinematográfica alcanzó su culminación y formalización legal con la nueva Ley Federal de Cinematografía, cuyo proyecto fue enviado por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de 1992 y la cual fue aprobada, prácticamente sin discusión en diciembre de 1992 por las Cámaras de Senadores y de Diputados. Miembros de la comunidad cinematográfica y de la oposición criticaron la nueva legislación “por fomentar y fortalecer los monopolios y abrir el mercado nacional al cine extranjero”.¹⁵ Mientras la legislación anterior establecía como obligación el que las salas cinematográficas dedicaran 50% de su tiempo de pantalla a producciones nacionales, la nueva disposición preveía una disminución paulatina a 20%, hasta alcanzar 10% en 1997 (De la Vega Alfaro 1995). En 1992 desapareció, por bancarota, la distribuidora estatal Películas Nacionales (principal distribuidora de filmes mexicanos), y al año siguiente fue privatizada la ya para entonces “disminuida” Cadena Operadora de Teatros (COTSA), que pertenecía también al Estado y que exhibía una proporción considerable de cine mexicano.

Ante las políticas “neoliberales”, que se supone han dejado al sector a merced de las “leyes” de la oferta y la demanda, la situación que presenta actualmente la industria cinematográfica nacional se ha traducido en tres principales rasgos:

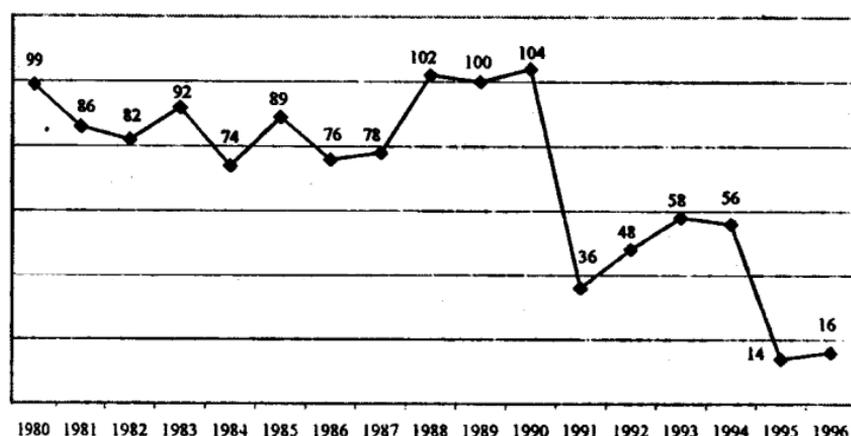
15. Véase a de la Vega Alfaro (1995) y otro balance del cine mexicano durante el periodo salinista en Federico Dávalos (1995).

a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción nacional; b) otro de concentración en unas pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y la exhibición, y c) una acelerada transnacionalización, es decir, una cada vez mayor articulación subordinada y receptiva al mercado mundial, a su vez dominado por la industria cultural más poderosa del mundo, la de Estados Unidos.

Producción

La producción cinematográfica mexicana en los últimos años ha disminuido de manera alarmante, muy probablemente en virtud de las terribles crisis económicas por las que ha atravesado el país entre 1982 y la primera mitad de los noventa.¹⁶

GRAFICA 1
Películas producidas en México, 1980-1996



Fuente: Varios informes de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine).

16. Se puede hablar de dos grandes crisis, una que comenzó a agudizarse en 1982 y la otra en 1994-1995, o una gran crisis por la que ha transcurrido durante los últimos dos decenios nuestro país.

Se puede observar en la gráfica 1 que, ante una retracción del Estado en la producción cinematográfica, ya no hay un crecimiento real de 1980 a 1989,¹⁷ lo que demuestra ya una crisis importante en el cine mexicano (Galindo 1987; Ugalde y Reygadas 1994). Sin embargo, la producción de los años ochenta sí muestra un ligero incremento en relación con los decenios anteriores. Partiendo de estos datos, Ugalde y Reygadas relacionaban una serie de hechos e hipótesis a principios de los noventa, que transcribimos íntegras por tener implicaciones con el proceso de concentración de la producción cinematográfica en México:

El "magífico" crecimiento anterior resulta engañoso, porque fue producto de dos circunstancias únicas que concluyeron ya su ciclo. La primera de ellas fue que durante la década [de los ochenta] existió un enfrentamiento entre tres grandes grupos dedicados a la producción. Por un lado estuvieron los productores "chicanos" que dominaban y obtenían sus ganancias de los cines hispanoparlantes del sur de E.U.A.; por el otro estaba el grupo con base en la televisión; y finalmente el conocido como de los "productores tradicionales" (...). En fin, dado que la manera de controlar las fechas de exhibición es por volumen de cintas disponibles, los tres grupos produjeron lo más que pudieron, creándose así un excedente de películas. La segunda circunstancia tiene que ver con el hecho de que, durante la segunda mitad de la década, existió un ingreso adicional para la industria cinematográfica debido a la venta para comercialización en video de las viejas películas mexicanas. Esto determinó que regresaran a la industria incluso viejos productores que la habían abandonado hace ya tiempo.

Al entrar en la década de los noventa, por una parte, el video ya ha llegado a un primer equilibrio entre producción y consumo, y por otra, en el enfrentamiento entre los grupos ya se perfila claramente como ganador el grupo Televisa.

(...) Al concluir la competencia entre los grupos, el nivel cuantitativo de la producción se estabilizará y tenderá a la baja en el número de películas anuales.

De hecho, tenían razón estos analistas, pues el panorama para los noventa no parecía muy alentador al mediar la década,

17. Un promedio de 88 películas al año durante la década de los ochenta.

con un descenso abismal de los 104 filmes producidos en 1990, a las 14 películas que se produjeron en 1995, y las 16 de 1996 (véase gráfica 1).¹⁸ En 1985, había en México 152 compañías productoras de largometrajes, de las cuales 148 se ubicaban en el Distrito Federal (Ortega 1985). En 1997, las empresas productoras de largometrajes, inscritas en la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine), eran 89; sólo tres años antes, el registro era de 128 (“El Arte del Séptimo Arte. El Show debe continuar” 1997: 40-52). Claramente, ha disminuido el número de productoras activas en total. Por ejemplo, en el directorio de productores de la página web del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), solamente se enlistan 47 empresas. Junto con la contracción, hay una concentración creciente en el control de la producción, pues, por ejemplo, para el bienio 1983-1984, las compañías privadas que más largometrajes produjeron fueron: Producciones Fílmicas Agrasánchez, con nueve películas, Televicine, con ocho y, Producciones Hermanos Tamez, Producciones Aguila y Cinematografía Rodríguez con cuatro cada una, (Ortega 1985). La empresa Televicine es la división cine del consorcio Televisa. En 1986, Televicine produjo siete películas (10% del total producido ese año). A pesar de que no ha habido un crecimiento espectacular de las producciones de Televicine, que se fundó en 1978 con el establecimiento de su propia compañía distribuidora, Videocine, ya para fines de los ochenta y principios de los noventa, se perfiló como la empresa hegemónica en la cinematografía mexicana, acompañada de las grandes compañías norteamericanas. Por ejemplo, en 1993 Televicine “acaparó 65% de las producciones y coproducciones del cine mexicano”¹⁹ cuando se realizaron 16 películas, de las cuales

18. Durante la primera mitad de los noventa, se produjeron un promedio de 53 películas al año. Si bien, en comparación con las cinematografías de otros países latinoamericanos, este promedio es bastante alto, en comparación con la producción mexicana de dos o tres décadas atrás, constituye un franco retroceso.
19. Cerón, Rocío (1994) “Una mirada a la escena actual del cine mexicano/entrevista a Ignacio Durán y Victor Ugalde”, en *Reforma*, 4 de septiembre de 1994.

tres fueron coproducciones, Televisine logró producir cinco.²⁰ Además del dominio que está ganando Televisa, al integrarse vertical y horizontalmente, es clara —y alarmante— la contracción de la cinematografía mexicana. Por hacer una comparación, un estudio del Observatorio Audiovisual Europeo hablaba de países que producían un gran número de filmes por año (más de 40), otros con un nivel mediano de producción (21 a 40 películas anuales), algunos otros con baja capacidad de producción (entre 10 y 20 al año), y países con producción marginal (European Audiovisual Observatory 1996). México habría pasado del primer grupo, con una producción en los ochenta superior a la de España, Alemania e Inglaterra y de un nivel similar al de Italia, al de baja producción, al nivel de países poco o nada conocidos por su participación en los mercados filmicos.

