

Julianne Burton-Carvajal,
Patricia Torres, Ángel Miquel
(compiladores)

HORIZONTES DEL SEGUNDO SIGLO

Investigación y pedagogía del cine
mexicano, latinoamericano y chicano

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA

Colección
Ensayos / 5

Diseño de portada: María Luisa Martínez Passarge

Primera edición, 1998

D. R. © De esta edición
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Coordinación Editorial
Francisco Rojas González 131
44260 Guadalajara, Jalisco

D. R. © INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA
Tepic 40
Colonia Roma Sur
06770 México, D.F.

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ISBN 968-895-810-7

Índice

Introducción <i>Julianne Burton-Carvajal</i>	7
BIBLIOCARTOGRAFÍAS	
De la pantalla a la página: taxonomía y periodización de la bibliografía sobre cine latinoamericano <i>Julianne Burton-Carvajal</i>	13
Reseña bibliográfica de la historia reciente del cine en México <i>Ángel Miquel</i>	28
La investigación sobre el cine de mujeres en México <i>Patricia Torres San Martín</i>	39
Masculinidad y mexicanidad: panorama teórico-bibliográfico <i>Sergio de la Mora</i>	45
HORIZONTES DE LA INVESTIGACIÓN	
Por una historia comparada del cine latinoamericano <i>Paulo Antonio Paranaquá</i>	67
Historia nacional, historia transnacional <i>Ana María López</i>	75
Un nuevo acercamiento histórico al cine chicano <i>Ghon Noriega</i>	82
El cine mexicano visto a la luz de las relaciones internacionales <i>Seth Fein</i>	94
El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual <i>Enrique E. Sánchez Ruiz</i>	101

PROYECTOS Y METODOLOGÍAS

Cine, historia y arqueología <i>Aurelio de los Reyes</i>	135
Notas sobre cine mudo y poesía en México <i>Ángel Miquel</i>	147
Diez problemas para compilar un libro sobre María Luisa Bemberg <i>John King</i>	159
Discurso amoroso, sociedad y globalización en el melodrama latinoamericano <i>Silvia Oroz</i>	166
Objeto y sujeto: escribir un libro sobre Arturo Ripstein <i>Paulo Antonio Paranaguá</i>	172
Recepción y género en la película <i>Danzón</i> <i>Norma Iglesias Prieto</i>	181
HORIZONTES DE LA DOCENCIA	
De la pantalla al aula: límites y posibilidad del cine en la docencia de la historia <i>Julia Tuñón</i>	203
La investigación del cine en México: evaluación y perspectivas <i>Lauro Zavala</i>	211
ANEXOS. RECURSOS INSTITUCIONALES PARA LA INVESTIGACIÓN Y LA ENSEÑANZA	
Archivo del Centro de Investigación y Estudios Cinematográficos	221
Filmoteca de la UNAM	225
Proyecto CineMedios. Archivo de Investigación sobre Cine y Video Latinoamericanos y Latinos	229
Un archivo de cine mexicano en Estados Unidos	231
Video Data Bank	233
Cineteca Nacional de México	235
Directorio	237

Introducción

Julianne Burton-Carvajal

El cine fascina porque es a la vez microcosmos y macrocosmos. Un mundo propio, separado e independiente, y un fenómeno capaz de encapsular al universo entero. Un instrumento de conocimiento al cual ningún elemento de la experiencia, la imaginación y las potencialidades humanas le es ajeno.

La evolución del cine nos traza un mapa del planeta, de la llegada de la modernidad y su ritmo de arraigo, de las culturas autóctonas y la incidencia de las culturas foráneas, de la definición de las naciones y las nacionalidades, de la globalización *avant la lettre*.

La conmemoración de los primeros cien años del cine en 1995, que se prolongó a 1996, 1997 y aún más según el año en que llegaron los primeros cinematógrafos a los países de la región, ha dado impulso a una serie de actos y exhibiciones, y a una rica gama de publicaciones, en los que ha predominado un enfoque nacional.

El interés en el cine latinoamericano es transhemisférico y transatlántico, y sus investigadores especializados residen también en Estados Unidos, Canadá y varios países de Europa. Dificultan los diálogos transfronterizos las grandes distancias, la incomunicación y la falta de intercambio sistemático entre investigadores e instituciones de los diversos países, así como los problemas para conseguir libros de un país en las librerías de otro. Hasta ahora sólo muy contadas veces se han reunido los especialistas del cine latinoamericano (de los cines latinoamericanos) no dentro del marco de un festival o un encuentro temático, sino en una escala mayor y más general, para elaborar un panorama evaluativo del campo.

Esta fue precisamente la meta del "Encuentro sobre investigación del cine mexicano, latinoamericano y chicano: balance y perspectivas", celebrado en abril de 1997 en Guadalajara. Aprovechando la fortuita selección de esta ciudad para el primer congreso en terreno latinoamericano de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA) y la presen-

intelectual; cómo la representación y la significación abren las ventanas hacia la relación entre la producción filmica y las ideologías dominantes y subversivas, y cómo el cine moldea y refleja las economías culturales y políticas dentro y entre naciones. Al final de este curso, los estudiantes elaboran un guión que aborda la frontera entre los dos países, usando métodos históricos para construir una presentación filmica que trascienda las convenciones clásicas tanto del cine como de los textos de los historiadores.

Esta práctica docente ha sido posible gracias al creciente interés de los historiadores en el cine y de los expertos en comunicación en la historia. Las aportaciones de estos pensadores estimulan la investigación interdisciplinaria, la enseñanza de la historia del cine y la del impacto del cine en la historia, la representación del pasado y su comprensión por parte de los actores sociales que interpretan dicho pasado en su propia cotidianidad.

Proponer una investigación que internacionalice el impacto de los Estados Unidos en la producción de cine mexicano, así como la recepción de éste en los Estados Unidos, nos llevará a un análisis más sofisticado de la historia transnacional que vincula a ambas naciones.