Una posibilidad de revivir un poco la industria cinematográfica en México, en el ámbito de la producción, es la de hacer del país una maquiladora filmica de Hollywood. Si bien desde los años cuarenta y cincuenta se realizaron películas estadounidenses en el país, por ejemplo en el estado de Durango que durante algunos años se convirtió en el “set” para la filmación de películas del “viejo oeste”, esto ocurrió simultáneamente a la realización creciente de películas mexicanas. Sin embargo, como hemos visto la producción mexicana está declinando dramáticamente. Entonces, una solución que se propone en el presente es, por ejemplo, utilizar los Estudios Churubusco, famosos por su gran capacidad, para que sirvan de locaciones para películas extranjeras, especialmente las “películas-mundo” hollywoodenses. Así, por ejemplo, se lee en un número de *Business Week*:

The Mask of Zorro es una de un creciente número de producciones extranjeras realizándose en México, atraídas por locaciones exóticas, proximidad a Los Angeles, y cuadrillas de

20. “Vive el cine nacional año difícil. Sólo se filmaron 13 cintas y tres coproducciones”, *Reforma*, 24 de diciembre de 1996, sección Gente, p. 4.

técnicos experimentados y baratos. El Titanic terminó poco antes su filmación en un estudio que construyó la Twentieth Century Fox en Baja California. El director Baz Luhrmann usó la ciudad de México [los Estudios Churubusco] para la Megalópolis en Romeo y Julieta. John Sayles acaba de terminar su última película. Zapata seguirá en este año, junto con varias películas españolas y canadienses.²¹

Bajo el cobijo del TLC, incluso se llegó a hablar de la construcción de un “Hollywood canadiense” en Baja California, que básicamente prestaría servicio a realizaciones estadounidenses (Terrazas 1994: 42). En 1995 se formó, dentro del Imcine, la Comisión Nacional de Filmaciones, con el mandato principal de servir como un órgano de información, promoción y concertación para las posibilidades de producciones y coproducciones extranjeras en México. Ya veremos si, junto con el posible incremento de los rodajes extranjeros, el cine propiamente mexicano toma un nuevo aire, tanto cuantitativamente como en calidad.

Distribución

En 1995, un documento de la Canacine deploraba el estado del sector: “...actualmente se filma solamente 45 por ciento del total de lo que se realizaba en 1988. La distribución de películas mexicanas en el mercado interno perdió su principal empresa (Películas Nacionales)...”.²² En la distribución hay también un proceso de concentración, a la par que un creciente proceso de transnacionalización. En 1984, 67.4% de los ingresos por la distribución de películas fueron para las siete empresas más importantes. Para 1989, esta proporción había

21. Véase en “Hollywood Heads South Again ... and Movie-Mad Mexicans Cheer”, *Business Week* (International edition), julio 7, 1997. Comprado a <http://www.businessweek.com>. Véase también en “Pone Hollywood sus ojos en México”, *Reforma*, 30 de junio de 1997, sección Gente, p. 11.

22. Citado por Félix Zúñiga Barba en *El Financiero*, 4 de marzo de 1995, p. 44.

aumentado a 80.5% (para el mismo número de empresas). Actualmente, la rentabilidad favorece básicamente a *tres* distribuidoras, que manejan las películas más taquilleras en México: United International Pictures (UIP), Columbia y Videocine (Televisa) (véase cuadros 1 y 2).

CUADRO 1
Estrenos por distribuidora, 1995

Compañía	Total Estrenos	Porcentajes
Videocine	45	20.36
Columbia Pictures	42	19.00
UIP	31	14.03
Arte Cinema	25	11.31
20th Century Fox	13	5.88
Corp. Mexicana de Cine	9	4.07
Dir. Act. Cinematográficas*	9	4.07
Europa Films	9	4.07
Imcine	8	3.62
Prod. Carlos Amador	8	3.62
Videovisa	6	2.71
Cine Alternativo	3	1.36
Cine del Mundo	3	1.36
Latina	2	0.90
Mercury	2	0.90
Cineteca Nacional*	1	0.45
IFAL*	1	0.45
Leaders Films	1	0.45
Películas Roma	1	0.45
Programa Doble*	1	0.45
Tristán Bauer*	1	0.45
Total	221	100.00

* Instituciones culturales y embajadas se consideran distribuidoras en el caso de películas estrenadas en el circuito no comercial.

Fuente: Carro, Nelson (1996) "1995: un año de cine", en *Dicine*, núm. 66, México.

CUADRO 2

Ingresos de las distribuidoras de las "cien películas más taquilleras de México", enero a agosto de 1995

Distribuidora	Total	Porcentajes
UIP	76 278 378	38.72
Columbia	56 273 872	28.56
Videocine	48 168 322	24.45
Fox	10 786 198	5.47
Ecocinemas	4 212 389	2.14
C. Pozas	465 536	0.24
UIP/ART CIN	449 008	0.23
Vicarsa	376 316	0.19
Total	197 010 019	100.00
Las tres principales:		91.73

Fuente: "Las 100 películas más taquilleras del '95", en *Telemundo*, núm. 26, noviembre-diciembre, 1995.

Por ejemplo, la revista *Telemundo* presentó en uno de sus números las dos películas más taquilleras para cada año, de 1990 a 1994 (*Telemundo* 1995a). De los diez filmes resultantes, cuatro fueron distribuidos por Columbia, tres por UIP y tres por Videocine. Estas mismas empresas daban cuenta de 92% de los ingresos de las "cien películas más taquilleras de México", según la misma revista, en 1995 (*Telemundo* 1995b). A partir de los balances publicados cada año por la revista *Dicine*, sobre las películas más exitosas en México, nosotros calculamos que cerca de 90% de los filmes más taquilleros, entre 1990 y 1993, fueron distribuidos por las mismas tres empresas (dos transnacionales de Estados Unidos y una transnacional mexicana). Así, de 122 distribuidoras que estaban en 1994 afiliadas a Canacine, alrededor de seis eran las que realmente funcionaban,²³ pero son tres las que en realidad dominan los circuitos comerciales. En todo caso, se habla de las *majors* y las *independientes*: las primeras facturaron 89% del total y ocuparon 95% del tiempo en pantalla en 1996, según un informe de la Cámara

23. Ochoa Sandy, Gerardo (1996) "La bancarrota del cine mexicano", en *Reforma*, 30 de junio.

del ramo ("El Arte del Séptimo Arte. El Show debe continuar" 1997: 40-52).²⁴

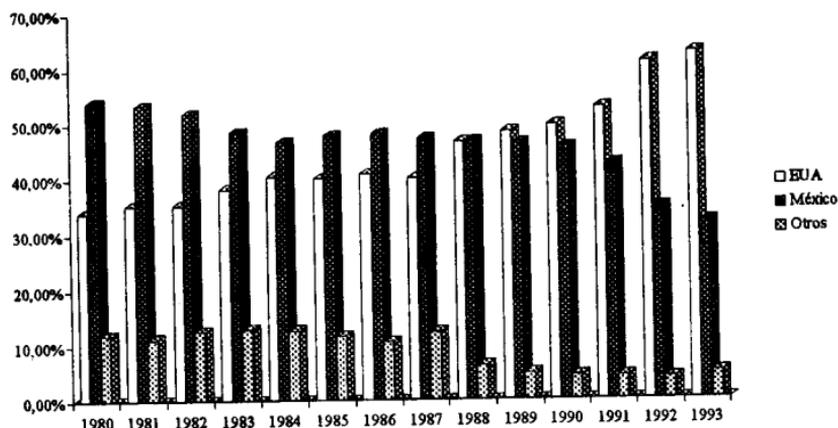
Si bien las empresas que pertenecen a las grandes transnacionales del espectáculo no distribuyen solamente filmes norteamericanos, la proporción mexicana de su oferta es, además de pequeña, débil en términos mercadotécnicos. Videocine, por otra parte, además de distribuir las películas que produce Telecine, lo hace con algunas extranjeras, tales como las de Walt Disney, Warner y otras, las cuales son absoluta mayoría en el negocio de la empresa (Televisa 1998). El resultado final de esta oferta en términos de la evolución de lo que se presenta en las salas, se observa sintéticamente en la gráfica 2 y en el cuadro 3. Es clara ahí la tendencia, año con año, a la disminución de las películas mexicanas que se exhiben (de más de la mitad en 1980 a menos de un tercio en 1993), complementada por el incremento desproporcionado de las estadounidenses, a la par que también una disminución en otras fuentes de entretenimiento cinematográfico para los mexicanos.

CUADRO 3
Películas mexicanas y estadounidenses
exhibidas en la República mexicana, 1980-1993
(porcentajes del total en cada año)

Años	EUA	México	Otros
1980	34.04	54.01	12.00
1981	35.28	53.45	11.00
1982	35.36	52.02	13.00
1983	38.29	48.64	13.00
1984	40.46	46.82	13.00
1985	40.17	48.11	12.00
1986	40.97	48.34	11.00
1987	40.23	47.40	12.00
1988	46.78	46.87	6.00
1989	48.53	46.55	5.00
1990	49.90	45.62	4.00
1991	53.02	42.73	4.00
1992	61.27	34.62	4.00
1993	62.86	32.09	5.00

24. Según esta misma fuente, en 1996 la UIP y la Columbia en conjunto distribuyeron 30 de los 45 filmes más taquilleros.

GRAFICA 2



Fuente: *Estadísticas de Cultura. Cuaderno núm. 1*. México: INEGI, 1995.

Exhibición

Independientemente de que todos los medios, en alguna forma, han intentado afrontar la crisis por la que atraviesa el país, la industria cinematográfica parece sufrirla con mayor fuerza. Ya vimos algunos datos sobre la producción, que apuntan hacia tal conclusión. Por otra parte, en el polo de la exhibición, el que de 1980 a 1985 haya disminuido el número absoluto de espectadores, de 264 a 212 millones, y de 194.5 a 94 millones entre 1990 y 1997 (INEGI 1995; “El Arte del Séptimo Arte. El Show debe continuar” 1997); y que el número de salas de cine en la república haya descendido de 1 832 a 1 728, entre 1980 y 1997, muestra una situación clara de deterioro (véase cuadro 4).²⁵

25. Poco a poco se observa una reversión de las estadísticas en cuanto a número de salas, en virtud del proceso actual, que describimos enseguida, de apertura de nuevas salas, más pequeñas que las anteriores, que llegan a presentar hasta entre cinco y diez *pantallas* en la misma superficie que antes llenaba un solo cine (INEGI 1995; “El Arte del Séptimo Arte. El Show debe continuar” 1997).

CUADRO 4
La exhibición de cine: salas y asistentes.
México, 1990-1997

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

* Estimación.

Fuente: Canacine, en "El Arte del Séptimo Arte. El Show debe continuar", *Alto Nivel*, año 9, núm. 106, junio, 1997.

Esto mismo sucede también en el número de películas exhibidas, que en 1980 fue de 358 mil, mientras en 1985 fueron 275 mil, en 1990, 86 mil y sólo 50 mil en 1993, según datos del INEGI (1995). La evolución reciente de la exhibición cinematográfica mexicana se observa en el cuadro 4. Corroboramos que hay un relativo crecimiento, a partir de 1994, del número de salas y, desde 1996, de los espectadores. Sin embargo, es abismal la diferencia entre los 194.5 millones de personas que, informa Canacine, asistieron a ver películas en 1990, con respecto a los 94.6 millones que se estimaban para 1997.

En los últimos años se han despertado algunas expectativas en el área de la exhibición, al comenzar a generalizarse, especialmente en los entornos urbanos, el concepto "múltiple", traído de Estados Unidos, el cual significa la reconversión de las enormes salas cinematográficas antiguas a complejos de varias pantallas, dotados de mejor equipamiento y con un cupo bastante menor. Así, por ejemplo, la Organización Ramírez se ha ido expandiendo por todo el país, abriendo nuevas salas con estas características, habiendo ya sobrepasa-

do las 500 pantallas (“Renace el cine” 1996: 50). En la actualidad, esta empresa nacional es la más próspera en el ramo, pues por ejemplo, en 1995 captó 46% de los ingresos totales en la exhibición cinematográfica en la ciudad de México.²⁶ Sin embargo, puede ser que se avecine un periodo de mayor competencia, si COTSA, la empresa privatizada,²⁷ continúa con sus planes de expansión; pero también Cinemark, que ya habría sobrepasado las 100 salas en el país, así como Cinemex. Las dos últimas son compañías con inversión estadounidense y mexicana. Entre los nuevos competidores, estaba United Artists, que manifestaba grandes sus planes: “...junto con Fondo Optima/México invertirá US\$30 millones en la construcción de cuatro complejos cinematográficos en un año” (*Idem*). Sin embargo, esta empresa vendió su parte a General Cinema Corporation.²⁸ De cualquier forma, se observa también en el plano de la exhibición un proceso de concentración en unas pocas empresas, junto con uno de paulatina transnacionalización. Esto último es bastante nuevo en México, donde las empresas exhibidoras eran tradicionalmente de capitales nacionales. Es decir, que ya también la exhibición se está “globalizando”, no solamente en el sentido de que se exhiban cada vez más películas “globales”, sino en el de que el sector se está también transnacionalizando en las inversiones que lo controlan.

Hemos visto, a vuelo de pájaro, cómo la crisis ha producido un movimiento de contracción y concentración, tanto en la producción como en la distribución y en la exhibición, junto con un proceso de mayor articulación subordinada a los movimientos internacionales de capital. Al reducirse de manera drástica la producción, las exportaciones mexicanas de largometrajes desde luego que han sufrido una radical dis-

26. Avilés, Roberto (1996) “Caen ingresos cinematográficos”, en *Reforma*, 8 de enero.
27. Que entre 1992 y 1993, recientemente vendida con el “paquete” de medios estatales junto con Televisión Azteca, tuvo que reducirse por la obsolescencia de muchas de sus salas.
28. Aguilar, Alberto (1997) Columna “Nombres, nombres y ... nombres”, en *Público*, lunes 13 de octubre, p. 2.

minución, acompañada de su contraparte: la cada vez mayor importación de filmes, particularmente de Estados Unidos. Por ejemplo, mientras que durante los años ochenta, en promedio la mitad de los estrenos anuales eran norteamericanos, para los noventa llegan prácticamente a 60% (véase cuadro 5).

Según el Centro de Informática y Estadística de Canacine, entre enero y septiembre de 1996, de las películas que se estrenaron en el área metropolitana de la ciudad de México, 65% eran estadounidenses, y por primera vez en muchos años, las mexicanas no ocuparon el segundo lugar, sino las italianas, con 12%. Las mexicanas estaban en el tercer sitio, con 7% del total.²⁹ Aún así, no es sólo el número de películas el que da cuenta de la superioridad cuantitativa de los productos culturales estadounidenses: si se tienen en cuenta las semanas que permanecen en cartelera, se notará todavía un mayor predominio norteamericano (véase el indicador en el cuadro 6). Por otra parte, una misma película puede exhibirse en una o más salas cinematográficas, dependiendo de las expectativas de rentabilidad. Así, por ejemplo, nosotros hicimos un recuento, por país de origen, de los filmes que se exhibían durante una semana, en el área metropolitana de Guadalajara. Si bien 48% de las películas eran de Estados Unidos, éstas se exhibían en 74% de los cines; las películas mexicanas, que constituían 13%, se presentaban en 9% de las salas; aunque 29% de los largometrajes provenía de otros países, éstos se exhibían en sólo 13% de los cines. Vemos pues que el cine en México, desde el punto de vista de una industria cultural, está siendo cada vez menos “cine mexicano” y, por perogrullesco y “sesentero” que suene, cada vez más lo domina la cinematografía hollywoodense.

29. Dato obtenido de Internet, página web de la revista electrónica *P&D*: http://www.produ.com/Reporte_Especial/Mex_CineEstrenos.html
Véase los balances que publicaba cada año la revista *Dicine*, preparados por Nelson Carro. Desafortunadamente, esta revista ya desapareció. Por otra parte, los últimos variaron los criterios (separando las películas “eróticas” de las demás, clasificadas por nacionalidad), con lo que restaron comparabilidad con los de años anteriores.