El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual

Enrique E. Sánchez Ruiz*

Internacionalización de los medios audiovisuales mexicanos

Presentamos aquí un avance de la investigación en curso sobre "La globalización, el TLC y el espacio audiovisual mexicano", en este caso desarrollando un poco más la descripción de cómo el cine mexicano ha continuado articulándose asimétricamente al proceso globalizador y, en particular, al "mercado común" norteamericano en gestación (aunque en realidad con respecto al tipo de mercancías de que nos ocupamos aquí, los intercambios sean prácticamente bilaterales: de México con Estados Unidos y de Canadá con Estados Unidos; en mucho menor medida, de Canadá con México). Veremos aquí que, a diferencia de lo que actualmente sucede con la televisión mexicana, la industria cinematográfica nacional, en lugar de crecer y expandirse internacionalmente, está en una fase de intensificación de sus vínculos hacia el exterior, pero de una manera más bien receptiva y al mismo tiempo sufriendo la peor contracción de que se tenga memoria. 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, especialmente de América Latina y en la franja hispanohablante de Estados Unidos, el estadio actual de la globalización significa su casi desaparición.

La "globalización" nos envuelve y afecta todos los días, a la velocidad de las "supercarreteras de información". Sin embargo, en tanto noción "de moda", comienza a sonar a lugar común, o a "noción del sentido común"; se le encuentra referida acríticamente, a la menor provocación, en trabajos académicos igual que en artículos periodísti-

* Universidad de Guadalajara, México.

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".

cos o en conversaciones de café. Pero es poco lo que conocemos sobre las múltiples dimensiones de este proceso, a partir de la investigación sistemática, especialmente en lo que toca a las industrias culturales. Es necesario, poco a poco, desbrozar los rasgos del mundo contemporáneo que implican una globalización como verdadera "novedad histórica", haciendo de lado modas y mitos, así como diferenciando lo novedoso de lo que viene de largos procesos históricos previos.¹ El acelerado proceso actual de internacionalización del espacio audiovisual mexicano tiene, al igual que en décadas anteriores, como contraparte central a la industria cultural de Estados Unidos. Veremos las perspectivas que trae consigo en este renglón la constitución del "bloque norteamericano del audiovisual" a partir del acuerdo trilateral de libre comercio,² de donde podremos sacar algunas líneas de reflexión sobre el proceso más amplio, que tiene como punto de partida la desigualdad económica y política entre las naciones.

Dentro del contexto latinoamericano, se ha considerado a México como una "potencia regional" en materia de medios de difusión. A mediados de los años setenta, un observador británico comentaba:

México se ha convertido en el principal exportador latinoamericano, especialmente de películas cinematográficas y programas de televisión. México está bien ubicado en relación con los pequeños estados centroamericanos y con Colombia y Venezuela. México tiene también alguna música popular altamente distintiva que puede escucharse directamente por radio en estos países. La industria cinematográfica mexicana realiza producciones externas en Colombia —con el doble motivo usual de atraer un mercado dinámico de exportación, al tiempo que se utilizan sus instalaciones de producción más baratas. México es

¹ Véase Marjorie Ferguson, "The mythology about globalization", en *European Journal of Communication*, vol. 7, núm. 1, marzo de 1992; Octavio Ianni, *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI-UNAM, 1996, y Enrique E. Sánchez Ruiz, "El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual", en Guillermo Orozco (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

² Aunque debe aclararse que en rigor la industria cultural no está explícitamente considerada dentro del TLC. En todo caso, los movimientos económicos que involucran a lo audiovisual son aquéllos más generales de acelerada privatización y apertura al comercio internacional, que comenzaron a profundizarse unos años antes de la firma del Tratado.

también el principal centro en el que revistas y comics estadounidenses se traducen para ediciones en español. Pero el [principal] papel de intermediario y de exportación de México es en la televisión. La programación importada de Estados Unidos se dobla al español mexicano para México y el resto de América Latina. Los personajes norteamericanos en la mayor parte de Latinoamérica hablan español con acento mexicano, lo que puede haber ayudado a abrir mercados de exportación para los programas televisivos de México.³

La descripción aún es válida en términos generales con respecto a la televisión, no obstante que durante el resto de los años setenta y los ochenta los intercambios regionales entre países latinoamericanos se incrementaron, en la medida en que más países se han convertido en productores y exportadores de bienes culturales (por ejemplo, Brasil, Venezuela, Argentina y Perú, entre otros). La potencia exportadora de la cinematografía mexicana ya se perdió en la actualidad. Pero la descripción de Tunstall apunta también a un rasgo importante de la evolución de los medios audiovisuales mexicanos: en su desarrollo histórico, éstos han estado íntimamente vinculados, directa o indirectamente, con el desarrollo de los medios estadounidenses, tal como otros sectores de la economía, de la política y la cultura mexicanas han evolucionado en interacción con desarrollos históricos norteamericanos. No se trata necesariamente de que Estados Unidos haya "dominado" cultural o ideológicamente a México, de manera consciente, monolítica y unilateral, mediante alguna suerte de "imperialismo de medios" omniabarcante, unidireccional y monolítico; sino que los medios mexicanos, igual que la economía, se desarrollaron durante este siglo dentro de un proceso histórico-estructural que ha sido descrito adecuadamente como de "desarrollo dependiente asociado".⁴ Es decir,

³ Jeremy Tunstall, *The Media are American*, Nueva York, Columbia University Press, 1977, p. 183.