CUADRO 5
México. Estrenos, por país de origen, 1990-1996

Pais	1996	Porcentajes	1995	Porcentajes	1994	Porcentajes	1993	Porcentajes	1992	Porcentajes	1991	Porcentajes	1990	Porcentajes	Total	Porcentajes
Estados Unidos	122	65.24	167	57.59	158	58.30	165	63.95	175	55.91	170	52.63	219	64.04	1176	59.27
México	13	6.95	39	13.45	54	19.93	49	18.99	69	22.04	88	27.24	75	21.93	387	19.51
Italia	22	11.76	34	11.72	18	6.64	12	4.65	23	7.35	18	5.57	18	5.26	145	7.31
Francia	9	4.81	12	4.14	7	2.58	4	1.55	5	1.60	11	3.41	4	1.17	52	2.62
Inglaterra	4	2.14	4	1.38	4	1.48	5	1.94	3	0.96	7	2.17	5	1.46	32	1.61
España	4	2.14	5	1.72	6	2.21	7	2.71	3	0.96	2	0.62	0	0.00	27	1.36
Hong Kong	1	0.53	2	0.69	2	0.74	2	0.78	5	1.60	8	2.48	4	1.17	24	1.21
Alemania	0	0.00	2	0.69	0	0.00	3	1.16	4	1.28	5	1.55	4	1.17	18	0.91
Brasil	0	0.00	1	0.34	1	0.37	1	0.39	4	1.28	4	1.24	2	0.58	13	0.66
Canadá	1	0.53	1	0.34	2	0.74	2	0.78	4	1.28	0	0.00	0	0.00	10	0.50
Australia	2	1.07	1	0.34	0	0.00	0	0.00	2	0.64	0	0.00	4	1.17	9	0.45
India	0	0.00	1	0.34	0	0.00	2	0.78	2	0.64	1	0.31	1	0.29	7	0.35
Japón	0	0.00	0	0.00	1	0.37	0	0.00	1	0.32	2	0.62	2	0.58	6	0.30
Holanda	0	0.00	0	0.00	1	0.37	2	0.78	0	0.00	1	0.31	0	0.00	4	0.20
Polonia	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.64	0	0.00	1	0.29	3	0.15
Suecia	0	0.00	1	0.34	1	0.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.29	3	0.15
Venezuela	0	0.00	0	0.00	1	0.37	0	0.00	0	0.00	1	0.31	1	0.29	3	0.15
Argentina	0	0.00	1	0.34	0	0.00	0	0.00	1	0.32	0	0.00	0	0.00	2	0.10
Cuba	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.31	0	0.00	1	0.05
Dinamarca	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.29	1	0.05
URSS	0	0.00	1	0.34	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.05
Coproducciones	6	3.21	17	5.86	13	4.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	36	1.81
Indefinidas	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.78	2	0.64	3	0.93	0	0.00	7	0.35
Otras	3	1.60	1	0.34	2	0.74	2	0.78	8	2.56	1	0.31	0	0.00	17	0.86
Total	187	100.00	290	100.00	271	100.00	258	100.00	313	100.00	323	100.00	342	100.00	1984	100.00

Fuente: Canacine.

CUADRO 6
Algunos datos agregados sobre las "cien películas más taquilleras de México"

Nacionalidad**	Número películas	Porcentajes	Semanas*	Porcentajes	Espectadores	Porcentajes	Ingresos*	Porcentajes
EUA	74	76.29	337	68.36	14 164 267	83.93	166 149 869	84.71
México	11	11.34	80	16.23	1 425 949	8.45	14 738 687	7.51
Italia	2	2.06	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Francia	1	1.03	13	2.64	61 740	0.37	1 239 617	0.63
Fra/Pol/Suiza	1	1.03	10	2.03	107 907	0.64	2 568 192	1.31
Taiwan/EUA	1	1.03	8	1.62	70 837	0.42	831 397	0.42
Ing/Ale/Rum	1	1.03	7	1.42	439 457	2.60	4 684 799	2.39
Fra/EUA	1	1.03	6	1.22	206 201	1.22	1 239 878	0.63
Arg/EUA	1	1.03	5	1.01	133 879	0.79	1 922 780	0.98
España	1	1.03	5	1.01	65 607	0.39	809 060	0.41
Fran/Ing/EUA	1	1.03	5	1.01	105 095	0.62	745 060	0.38
Francia/Suiza	1	1.03	5	1.01	45 883	0.27	654 098	0.33
Francia/Polonia	1	1.03	2	0.41	49 533	0.29	559 399	0.29
Total	97	100.00	493	100.00	16 876 355	100.00	196 142 836	100.00

Filmes de EUA más coproducciones (con EUA) = 87.12%.

*Nota: No se contó con el dato de semanas, ni de ingresos para las películas italianas incluidas.

*En la columna de "semanas" se suman las semanas que han estado en exhibición cada una de las películas.

**N. E.: Este indicador se refiere al país de origen.

Fuentes: "Las 100 películas más taquilleras del '95", en *Telemundo*, núm. 24, noviembre-diciembre, 1995.

El cine en la televisión y el video

Si en investigaciones recientes se ha corroborado que el público mexicano está dejando de asistir a las salas cinematográficas, esto no significa que se están viendo menos películas, sino posiblemente al contrario, pues se ha encontrado que hay dos principales fuentes actuales de divertimento cinematográfico, en este orden: la televisión, en sus diversas modalidades, y la renta de películas para videocasetera.

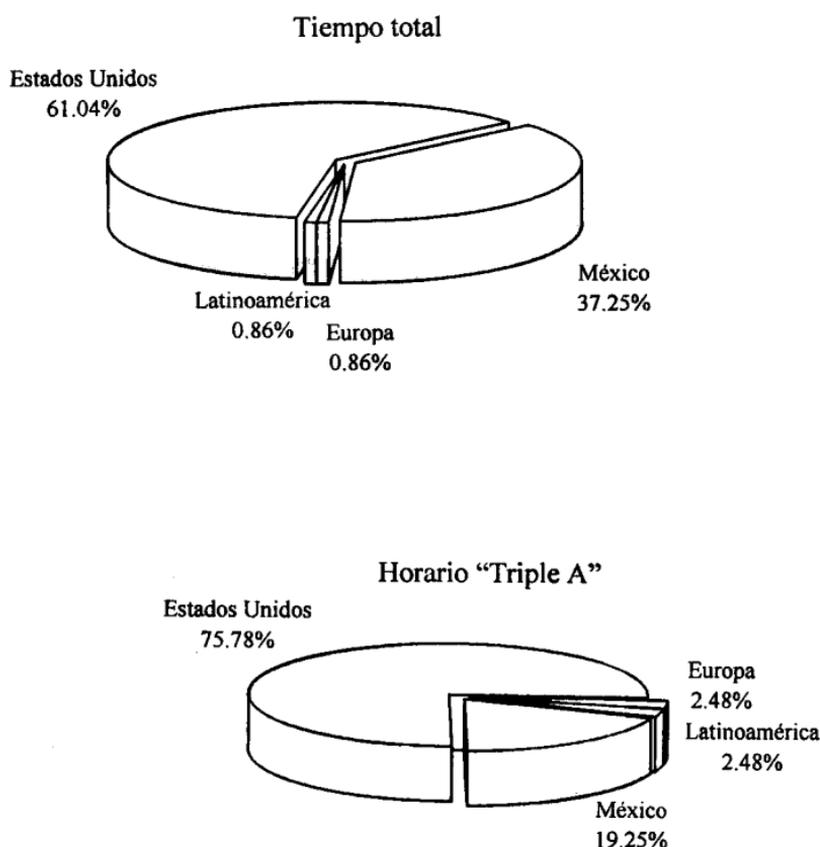
En el caso de la televisión "normal", es decir, la de VHF, por aire, las películas cinematográficas han ocupado un lugar importante de la programación desde prácticamente el inicio de la televisión en México. Sin embargo, al paso del tiempo en lugar de disminuir la importancia del cine en la tele, parece ir ganándola cada vez más. Por ejemplo, en un análisis que realizamos nosotros a principios de los ochenta (Sánchez Ruiz 1986), las películas ocupaban casi 20% del tiempo total de la programación de las dos principales ciudades del país (México y Guadalajara), y más de una cuarta parte del tiempo de mayor audiencia (el llamado "Triple A"). En ambos casos, el cine ocupaba el segundo rango como "género televisivo". Para 1990, de acuerdo con un análisis similar que efectuamos, las películas ocupaban ya el primer lugar, tanto en el tiempo total como en "Triple A", con 20% y 33% respectivamente. Esta ubicación privilegiada continuó en 1995, con una quinta parte del tiempo, tanto del total como del "Triple A".³⁰ Resultados similares se han encontrado a nivel de toda América Latina (Estrella 1993). Estas informaciones, reforzadas por los datos sobre audiencias, nos dicen que el lugar privilegiado en la actualidad para ver cine es, de hecho, la televisión.

Para el caso de la televisión latinoamericana, a principios de esta década, del total de largometrajes transmitidos por 70 estaciones de 16 países, 83% provenían de Estados Unidos; el segundo lugar lo ocupaba México, con solamente 7.21% y en tercer lugar estaban filmes europeos (4.25%) (*Idem*). Nosotros encontramos en 1990, tanto en el tiempo total como en "Triple

30. Véase Sánchez Ruiz (1996b). Para informaciones sobre Monterrey, México y Guadalajara, véase los artículos de J. C. Lozano, D. Crovi y J. Vilar, y E. Sánchez Ruiz en Delia Crovi Druetta (coord.) (1996).

A”, que hubo casi 20% de películas de “otros” países, mientras que de Estados Unidos resultaron 49% y 48% respectivamente; y de México, 34% y 31% en ese orden. Sin embargo, los datos para 1995 muestran un deterioro para el tiempo dedicado al cine mexicano en la televisión, como puede observarse en la gráfica 3. Tres cuartas partes de las películas exhibidas en el horario “Triple A” procedían de Estados Unidos, mientras que las mexicanas apenas cubrían un quinto del tiempo en el mismo horario.

GRAFICA 3
Origen de las películas exhibidas por la televisión mexicana
(tiempo total y horario “Triple A”, 1995)



En el caso de la televisión de paga, es lugar común que una fuente fundamental de programación también son los largometrajes. En este caso, nosotros hicimos un conteo a partir de la revista de la empresa Multivisión, que se presenta en el cuadro 7.

CUADRO 7
Origen de las películas transmitidas por Multivisión

País	Total	Porcentajes
Estados Unidos	946	69.92
México	149	11.01
España	56	4.14
Argentina	40	2.96
Inglaterra	35	2.59
Canadá	24	1.77
Francia	23	1.70
Italia	17	1.26
Polonia	16	1.18
n/d	5	0.37
México/Colombia	5	0.37
España/Italia	5	0.37
España/Portugal	4	0.30
España/Inglaterra	3	0.22
URSS	2	0.15
Perú/Argentina	2	0.15
Japón	2	0.15
Italia/Francia/Alemania	2	0.15
Italia/Francia	2	0.15
Italia/Estados Unidos	2	0.15
Irlanda	2	0.15
Inglaterra/Italia/Alemania	2	0.15
Hong Kong	2	0.15
Francia/España	2	0.15
Australia	2	0.15
Japon /EUA	1	0.07
Israel	1	0.07
Brasil	1	0.07
Total	1 353	100.00

Se puede observar en el cuadro 7 que, por lo menos durante el mes tomado como muestra, si bien predominaban los filmes norteamericanos (casi 70%), hay una relativa dispersión en las otras fuentes de programación cinematográfica, aunque sigue siendo alta la desproporción, especialmente con respecto a las producciones mexicanas, que constituyen sólo 11%. Vemos pues que, también en el caso del cine por televisión, más que hablar de un proceso de "globalización", se trata de uno de "norteamericanización" el que está ocurriendo en la actualidad. El cuadro 8, aunque no explicita el origen más puntual de las películas exhibidas por la televisión de la capital del país, refuerza la imagen de una presencia decreciente del cine mexicano en la televisión.

CUADRO 8
Películas transmitidas por televisión.
México, D. F., 1996

Empresa	Mexicanas	Porcentajes	Extranjeras	Porcentajes
Televisa	1 136	43.63	1 468	56.37
TV Azteca	351	33.69	691	66.31
Cablevisión	4 618	16.94	22 649	83.06
Multivisión	2 192	11.65	16 623	88.35
Canal 22	17	7.36	214	92.64
Canal 11	0	0.00	1 065	100.00

Nota: Los porcentajes corresponden a las filas.

Fuente: Canacine, en "El Arte del Séptimo Arte. El Show debe continuar", *Alto Nivel*, año 9, núm. 106, junio, 1997.

Por el lado del video, éste es un recurso audiovisual que está creciendo en su disponibilidad como equipamiento hogareño, pues se habla de que ya más de 60% de los hogares mexicanos cuentan con videocasetera ("Renace el cine" 1996).³¹ En este caso, creo que no es necesario abundar de-

31. Sin embargo, hay estimaciones más conservadoras, como la de IBOPE, que señalan alrededor de la mitad de los hogares en los entornos urbanos: ("Datos de IBOPE sobre las características de los televidentes en México" 1996).

masiado, sino mencionar el dato de que en los principales grandes videoclubes, 80% de su *stock* de películas en videograma son de Estados Unidos, entre 10% y 15% de México y el resto “extranjeros” (Picazo Sánchez 1994; García Canclini, coord., 1994). Es interesante observar que, de los filmes que se rentan en los grandes videoclubes, la gran mayoría están clasificados por género (“drama”, “comedia”, “acción”, “suspenso”, etcétera); mientras que hay una minoría que suele exhibirse en un estante de “películas mexicanas”, y otro más de “cine extranjero”. El trabajo más amplio publicado sobre el video en México caracterizaba su primer decenio de desarrollo como de “dependencia extranjera y monopolios nacionales” (Picazo Sánchez 1994).

El público del cine mexicano ¿Posnacional? Pos sí, pero pos no

A partir de los datos de exhibición, tenemos una indicación de cómo están evolucionando en nuestro país las preferencias en el consumo cultural, con respecto al cine. Desde luego que hay diferencias con respecto a diversas variables como nivel socio-económico, edad, educación, ubicación geográfica, etcétera, en lo que la gente prefiere y lo que, de hecho, ve de la cinematografía, tanto en las salas como en las videocaseteras, y en la televisión. Pero el público (en tanto “demanda” potencial y real) está en necesaria interacción con la “oferta”. Si bien los empresarios de las industrias culturales y del espectáculo constantemente aducen que ellos “dan al público lo que quiere”, ellos a su vez moldean históricamente y de manera agregada la demanda (que depende del menú de opciones realmente disponibles). Sería cuestión del análisis de la evolución de mediano y largo plazo, tanto de la oferta como de la demanda, lo que nos llevaría eventualmente a confirmar nuestra hipótesis de que la interacción entre estos dos factores no se da en igualdad de condiciones.

Desafortunadamente, en México prácticamente no se han estudiado de manera sistemática y empírica los públicos del cine. Esta laguna apenas ha comenzado a ser cubierta. Creemos que las investigaciones que dirigió Néstor García Canclini a principios de los noventa, financiadas por el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), son pioneras en este campo.³² Los datos descriptivos empíricos con que contamos corroboran que la demanda por los productos culturales cinematográficos se ha ido acomodando en los últimos años a la oferta, en particular en términos de las películas que prefiere y que efectivamente ve la gente, tanto en las salas cinematográficas, como en las videocaseteras y en la televisión.

Así, con porcentajes variados, pero bastante cercanos, por ejemplo las muestras de personas de las ciudades de Guadalajara, Mérida, México y Tijuana, en la investigación recién mencionada, tienden a preferir el cine extranjero, en particular el estadounidense, tanto en las salas de cine como en la renta de videos y en las películas que ven en la tele, lo que se refleja a su vez en los datos sobre las últimas cintas vistas o rentadas.³³ Algo similar encontraron Lozano *et al.* (1997) en Monterrey en 1996, donde 64% de su muestra había visto recientemente una película estadounidense (en el cine o en video), por 8% que mencionaron una mexicana (27% no

32. Se encuentran reportadas en *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* de García Canclini (1994). La última parte de este libro incluye informes de una investigación que se realizó entre consumidores de cine en las ciudades de México, Tijuana, Mérida y Guadalajara. De nuestra participación en este proyecto, hay un informe un poco más amplio en Sánchez Ruiz (1994). A partir del mismo proyecto de investigación, hace algunas reflexiones metodológicas Ana Rosa Mantecón (1995). Otro informe de una investigación por encuestas es el de José Carlos Lozano *et al.* (1997). Todas estas indagaciones empíricas son todavía bastante descriptivas.

33. Véase: J. M. Valenzuela Arce "Tijuana: La recepción audiovisual en la frontera"; F. Quintar y G. Reyes "Mérida: Ver cine en una ciudad de provincia"; N. García C., D. Holtz y A. Rosas M. "La ciudad de México: cinéfilos y videófilos", y E. Sánchez Ruiz "Guadalajara: cine, televisión y video", todos ellos citados en García Canclini (coord.) (1994).

recordaban y 1.3% mencionaron un filme europeo). Datos similares arrojan encuestas de consumo cultural recientes, como las que realiza cada año el periódico *Reforma*.³⁴ Veamos brevemente el caso del cine en la tele: durante 1996, año en que se intensificó la llamada “guerra de las televisoras”, Televisa publicó en diarios “nacionales” y algunos locales una serie de desplegados, entre los que se incluyó uno en el que se mostraban los “100 programas más vistos de la televisión mexicana durante 1996”.³⁵ De los primeros ocho de la lista, seis eran encuentros de fútbol y dos telenovelas. Entre las primeras diez se encontraba el *Karate Kid 2*, y del total, 46 eran películas estadounidenses del Canal 5.³⁶ En la lista correspondiente a “cada fin de semana”,³⁷ encontramos exactamente el mismo número (misma proporción, al ser 100) de 46 películas norteamericanas, todas transmitidas por el Canal 5. Entonces, según los datos de Televisa, casi la mitad de los programas con mayor audiencia en 1996, fueron filmes de Hollywood. En una lista similar, pero de sólo 50 programas por empresa televisiva que publicó la revista *Telemundo* (“Los 50 programas de mayor *rating* del '96 por cadena” 1997), 32% de los programas de Televisa y 39% de los de Televisión Azteca eran estadounidenses. De la primera, todas eran películas cinematográficas, mientras que de la segunda se incluían además de películas, *Los Simpson* y series de comedia como *El Príncipe del Rap*, así como algunos juegos de Baloncesto y de fútbol americano.