⁴ Véase José Henrique Cardoso, "Associated-Dependent Development: Theoretical and Practical Implications", en Alfred Stepan (ed.), *Authoritarian Brazil: Origins, Policies, and Future*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1973. Para el caso de la televisión mexicana, véase Enrique E. Sánchez Ruiz, *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education: Case Study of Mexico*, Stanford University, tesis doctoral, 1983, y John Sinclair, "Dependent development and broadcasting: 'The Mexican formula'", en *Media, Culture and Society*, vol. 8, núm. 1, enero de 1986.

que los empresarios mexicanos de medios, especialmente los de cine, radio y televisión, han establecido y desarrollado sus respectivas industrias a través de diversas modalidades de asociación con el Estado mexicano, con sus contrapartes norteamericanas y con sus clientes, los anunciantes y las agencias de publicidad (en el caso de la televisión y la radio), entre los cuales la presencia transnacional es dominante.⁵ Pero también, en ciertos nudos históricos como las guerras mundiales, los medios mexicanos han recibido influencias directas e indirectas de los gobiernos norteamericanos.⁶ Podemos decir entonces que en México se ha desarrollado un sector moderno de medios audiovisuales, en particular en lo que se refiere a los medios electrónicos (radio, televisión), pero dentro de un patrón general de desarrollo que se ha caracterizado por relaciones e intercambios desiguales con Estados Unidos y por lo tanto de diversas formas de "interdependencia" (desigual) con el llamado "coloso del norte". Con el "otro socio" del TLC, Canadá, las vinculaciones han sido escasas y ocasionales.

Vistas desde la óptica anterior, las industrias cinematográfica y televisiva, desde su emergencia en México, han operado dentro de una estructura "globalizada", es decir, insertas en una red de relaciones de producción, circulación y consumo, con el mercado internacional.⁷ En consecuencia, México participa hoy en día activamente como "potencia intermedia" en el flujo mundial de mercancías audiovisuales, que se sigue caracterizando por el dominio general de unos pocos países industrializados, en especial Estados

⁵ Tunstall, *op. cit.*; Enrique E. Sánchez Ruiz, *Centralización, poder y comunicación en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1987.

⁶ José Luis Ortiz-Garza, *México en guerra. La historia de los negocios entre empresarios mexicanos de la comunicación, los nazis y E.U.A.*, México, Planeta, 1989. Con respecto a la ayuda norteamericana durante la guerra, que propició la llamada "época de oro" del cine mexicano, véase también Emilio García Riera, *Historia documental del cine mexicano*, vol. 3 (1943-1945), Guadalajara, Universidad de Guadalajara-CNCA-Imcine-Gobierno de Jalisco, 1992, p. 7.

⁷ Emilio García Riera, *Historia del cine mexicano*, México, SEP, 1986; Enrique E. Sánchez Ruiz, *Orígenes de la radiodifusión en México. Desarrollo capitalista y el Estado*, Guadalajara, ITESO, 1984. Véase también Enrique E. Sánchez Ruiz, "Remarques sur la globalisation, l'ALENA et l'espace audiovisuel mexicain", en G. Tremblay y J.G. Lacroix (coords.), *Le Projet Monarque. Étude comparée des industries québécoises et mexicaines de l'audiovisuel*, Montreal, Université du Québec à Montréal, 1995.

Unidos.⁸ México exporta algunos —cada vez menos— films, pero principalmente programas televisivos al resto de América Latina, así como a los mercados hispanohablantes de Estados Unidos y del resto del mundo; también importa una muy alta proporción de su dieta televisiva, cinematográfica y de video.⁹ Pero ¿qué ha pasado con la capacidad de producción cinematográfica, que en diversos momentos ubicó a México como fuerte exportador en este campo? Haremos en lo que sigue una descripción somera de cómo está ocurriendo el proceso de intensificación de la articulación subordinada del cine mexicano a los mercados mundiales, en particular con respecto a nuestro principal "socio" en el TLC, lo que le da el sello distintivo a la "globalización" cinematográfica en México.

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 más competidores de la iniciativa privada, especialmente en la producción y la distribu-

⁸ México se ha articulado al moderno sistema mundial como país "semiperiférico", en términos de Immanuel Wallerstein (*The Capitalist World Economy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979). De hecho, los primeros analistas del enfoque de la "dependencia" observaban en los años sesenta el surgimiento de este tipo de articulación en países como México, Brasil o Argentina, a lo que Theotonio dos Santos llamó "el nuevo carácter de la dependencia" (en Dos Santos *et al.*, *La crisis del desarrollo y la nueva dependencia*, Lima, Francisco Moncola Editores, 1969).

⁹ Para una caracterización reciente del lugar de México en los mercados de programas de televisión, véase Enrique E. Sánchez Ruiz, "Mercados globales, nacionales y regionales de programación televisiva: un acercamiento al caso mexicano", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 28, 1996. Al igual que en ese lugar, aquí debo aclarar que en este escrito mi énfasis es en la dimensión económica, en los intercambios. Los aspectos culturales, que están siendo investigados simultáneamente, no pueden ser abordados satisfactoriamente dentro de los estrechos límites de este artículo.

ción de films. La "liberalización" de la industria cinematográfica alcanzó su culminación y formalización legal con la nueva Ley Federal de Cinematografía, cuyo proyecto fue enviado a las cámaras por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de 1992 y la cual fue aprobada, prácticamente sin discusión y con la ausencia del PRD, el 14 de diciembre de 1992 por la Cámara de Senadores y con la oposición del ese partido el 22 de diciembre por la de Diputados. Gente de la comunidad cinematográfica y de la oposición criticó la nueva legislación "por fomentar y fortalecer los monopolios y abrir el mercado nacional al cine extranjero".¹⁰ Mientras la legislación anterior establecía como obligación que las salas de cine dedicaran 50% de su tiempo de pantalla a producciones nacionales, la nueva disposición preveía una disminución paulatina a 20%, hasta alcanzar 10% en 1997.¹¹ En 1992 desapareció, por bancarrota, la distribuidora estatal Películas Nacionales (principal distribuidora de films mexicanos) y al año siguiente fue privatizada la ya para entonces "disminuida" Cadena Operadora de Teatros (CORTSA), que exhibía una proporción considerable de cine mexicano.

La crítica situación en que se encuentra actualmente la industria cinematográfica nacional se ha traducido en tres principales rasgos: 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 al mercado mundial, a su vez dominado por la industria cultural más poderosa del mundo, la de Estados Unidos.

Producción

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

¹⁰ Eduardo de la Vega Alfaro, "La política cinematográfica del régimen salinista", en *Signos*, núm. 11, enero de 1995.