34. Véase por ejemplo: González Rodríguez, Sergio (1997) “Cine y video: más salas, menos cinéfilos, más violencia”, en *Reforma*, 4 de febrero; López, Luis Enrique (1996) “Cine y video ‘made in Hollywood’”, en *Reforma*, 25 de enero; López, Luis Enrique (1995) “La radio suena fuerte, el cine mejor en casa”, en *Reforma*, 15 de febrero. CDs de Infosel.
35. *Siglo 21*, 20 de octubre de 1996. En realidad, era el *rating* acumulado de enero a septiembre de ese año.
36. El canal de Televisa especializado en programación juvenil e infantil, consistente en caricaturas, series y largometrajes.
37. *Siglo 21*, 30 de octubre de 1996, suplemento “Minerva”.

Otro aspecto que creemos se debe tomar en cuenta es que una cosa es lo que le gusta a la gente y otra lo que verdaderamente hace o "puede hacer". Por ejemplo, en la encuesta que realizamos en 1993, la mayor parte de las personas manifestaron que preferían ver cine "en el cine"; sin embargo, de éstos sólo 39% efectivamente lo hacían así y el resto en video (28%) o por la tele (34%) (Sánchez Ruiz 1994). Algo similar nos dice un hallazgo de una investigación que encabezó en 1993 Jorge González en varias ciudades del país.³⁸ Si bien por ejemplo, solamente 31.4% de sus respondientes indicaron que las "miniseries extranjeras" eran sus programas favoritos, 59.4% del total manifestó que las acostumbraba ver.³⁹ Las películas extranjeras eran favoritas de 51.4% del total, pero 77% las solía ver.⁴⁰ Entonces, para el caso de la televisión, encontramos que a pesar de que predomina tanto en la oferta como en la demanda la programación nacional, es claro que en ambos casos hay un componente significativo de programas de importación, sobresaliendo las películas estadounidenses, en tanto "género televisivo".

Comentario final

La información que hemos producido hasta el momento habla de estructuras de mercado altamente oligopólicas y transnacionalizadas en la cinematografía mexicana, que deberían ser tomadas en cuenta por quienes producen las políticas públicas respectivas. Si bien hemos sostenido en varios lugares que el TLCAN no ha originado los intercambios desiguales que caracterizan a nuestras industrias culturales del audiovisual

38. En este caso, tuvimos acceso a la base de datos gracias a la gentileza de Jorge González y María Guadalupe Chávez.
39. "Obviamente", había un diferencial por estrato social: Acostumbraban ver las "miniseries extranjeras" 68% del estrato alto, 61% del medio y 57% del bajo.
40. Del estrato alto, 86%; 79% del medio y 73% del bajo.

(Sánchez Ruiz 1995), eso no significa que no influya, por lo menos como “entorno” o “medio ambiente”, propicio para una liberalización y apertura a ultranza a los mercados externos, que exacerbarían la asimetría de nuestras articulaciones con los mismos. Pero también hemos sostenido que los productos de las industrias culturales no son solamente mercancías “a secas”, que se “consuman” cuando se consumen. Hemos dicho que hablamos, también, de producción de sentido, de propuestas de identidades y alteridades colectivas, de éticas y estéticas sociales. Por tales razones, no es posible conformarse con simplemente dejar al garete la producción, circulación y consumo de este tipo de mercancías, a merced de las “fuerzas del mercado” (Sánchez Ruiz 1992). En este sentido, hay que observar las políticas culturales y de comunicación que se llevan a cabo en otros lugares del orbe, incluso algunos que se supone siguen lineamientos “neoliberales” en sus políticas públicas más generales, como son Canadá y la Unión Europea. Describiremos enseguida muy brevemente el primer caso, que consideramos pertinente pues contrasta con el “neoliberalismo” a ultranza de las políticas mexicanas con respecto al sector audiovisual.

A pesar de que nunca ha sido invadido por Estados Unidos (como México), Canadá, nuestro “otro” socio en el TLCAN, desde su constitución como país independiente se ha preocupado por reafirmar su “soberanía cultural” y su identidad nacional, de frente al poderío de su país vecino, por lo menos desde hace un siglo en lo que toca a sus medios de difusión (Thompson 1995). En el caso de la cinematografía, que se desarrolló de una manera más supeditada a las fuerzas del mercado que la radio o la televisión en Canadá, recientemente se daban datos como los siguientes, en un programa televisivo de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), intitulado “La americanización de Canadá”:

(...) los largometrajes estadounidenses tienen 96% del mercado de la distribución cinematográfica en el Canadá angloparlante y 83% en Quebec. Las películas canadienses tienen 2% del mercado en el Canadá inglés y 3% en Quebec. Firmas extranjeras

controlaron 83% de la distribución en salas canadienses en 1993-94.

(...) Los filmes canadienses cosechan entre el 4% y el 6% de los ingresos por taquilla.⁴¹

A pesar de que el nacionalismo cultural canadiense está en la actualidad perdiendo fuerza y presencia políticas (Straw 1996; Stairs 1996), a tono con el “neoliberalismo” que ha venido ocupando la hegemonía ideológica mundial (González Casanova 1996), los gobiernos durante los últimos años han continuado la tradición, que sí se ha traducido en algunas políticas concretas de apoyo al sector audiovisual. Por un lado, en la medida en que los canadienses han considerado que las industrias culturales, incluido por supuesto el cine, tienen implicaciones en torno a sus identidades culturales, aquellas se han excluido de todo tratado internacional de comercio suscrito por Canadá (el GATS, que correspondió al sector servicios, después de la famosa y polémica Ronda Uruguay del GATT; el Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1987 con Estados Unidos; el TLCAN).

A partir de tal postura nacionalista, las políticas y legislación han caído dentro de dos amplias categorías:

(...) intento de *proteger* las industrias culturales canadienses con barreras regulatorias o tarifarias, e intentos de *promover* la cultura masiva canadiense, mediante subsidios a artistas individuales, o la creación gubernamental de infraestructuras culturales. Las políticas no siempre fueron claramente en uno u otro sentido; algunas veces se aplicaron alternativamente, o aun simultáneamente, soluciones proteccionistas y promocionales (Thompson 1995: 396).

No es posible describir aquí con suficiente pormenor las políticas proteccionistas y de promoción de las industrias culturales canadienses, en especial las que se refieren a la industria

41. Véase: www.tv.cbc.ca/national/pgminfo/border/index.html: “What Border? The Americanization of Canada”, programa informativo *The National*, CBC, septiembre 23-28, 1996.

cinematográfica. Pero es inevitable la comparación. El hecho es que, además de una serie de entidades regionales que se encargan de promover el desarrollo cinematográfico, hay políticas y acciones a nivel federal por parte de por lo menos dos organismos, que ya han tenido algunos logros en los mercados internacionales (Attallah 1996). Estas entidades son: el National Film Board, que llegó a ser una productora estatal importante (de cine y posteriormente también de televisión), pero en los últimos años ha decrecido en su papel, dejando paso para la estimulación del sector a Telefilm Canada. Esta es una agencia cultural federal que se dedica a “desarrollar y promover la industria del cine, televisión, video y multimedia”.⁴² Esto último es importante: a diferencia de la operación “sectorial” cerrada de Imcine en México, la entidad canadiense tiene en cuenta no sólo a la cinematografía, sino a lo que se ha dado en llamar el “espacio audiovisual”. Incluso, desde 1995, Telefilm Canada se ocupa también de impulsar la producción en el renglón de los “multimedia”. Así, la página web de este organismo describe sus actividades:

Telefilm ha impulsado grandemente el desarrollo de producciones canadienses y su distribución. Hoy, la industria audiovisual canadiense es uno de los sectores principales de exportación. La industria genera actividades económicas de gran magnitud —2.7 mil millones de dólares canadienses solamente de la producción— y crea decenas de miles de empleos. Las exportaciones de productos audiovisuales canadienses fueron en 1995 un total estimado de 1 400 millones de dólares, incluido el valor de la producción de servicios en Canadá.