¹¹ *Ibid.* Véase otro balance del cine mexicano durante el periodo salinista en Federico Dávalos, "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, 1995.

y la primera mitad de los noventa (véase la gráfica 1). Se puede observar que, ante una retracción del Estado en la producción cinematográfica, ya no hay un crecimiento real de 1980 a 1989 (un promedio de 88 películas al año durante la década de los ochenta), lo que demuestra ya una crisis importante en el cine mexicano. 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:

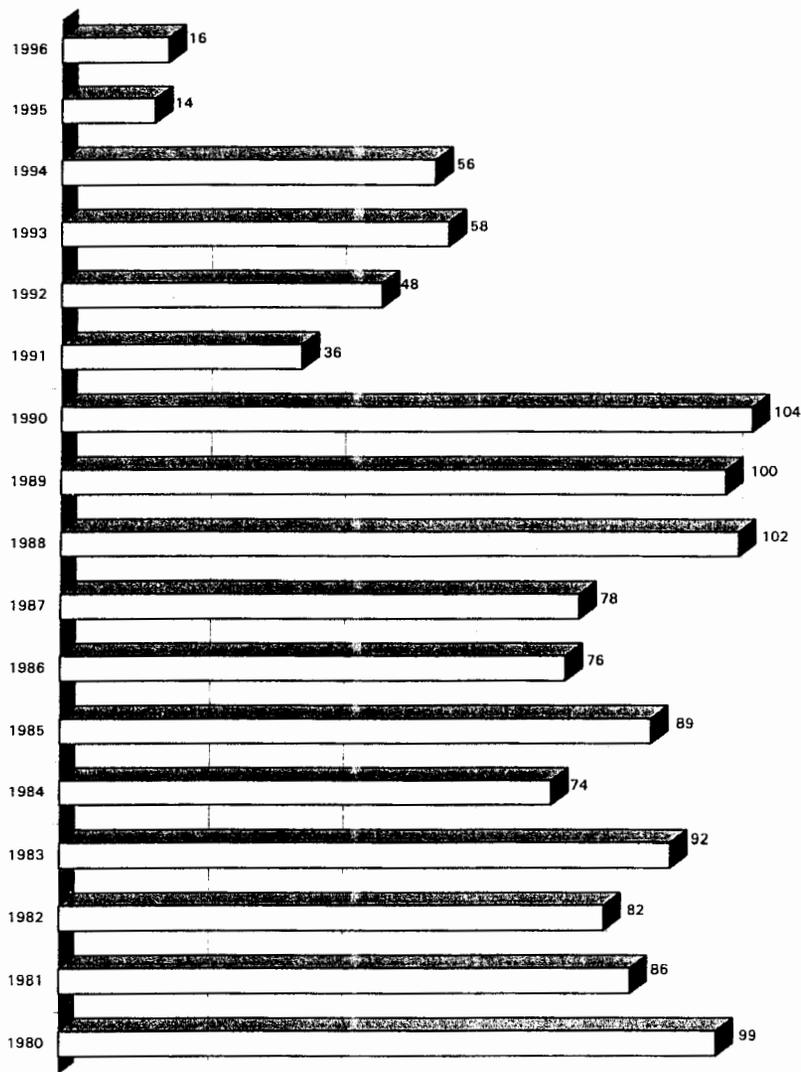
El "magnífico" crecimiento anterior resulta engañoso, porque fue producto de dos circunstancias únicas que concluyeron ya su ciclo. La primera de ellas fue que durante la década [de los ochenta] existió un enfrentamiento entre tres grandes grupos dedicados a la producción. Por un lado estuvieron los productores "chicanos" que dominaban y obtenían sus ganancias de los cines hispanoparlantes del sur de EUA; 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.¹²

¹² Víctor Ugalde y Pedro Reygadas, "La construcción del futuro. Cine mexicano... ¿yankees welcome?", en Eduardo de la Vega y Enrique Sánchez Ruiz (comps.), *Bye Bye Lumière... Investigación sobre cine en México*, México, Universidad de Guadalajara, 1994, p. 48.

Gráfica 1
Películas producidas en México
1980-1996



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

De hecho, tenían razón estos analistas, pues el panorama para los noventa no parecía muy alentador al mediar la década, con un descenso abismal de los 104 films producidos en 1990, a las 14 películas que se produjeron en 1995, o las 16 de 1996 (véase la gráfica 1). En 1985, había en México 152 compañías productoras de largometrajes, de las cuales 148 se ubicaban en el Distrito Federal.¹³ 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 128.¹⁴ 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, sólo 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, Televisine, con ocho y, con cuatro cada una, Producciones Hermanos Tamez, Producciones Águila y Cinematografía Rodríguez.¹⁵ La empresa Televisine es la división cine del consorcio Televisa. En 1986, produjo siete películas (10% del total de ese año). A pesar de que no ha habido un crecimiento espectacular de las producciones de Televisine, 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 Televisine "acaparó 65% de las producciones y coproducciones del cine mexicano";¹⁶ en 1996, cuando se realizaron 16 películas, de las cuales tres fueron coproducciones, Televisine logró producir cinco.¹⁷ Además del dominio que está ganando Televisa, al integrarse vertical y horizontalmente, es clara —y alarman-

¹³ Patricia Ortega, "Diagnóstico del cine mexicano", México, UAM-X, informe de investigación inédito del proyecto "La comunicación social en México" (1985).

¹⁴ "El arte del séptimo arte. El show debe continuar", *Alto Nivel*, año 9, núm. 106, junio de 1997, pp. 40-52.

¹⁵ Ortega, *op. cit.*, p. 44.

¹⁶ Rocío Cerón, "Una mirada a la escena actual del cine mexicano. Entrevista a Ignacio Durán y Víctor Ugalde", en *Reforma*, 4 de septiembre de 1994.

¹⁷ "Vive el cine nacional año difícil. Sólo se filmaron 13 cintas y tres coproducciones", *Reforma*, 24 de diciembre de 1996, sección Gente., p. 4.

Cuadro 1
Estreno por distribuidora
México, 1995

<i>Compañía</i>	<i>Estrenos</i>	<i>%</i>
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%
<i>Total</i>	221	100.00%

Fuente: Nelson Carro, "1995. un año de cine", en *Dicine*, núm. 66, enero-febrero de 1996.

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

te— la contracción de nuestra cinematografía. Por hacer una comparación, un estudio del Observatorio Audiovisual Europeo hablaba de países que producían un gran número de films por año (más de 40), otros con un nivel mediano de producción (de 21 a 40 anuales), otros con baja capacidad de producción (entre 10 y 20 al año), y países con producción marginal.¹⁸ México habría pasado del primer grupo, con una producción en los ochenta superior a la de países como España, Alemania e Inglaterra y de un nivel similar al de Italia, al de baja producción, al nivel de países poco conocidos por su participación en los mercados fílmicos.

Una posibilidad de revivir un poco la industria cinematográfica en México es la de hacer del país una maquiladora fílmica 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 "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 está declinando dramáticamente. Entonces, una solución que se propone en la actualidad es, por ejemplo, utilizar los Estudios Churubusco, famosos por su gran capacidad como 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 las locaciones exóticas, la proximidad a Los Ángeles y las cuadrillas de técnicos experimentados y baratos. *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 de *Romeo y Julieta*. John Sayles acaba de terminar su última película. *Zapata* seguirá este año, junto con varias películas españolas y canadienses.¹⁹

¹⁸ European Audiovisual Observatory, "Cinema in Europe: Funding sources for cinematographic production", 1996. <http://www.obs.c-strasbourg.fr>.

¹⁹ "Hollywood heads south again ... and movie-mad Mexicans cheer", *Business Week* (international edition), 7 de julio de 1997. Comprado a <http://www.business-week.com>. Véase también "Pone Hollywood sus ojos en México", *Reforma*, 30 de junio de 1997, sección Gente, p. 11.

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.²⁰ En 1995 se formó, dentro del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), la Comisión Nacional de Filmaciones, con el mandato principal de servir como órgano de información, promoción y concertación para las posibles 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 en cantidad como en calidad.

Distribución

En 1995, un documento de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine) deploraba el estado del ramo: "...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]."²¹ En este rubro, 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 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) (véanse los cuadros 1, 2 y 3). Por ejemplo, la revista *Telemundo* presentó en uno de sus números las dos películas más taquilleras para cada año, de 1990 a 1994.²² De los diez films 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,

²⁰ Ana Cecilia Terrazas, "Construirán un 'Hollywood' canadiense en Baja California, al margen de los artistas y trabajadores mexicanos de la industria", *Proceso*, núm. 913, 2 de mayo de 1994, p. 42.

²¹ Citado por Félix Zúñiga Barba en *El Financiero*, 4 de marzo de 1995, p. 44.

²² *Telemundo*, núm. 23, mayo-junio de 1995.

Cuadro 2
Distribuidoras de las películas más taquilleras
México, 1990-1993*
Suma de ingresos (millones de \$)

Distribuidora	País de las películas		Total	%
	E.U.	México		
Videocine	170 996	159 447	330 443	49.87%
UIP	123 938	2 003	125 941	19.01%
Columbia Pictures	124 927	-	124 927	18.85%
20th Century Fox	28 700	-	28 700	4.33%
Arte Cinema de Méx.	17 300	-	17 300	2.61%
Indefilms	16 200	-	16 200	2.44%
Películas Nacionales	-	10 210	10 210	1.54%
Imcine	-	4 312	4 312	0.65%
Cine del Mundo	-	3 200	3 200	0.48%
Ecocinemas	-	1 374	1 374	0.21%
<i>Total</i>	482 061	180 546	662 607	100.00%

Fuente: *Dicine*. varios números del balance anual que publicaba Nelson Carro.

Las tres primeras = 87.73% del total.

* Se consideran sólo las diez mexicanas y las diez de E.U. más taquilleras de cada año.

Cuadro 3
Ingresos de las distribuidoras
de las cien películas más taquilleras
México, enero-agosto de 1995

Distribuidora	Total	%
U.I.P.	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%
U.I.P./Art Cin.	449 008	0.23%
Vicarsa	376 316	0.19%
<i>Total</i>	197 010 019	100.00%

Fuente: "Las cien películas más taquilleras del 95", en *Telemundo*, núm. 26, nov.-dic. de 1995.

Las tres principales = 91.73%.

en 1995.²³ A partir de los balances publicados cada año en *Dicine* por Nelson Carro, preparamos el cuadro 2, donde también aparece que cerca de 90% de los films más taquilleros de México han sido 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,²⁴ pero son tres las que 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 del ramo.²⁵

Si bien las empresas que pertenecen a las grandes transnacionales del espectáculo no distribuyen sólo films 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, como las de Walt Disney. 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. Es clara ahí la tendencia, año con año, a la disminución de la proporción de 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 de una disminución en otras fuentes de entretenimiento cinematográfico para los mexicanos.