Telefilm Canada provee apoyo financiero a productos culturales de alta calidad en todas las etapas del proyecto: investigación y desarrollo, producción, distribución, mercadeo y promoción. Este apoyo toma muchas formas posibles: inversiones, préstamos, garantías, adelantos, líneas de crédito y becas para festivales canadienses.

42. Informaciones de la página web de Telefilm Canada en www.telefilm.gc.ca

Tomando en cuenta su desarrollo integral, Telefilm promueve la industria canadiense y sus productos mediante festivales y en los mercados internacionales.

Telefilm Canada también administra por parte del gobierno canadiense los convenios internacionales de coproducción en televisión y cine. En 1996, las coproducciones generaron actividades económicas por un valor de \$250 millones de dólares, llevando el total por los últimos diez años a más de \$1 500 millones.⁴³

Si bien los apoyos de Telefilm Canada no han resuelto la situación de enorme dominación de los mercados por parte de la cinematografía y la televisión estadounidenses, hay evidencias de que ha impulsado un mejoramiento de la capacidad de producción y distribución del sector audiovisual de ese país (Attallah 1996; Hoskins *et al.* 1996; Turcotte 1996).

Tanto el National Film Board como Telefilm Canada pertenecen al Departamento (Ministerio) del Patrimonio Canadiense, el cual dentro de su Rama de Industrias Culturales:

(...) desarrolla políticas y programas para fortalecer las industrias culturales canadienses y asegurar el acceso a filmes, videos, libros, revistas y grabaciones sonoras hechas en Canadá. La Rama se responsabiliza también por las políticas de derechos de autor y asesora al Ministro con respecto a Telefilm Canada y el National Film Board.⁴⁴

Si bien en el caso de la exhibición cinematográfica no se han establecido cuotas para la producción nacional y las importaciones, como sucede en diversos países europeos —amparados por las propias políticas de la Unión Europea—, en virtud del enorme peso que ha tenido dentro mismo de Canadá el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA) (Thompson 1995), en la televisión sí hay cuotas establecidas, que favorecen también a los largometrajes transmitidos:

43. *Idem.* Nota: las cifras son en dólares canadienses.

44. Página web del Departamento del Patrimonio Canadiense: Cultural Development and Heritage Homepage, en www.pch.gc.ca

Por ejemplo, la televisión privada generalmente debe lograr un nivel anual de contenidos canadienses del 60%, con relación al día completo de transmisión, y 50% en el horario vespertino. A las estaciones de la CBC se les requiere mostrar un 60% de contenidos canadienses en todos los horarios. Los servicios de TV de paga y de especialidad también tienen requisitos de programación canadiense. Este enfoque pro-Canadá beneficia a nuestras industrias cinematográfica y del video, incluyendo escritores, artistas, actores, músicos, bailarines y otros creativos canadienses...⁴⁵

Vemos entonces que nuestro socio en el TLCAN no considera los productos de las industrias culturales, como simples mercancías que deban ser dejadas a las “fuerzas del mercado”, y que se han instrumentado políticas con un cierto proteccionismo, complementadas por la promoción y el apoyo al sector audiovisual. Esto incluye el fomento a las coproducciones internacionales, así como también la realización de producciones extranjeras (de hecho, estadounidenses en su mayoría) en el territorio canadiense (Hoskins *et al.* 1995; Gasher 1995). Lo importante de hacer notar es el enfoque de naturaleza protagonista, activa, que parecen adoptar las políticas que hemos descrito rápidamente.

Nos interesa bastante, también, repetir el hecho de que ya no se puede pensar la industria cinematográfica aislada de las otras ramas del sector audiovisual (video, televisión, incluso las multimedia, vía las nuevas tecnologías). Que no es suficiente con tener una empresa importante, productora y exportadora en todo el sector, como ocurre en México con el Grupo Televisa; sino para que el sector audiovisual se desarrolle más sanamente como un todo, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, es deseable el impulso a partir de políticas integrales de apoyo a un sector privado más plural y competitivo. Solamente con políticas públicas nacionales, orientadas hacia el desarrollo del sector nacional se pueden resolver los problemas que provoca en el mercado la instrumentación de un neoliberalismo ciego. Esto es lo que parecen decirnos las políticas

45. Página de presentación de la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC, en inglés): www.crtc.gc.ca

públicas de Canadá en el sector audiovisual. En la medida en que éstas no son "neoliberales" en el sentido de que dejen todo el destino del sector a merced de las fuerzas del mercado, pero tampoco corresponden al proteccionismo económico que se aplicaba en décadas anteriores, éstas políticas pueden llamarse "neoproteccionistas", pues incluyen un componente importante de promoción y apoyo para el desarrollo del sector en sus diferentes fases.

Políticas similares se están tratando de aplicar ya no a nivel de un país, sino de la Unión Europea en su conjunto (teniendo, también, como "contraparte" la poderosa industria cultural de Estados Unidos), (Galperin 1997; Sánchez Ruiz 1998). Esto nos lleva a preguntarnos si este tipo de enfoque para políticas públicas deberá adoptarse en el seno del Estado-nación, tan cuestionado en estos tiempos de la "globalización", o si deberá ser una aproximación de corte "regional" la que predomine. Esto nos lleva también a las hegemonías "intermedias" o regionales, que por ejemplo ejercen países como Brasil y México a nivel latinoamericano, en el caso del sector audiovisual. Si bien muchos de los desarrollos históricos contemporáneos no se pueden entender sin remitirse a procesos de más larga duración, es un hecho que la forma que adquiera la inserción actual de los Estados-nación al proceso globalizador, en particular en la modalidad de bloques económicos, depende de complejos procesos de negociación coyuntural, y de la emisión e instrumentación de políticas públicas que a su vez deben basarse en información crítica, que permita calcular la probabilidad de no afectar negativamente los intereses del propio Estado-nación (Vilas 1995; Meyer 1995). A pesar del tan mitificado proceso de "globalización", el Estado nacional parece seguir teniendo, todavía, una existencia y una eficacia históricas definitivas y definatorias de la geopolítica mundial; igualmente la nacionalidad, el nacionalismo y ciertos niveles de las identidades sociales referidas a "lo nacional", son todavía fuerzas sociales y referentes históricos importantes (Guibernau 1997). Así, en el TLCAN participan tres naciones soberanas, cuyos gobiernos juzgan que la formación del bloque

les conviene a cada una de ellas, para —se supone— entre otras cosas mejorar los niveles de vida de sus respectivas poblaciones; y en mayor o menor medida, se pone en juego la soberanía de las tres, en la arena del TLC (Hoebing, Weintraub y Delal 1996). Algo similar ocurre en el Mercosur. La Unión Europea, con todo lo que en principio ha significado en términos de “igualación” entre los 15 países que la componen, sigue constituyéndose por la participación de quince *Estados-nación soberanos* (Guibernau 1997). Mientras se desarrollan los debates y ocurren los cambios en el mundo contemporáneo, creemos que es conveniente que los gobiernos de los Estados-nación todavía existentes se enteren de que hay maneras alternativas de enfrentar las políticas culturales, más allá de la simple oferta y demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- ATTALLAH, Paul (1996) “Canadian Television Exports: Into the Mainstream” en J. Sinclair *et al.* (eds.) *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*. Oxford University Press.
- BOLAÑO, César Ricardo (1995) “Economía política, globalización y comunicación”, en *Nueva Sociedad*, núm. 140, noviembre-diciembre, México.
- BRAUDEL, Fernand (1991) *Las civilizaciones actuales. Estudio de historia económica y social*. México: REL
- (1984) *La historia y las ciencias sociales*. México: Alianza Editorial.
- CALVA, José Luis (coord.) (1995) *Globalización y bloques económicos. Realidades y mitos*. México: Juan Pablos/PEDEUAP/CUCSH-Universidad de Guadalajara.
- CARDERO, Ma. Elena (comp.) (1996) *Qué ganamos y qué perdimos con el TLC*. México: Siglo XXI/UNAM.
- CROVI DRUETTA, Delia (coord.) (1996) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: UNAM.