Exhibición

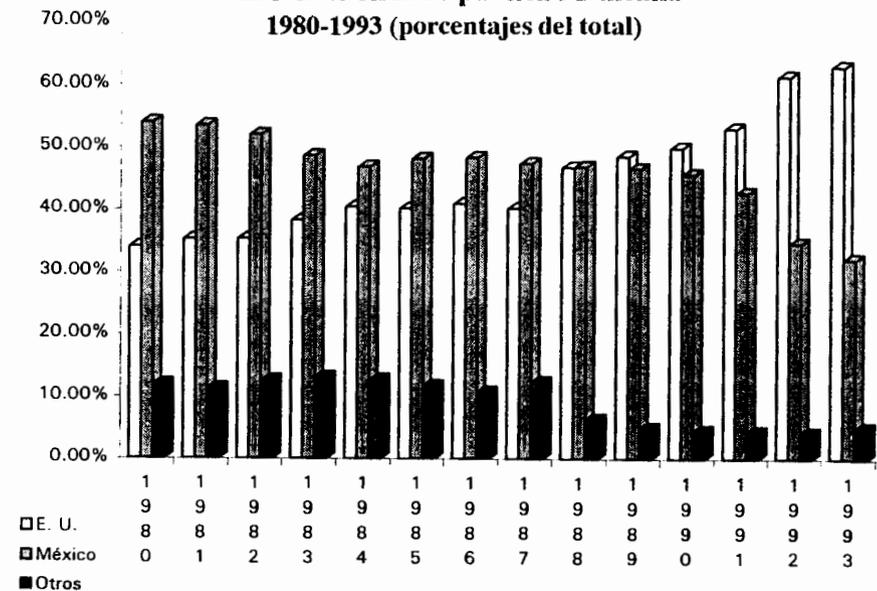
Independientemente de que todos los medios, en alguna forma, han intentado afrontar la crisis por la que atraviesa el país, la industria cinematográfica parece sufrirla con mayor fuerza. Ya vimos algunos datos sobre la producción que apuntan hacia tal conclusión. Por otra parte,

²³ *Telemundo*, núm. 26, noviembre-diciembre de 1995.

²⁴ Gerardo Ochoa Sandy, "La bancarrota del cine mexicano", en *Reforma*, 30 de junio de 1996.

²⁵ "El arte del Séptimo arte. El show debe continuar", *op. cit.*, pp. 40-52. Según esta misma fuente, en 1996 la UIP y la Columbia en conjunto distribuyeron 30 de los 45 films más taquilleros.

Gráfica 2
Películas mexicanas y de Estados Unidos
exhibidas en la República Mexicana
1980-1993 (porcentajes del total)



Años	E. U.	México	Otros
1980	34.04%	54.01%	12%
1981	35.28%	53.45%	11%
1982	35.36%	52.02%	13%
1983	38.29%	48.64%	13%
1984	40.46%	46.82%	13%
1985	40.17%	48.11%	12%
1986	40.97%	48.34%	11%
1987	40.23%	47.40%	12%
1988	46.78%	46.87%	6%
1989	48.53%	46.55%	5%
1990	49.90%	45.62%	4%
1991	53.02%	42.73%	4%
1992	61.27%	34.62%	4%
1993	62.86%	32.09%	5%

Fuente: *Estadísticas de Cultura. Cuaderno núm. 1*, México, INEGI, 1995.
El dato de 1993 es preliminar.

Cuadro 4
Exhibición de cine:
salas y asistentes
México, 1990-1997

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

Fuente: Canacine, en "El arte del Séptimo arte", *Alto Nivel*, núm. 106, junio de 1997.

Para 1997 los datos son estimados.

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 1997,²⁶ 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 el cuadro 4).²⁷ Esto se corrobora también en el número de películas exhibidas, que en 1980 fue de 358 mil, en 1985 de 275 mil, en 1990 de 86 mil y sólo de 50 mil en 1993, según datos del INEGI.²⁸ 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

²⁶ INEGI, *Estadísticas de cultura*, México, INEGI, 1995; "El arte del Séptimo arte. El show debe continuar", *op. cit.*

²⁷ *Ibid.* Poco a poco se observa una reversión de las estadísticas en cuanto a número de salas, en virtud del proceso actual, que describimos en seguida, de apertura de salas más pequeñas que las anteriores, que por lo general tienen entre cinco y diez pantallas en la misma superficie que antes llenaba un solo cine.

²⁸ *Op. cit.*

los 194.5 millones de personas que, según informa Canacine, asistieron a ver películas en 1990, con respecto a los 94.6 millones que se estiman para 1997.

En los últimos años se han despertado algunas expectativas en el área de la exhibición, al comenzar a generalizarse, especialmente en las grandes ciudades, el concepto "multiplex" traído de Estados Unidos, que significa la reconversión de las enormes salas cinematográficas antiguas a complejos de varias pantallas, dotados de mejor equipo y con un cupo bastante menor. Así, por ejemplo la Organización Ramírez se ha expandido abriendo nuevas salas con estas características y ya sobrepasa las 500 pantallas en todo el país.²⁹ En la actualidad esta empresa michoacana es la más próspera en el ramo; por ejemplo, en 1995 captó 46% de los ingresos totales en la exhibición cinematográfica en la ciudad de México.³⁰ Sin embargo, puede ser que se avecine un período de mayor competencia, si COTSA, la empresa privatizada,³¹ continúa con sus planes de expansión, pero también Cinemark, que ya ha sobrepasado las cien salas en el país, así como Cinemex. Las dos últimas son compañías con inversión estadounidense y mexicana. Entre los nuevos competidores estaba United Artists, cuyos planes eran invertir, junto con Fondo Optima/México, treinta millones de dólares "en la construcción de cuatro complejos cinematográficos en un año".³² Sin embargo, esta empresa vendió su parte a General Cinema Corporation.³³ 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. Este último es bastante nuevo en México, donde las empresas exhibidoras eran tradicionalmente de capitales nacionales.

Hemos visto, a vuelo de pájaro, cómo la crisis, tanto la que atraviesa el país entero como la propia de la industria cinematográfica mexicana, ha producido un movimiento, por un lado, de contracción y concentra-

²⁹ "Renace el cine", ADCEBRA, año V, núm. 52, junio de 1996.

³⁰ Roberto Avilés, "Caen ingresos cinematográficos", *Reforma*, 8 de enero de 1996.

³¹ Entre 1992 y 1993, recién adquirida con el "paquete" de medios estatales junto con Televisión Azteca, COTSA tuvo que reducirse por la obsolescencia de muchas de sus salas.

³² ADCEBRA, *op. cit.*, p. 50.