- “Datos de IBOPE sobre las características de los televidentes en México”, en *Telemundo*. México, núm. 32, noviembre-diciembre, 1996.
- DÁVALOS, Federico (1995) “Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana” en D. Crovi (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: UNAM.
- DE LA VEGA ALFARO, Eduardo (1995) “La política cinematográfica del régimen salinista”, en *Signos*. México, núm. 11, enero.
- DIETRICH, H. (coord.) (1997) *Globalización, exclusión y democracia en América Latina*. México: Joaquín Mortiz.
- “El Arte del Séptimo Arte. El Show debe continuar”, *Alto Nivel*, año 9, núm. 106, junio, México, 1997.
- ESCOBAR, Saúl (1991) “TLC: La experiencia Canadiense”, en *Motivos*. México, núm. 8, septiembre 17.
- ESTRELLA, Mauricio (1993) *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y El Caribe*. Quito: Ciespal.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (1996) “Cinema in Europe: Funding Sources for Cinematographic Production”. <http://www.obs.c-strasbourg.fr>
- FERGUSON, Marjorie (1993) “Globalisation of Cultural Industries: Myths & Realities” en Marcus Breen (ed.) *Cultural industries: National Policies and Global Markets*. Melbourne: CIRCIT.
- (1992) “The Mythology about Globalization”, en *European Journal of Communication*, vol. 7, núm. 1, marzo.
- FOSSAERT, Robert (1994) *El mundo en el Siglo XXI. Una teoría de los sistemas mundiales*. México: Siglo XXI.
- GALINDO, A. (1987) “El cine mexicano y sus crisis” (tres partes), en *Dicine*. México, núms. 19, 20 y 21.
- GALPERIN, Hernán (1997) “Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional. El caso del TLCAN, la UE y el Mercosur”, en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, núm. 31, septiembre-diciembre.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1996) "Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México" en N. García Canclini (coord.) *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas: Nueva Sociedad.
- (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- (coord.) (1994) *Los nuevos espectadores. Cine, Televisión y video en México*. México: Imcine/Conaculta.
- GASHER, Mike (1995) "The Audiovisual Locations Industry in Canada: Considering British Columbia as Hollywood North", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, núm. 2.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo (1996) "Globalidad, neoliberalismo y democracia" en P. González Casanova y J. Saxe-Fernández (coords.) *El mundo actual: Situación y alternativas*. México: Siglo XXI/UNAM.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo y John SAXE-FERNÁNDEZ (coords.) (1996) *El mundo actual: Situación y perspectivas*. México: Siglo XXI/CIICH-UNAM.
- GUIBERNAU, Montserrat (1997) *Nacionalismos. O Estado nacional o nacionalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- HOEBING, J., Sidney WEINTRAUB y M. DELAL BAER (eds.) (1996) *NAFTA and Sovereignty. Trade Offs for Canada, Mexico, and the United States*. Washington, D. C.: The Center for Strategic & International Studies.
- HOSKINS, Colin *et al.* (1996) "Television and Film in a Freer International Trade Environment: U. S. Dominance and Canadian Responses" en E. G. McAnany y K. T. Wilkinson (eds.) *NAFTA and the Cultural Industries*. Austin: University of Texas Press.
- (1995) "Film and Television Co-Production. Evidence from Canadian-European Experience" en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2.
- IANNI, Octavio (1996) *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI/UNAM.

- (1993) *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (1995) *Estadísticas de cultura*. México: INEGI.
- “Los 50 programas de mayor rating del '96 por cadena”, en *Telemundo*, núm. 33, enero-febrero, México, 1997.
- LOZANO, José Carlos *et al.* (1997) “Consumo de cine extranjero en Monterrey”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC IV*. México: CONEICC/DECS-Universidad de Guadalajara.
- MAC EWAN, Arthur (1996) “Globalización y estancamiento” en Pablo González Casanova y John Saxe-Fernández (coords.) *El mundo actual. Situación y perspectivas*. México: Siglo XXI/CIIH-UNAM.
- MATTELART, Armand (1993) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- MEYER, Lorenzo (1995) *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*. México: Océano.
- OCHOA, L. (ed.) (1995) *Conquista, transculturación y mestizaje. Raíz y origen de México*. México: UNAM.
- OMAN, Charles (1994) *Globalisation and Regionalisation: The Challenge for Developing Countries*. Paris: OECD/OCDE.
- ORTEGA, Patricia (1985) “Diagnóstico del cine mexicano”. México: UAM-X, informe de investigación inédito del proyecto “La comunicación Social en México”.
- ORTIZ, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- PALLOIS, Christian (1977a) *Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización*. México: Siglo XXI.
- (1977b) “The Self-Expansion of Capital on a World Scale” en *The Review of Radical Political Economics*, vol. 9, núm. 2, verano.

- PICAZO SÁNCHEZ, Leticia (1994) *Una década de video en México, 1980-1989. Dependencia extranjera y monopolios nacionales*. México: Trillas.
- RANDALL J. y H. W. KONRAD (1995) *NAFTA in Transition*. Toronto: University of Calgary Press.
- “Renace el cine”, *ADCEBRA*, año V, núm. 52, junio, México, 1996.
- ROSAS MANTECÓN, Ana (1995) “Una mirada antropológica al público del cine”, en *El Cotidiano*. México, núm. 68, marzo-abril.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1998) “Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación”, ponencia preparada para el Congreso de la Latin American Studies Association (LASA), septiembre 23-27, Chicago, Ill., EUA.
- (1996a) “El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual” en Guillermo Orozco Gómez (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- (1996b) “Mercados globales, nacionales y regionales de programación televisiva: Un acercamiento al caso Mexicano” en *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, núm. 28, septiembre-diciembre.
- (1995) “Remarques sur la Globalisation, l’ALENA et l’Espace Audiovisuel Mexicain” en Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix (coords.) *Le Projet Monarque. Étude Comparée des Industries Québécoises et Mexicaines de l’Audiovisuel*. Montreal: GRICIS/Université du Québec à Montréal.
- (1994) “Cine, televisión y video: Hábitos de consumo filmico en Guadalajara”, en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, núm. 22-23, septiembre 1994-abril 1995.
- (1992) “El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México”, en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara, núm. 14-15, enero-agosto.

- (1986) “La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)”, en *Cuadernos*, Nueva Época, núm. 2, septiembre-diciembre, México.
- SCARLATO, F. C. *et al.* (orgs.) (1995) *O Novo Mapa do Mundo. Globalização e Espaço Latino-Americano*. São Paulo: ucitec/ANPUR.
- SILVERSTEIN, Jeff (1992) “Culture: An Industry Exempt from Trade? Canadians Fight to Keep Their Identity” en *Business Mexico*, vol. II, núm. 5.
- STAIRS, Denis (1996) “The Canadian Dilemma in North America” en J. Hoebing *et al.* (eds.) *NAFTA and Sovereignty. Trade Offs for Canada, Mexico and the United States*. Washington: The Center for Strategic and International Studies.
- STRAW, Will (1996) “La crisis del nacionalismo cultural” en G. Martínez-Zalce (ed.) *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México: CISAN-UNAM.
- SUNKEL, Oswaldo and Edmundo FUENZALIDA (1979) “Transnationalization and Its National Consequences” en José J. Villamil (ed.) *Transnational Capitalism and National Development*. Sussex: The Harvester Press.
- Telemundo*, núm. 23, mayo-junio, México, 1995a.
- (1995b) núm. 26, noviembre-diciembre, México.
- TELEVISA (1998) “Informe financiero 1997”. México.
- TERRAZAS, Ana Cecilia (1994) “Construirán un ‘Hollywood’ canadiense en Baja California, al margen de los artistas y trabajadores mexicanos de la industria”, *Proceso*, núm. 913, 2 de mayo, México.
- The Canada-U. S. Free Trade Agreement and Services*. Ontario: Department of External Affairs, Minister of Supply and Services, 1988.
- THOMPSON, John Herd (1995) “Canada’s Quest for Cultural Sovereignty: Protection, Promotion, and Popular Culture” en S. J. Randall y H. W. Konrad (eds.) *NAFTA in Transition*. University of Calgary Press.

- TURCOTTE, Anne-Marie (1996) "Las industrias filmica y televisiva canadienses" en Graciela Martínez-Zalce (ed.) *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México: CISAN-UNAM.
- UGALDE Y REYGADAS (1994) "La construcción del futuro cine mexicano ¿Yankees welcome?" en E. de la Vega Alfaro y E. E. Sánchez Ruiz (comps.) *Bye Bye Lumière... Investigación sobre cine en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- VILAS, Carlos (1995) "Estados nacionales y mercados transnacionales en la búsqueda de un desarrollo alternativo" en J. L. Calva (coord.) *Globalización y bloques económicos. Realidades y mitos*. México: Universidad de Guadalajara/BAUP/Juan Pablos.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1990) "Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System" en Mike Featherstone (ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Londres: SAGE Publications.
- (1984) *The Politics of the World-Economy. The States, the Movements and the Civilizations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1979) *The Capitalist World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1976) *The Modern World-System*. Nueva York: Academic Press.