³³ Alberto Aguilar, Columna "Nombres, nombres y ... nombres", en *Público*, 13 de octubre de 1997, p. 2.

ción de actividades, tanto en la producción como en la distribución y en la exhibición, aunado a un proceso de mayor articulación a los movimientos internacionales de capital. Al reducirse de manera drástica la producción, las exportaciones mexicanas de largometrajes también han sufrido una radical disminución, acompañada de su contraparte: la cada vez mayor importación de films, 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 el 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.³⁴ Aún así, no es sólo el número de películas el que da cuenta del predominio cuantitativo de los productos culturales estadounidenses: si se consideran las semanas que permanecen en cartelera, se notará todavía un mayor predominio norteamericano (véase un indicador en el cuadro 6). Por otra parte, una misma película puede exhibirse en una o más salas, dependiendo de las expectativas de rentabilidad. Así, por ejemplo, nosotros hicimos un recuento, por país de origen, de los films 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, predomina cada vez más la cinematografía hollywoodense.

³⁴ Dato obtenido de internet, página web de la revista electrónica *P&D*: http://www.produ.com/Reporte_Especial/Mex_Cine_Estrenos.html. Véanse los balances que publicaba cada año la revista *Dicine*, preparados por Nelson Carro. Desafortunadamente, para el de 1997 variaron los criterios (se separaron las películas "eróticas" de las demás, clasificadas por nacionalidad), con lo que se restó comparabilidad con los de años anteriores.

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

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

Algunos datos agregados sobre las cien películas más taquilleras

México, enero-agosto de 1995

Nacionalidad	Películas	%	Semanas*	%	Espectadores	%	Ingresos	%
E.U.	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%	-	0.00%	-	0.00%
Francia	1	1.03%	13	2.64%	61 740	0.37%	1 239 617	0.63%
Fran/Pol/Suiza	1	1.03%	10	2.03%	107 907	0.64%	2 568 192	1.31%
Taiwán/E.U.	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%
Fran/E.U.	1	1.03%	6	1.22%	206 201	1.22%	1 239 878	0.63%
Arg/E.U.	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/E.U.	1	1.03%	5	1.01%	105 095	0.62%	745 060	0.38%
Fran/Suiza	1	1.03%	5	1.01%	45 883	0.27%	654 098	0.33%
Fran/Pol	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%

Fuente: "Las cien películas más taquilleras del 95", en *Telemundo*, núm. 26, nov.-dic de 1995.

Películas de E.U. más coproducciones (con E.U.) = 87.12%

* Se suman las semanas de exhibición.

** No se contó con los datos de semanas e ingresos para las películas italianas incluidas.

El cine en la televisión y el video

Pero en investigaciones recientes se ha corroborado que si bien el público mexicano está dejando de asistir a las salas cinematográficas, esto no significa que se estén 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 han ocupado un lugar importante en 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 a principios de los ochenta,³⁵ 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".³⁶ Resultados similares se han encontrado en toda América Latina.³⁷ Esta información, reforzada por los datos sobre audiencias, nos dice que el lugar privilegiado en la actualidad para ver cine es, de hecho, la televisión.

Al nivel 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,

³⁵ Enrique E. Sánchez Ruiz, "La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)", en *Cuadernos*, Nueva época, núm. 2, septiembre-diciembre de 1986.

³⁶ Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, "Mercados globales, nacionales y regionales de programación televisiva: un acercamiento al caso mexicano", *op. cit.* Para informaciones sobre Monterrey, México y Guadalajara, véanse los artículos de J.C. Lozano, D. Crovi y J. Vilar, y E. Sánchez Ruiz en Delia Crovi Druetta (coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México, UNAM, 1996.

³⁷ Mauticio Estrella, *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y el Caribe*, Quito, Ciespal, 1993.

con sólo 7.21% y en tercer lugar estaban films europeos (4.25%).³⁸ Nosotros encontramos en 1990, tanto en el tiempo total como en "Triple 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.

En el caso de la televisión de paga, es proverbial 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. Se puede observar ahí que, por lo menos durante el mes tomado como muestra, si bien predominaban los films 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, lo que ocurre en la actualidad es, más que un proceso de "globalización", uno de "norteamericanización". Simplemente para reforzar los argumentos, presentamos en el cuadro 8 datos de un recuento similar, efectuado por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma.

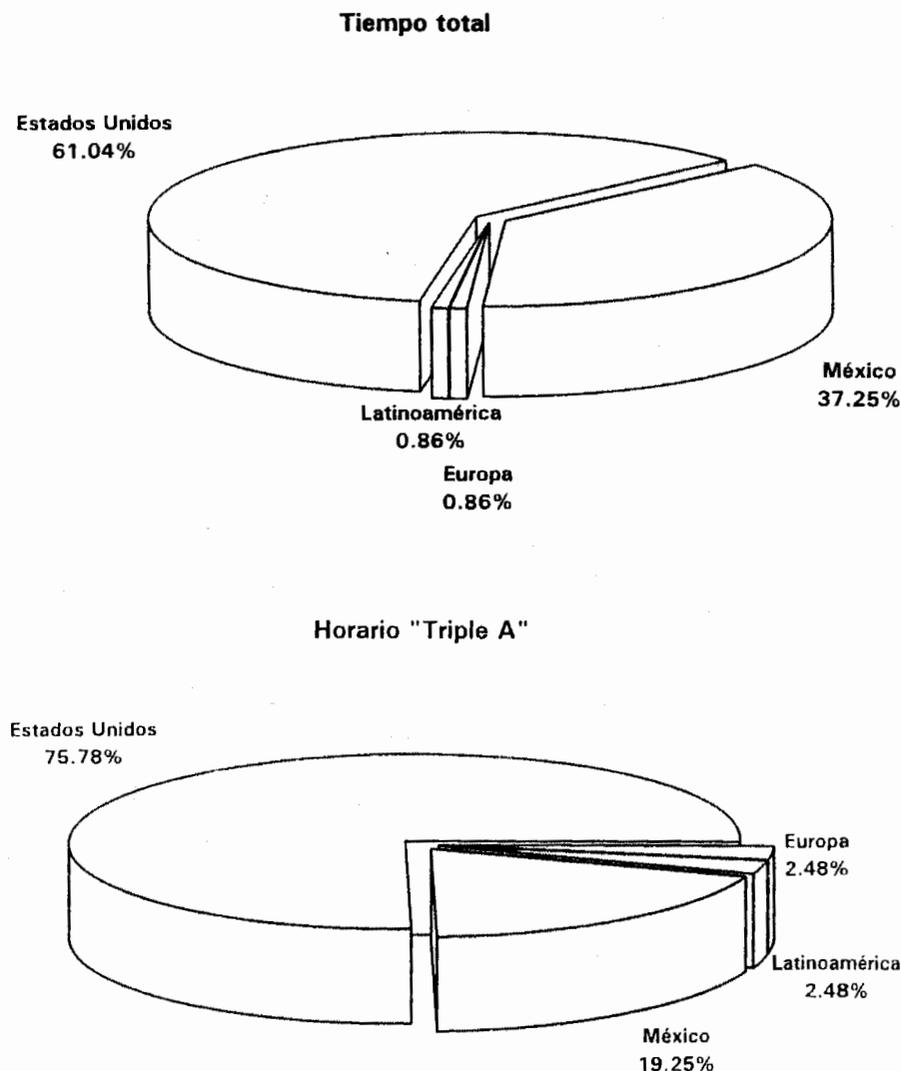
Por el lado del video, éste es un recurso audiovisual que está creciendo en su disponibilidad como equipamiento hogareño, pues se habla de que ya más de 60% de los hogares mexicanos cuentan con videocasetera.³⁹ En este caso creo que no es necesario abundar demasiado, pero puede mencionarse el dato de que 80% del stock de películas en video de los principales videoclubes son de Estados Unidos, entre 10 y 15% de México y el resto "extranjeras".⁴⁰ Es interesante

³⁸ *Ibid.*

³⁹ "Renace el cine", ADCEBRA, *op. cit.* 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", en *Telemundo*, núm. 32, noviembre-diciembre de 1996.

⁴⁰ Véase Leticia Picazo Sánchez, *Una década de video en México, 1980-1989*, México, Trillas, 1994, y Néstor García Canclini (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Imcine-Conaculta, 1994.

Gráfica 3
Origen de las películas exhibidas en la televisión mexicana
Tiempo total y horario "Triple A", 1995



Fuente: *Teleguía*, núms. 2223 y 2224, 20-26 de marzo de 1995.

Cuadro 7
Origen de las películas
transmitidas por Multivisión

<i>País de origen</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
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%
Ingl/Italia/Alemania	2	0.15%
Hong Kong	2	0.15%
Francia/España	2	0.15%
Australia	2	0.15%
Japón/E.U.	1	0.07%
Israel	1	0.07%
Brasil	1	0.07%
<i>Total</i>	<i>1353</i>	<i>100.00%</i>

Fuente: MVS, *La otra televisión*, junio de 1996.

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

<i>Empresa</i>	<i>Mexicanas</i>	<i>%</i>	<i>Extranjeras</i>	<i>%</i>
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%

Fuente: Canacine, en "El arte del Séptimo arte", *Alto Nivel*, año 9, núm. 106, junio de 1997.

observar que, de los films que se rentan en los grandes videoclubes, la gran mayoría están clasificados por género ("Drama", "Comedia", "Acción", "Suspenso", etc.), 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".⁴¹

El público del cine mexicano ¿"posnacional"?

A partir de los datos de exhibición, tenemos un indicador de cómo están evolucionando en nuestro país las preferencias en el consumo cultural, con respecto al cine. Desde luego que hay diferencias relativas a variables como nivel socioeconómico, edad, educación, ubicación geográfica, etc., en lo que la gente prefiere y lo que de hecho ve, 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

⁴¹ Picazo, *op. cit.*

quiere", ellos a su vez moldean históricamente y de manera agregada la demanda (que depende del menú de opciones *realmente* disponibles). Sólo el análisis de la evolución a mediano y largo plazo de la oferta y la demanda, 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 casi 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 Imcine y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), son pioneras en este campo.⁴² 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 como en las videocaseteras y en la televisión.

Así, con porcentajes variados, pero cercanos, 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 en los datos sobre las últimas cintas vistas o rentadas.⁴³ Algo similar

⁴² Se encuentran reportadas en García Canclini (coord.), *op. cit.* 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 Enrique E. Sánchez Ruiz, "Cine, televisión y video: hábitos de consumo audiovisual en Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*, núms. 22 y 23, septiembre de 1994-abril de 1995. A partir del mismo proyecto de investigación, hace algunas reflexiones metodológicas Ana Rosas Mantecón, "Una mirada antropológica al público del cine", en *El Cotidiano*, núm. 68, marzo-abril de 1995. Otro informe de una investigación por encuestas es el de José Carlos Lozano *et al.*, "Consumo de cine extranjero en Monterrey", en *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc*, vol. IV, México, Coneicc/Universidad de Guadalajara, 1997. Todas estas indagaciones empíricas son todavía bastante descriptivas.

⁴³ Véanse J.M. Valenzuela Arce, "Tijuana: la recepción audiovisual en la frontera"; F. Quintal y G. Reyes, "Mérida: ver cine en una ciudad de provincia"; N. García Canclini, D. Holtz y A. Rosas Mantecón, "La ciudad de México: cinéfilos y videófilos", y E. Sánchez Ruiz, "Guadalajara: cine, televisión y video", todos ellos en García Canclini (coord.), *op. cit.*

encontraron Lozano *et al.*⁴⁴ en Monterrey en 1996, donde 64% de su muestra había visto recientemente una película estadounidense (en el cine o en video), por 8% que mencionó una mexicana (27% no recordaba y 1.3% mencionó un film europeo). Datos similares arrojan encuestas de consumo cultural recientes, como las que realiza cada año el periódico *Reforma*.⁴⁵ 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 enlistaban los "100 programas más vistos de la televisión mexicana durante 1996".⁴⁶ De los primeros ocho de la lista, seis eran partidos 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. En la lista correspondiente a "cada fin de semana",⁴⁷ encontramos exactamente el mismo número (la misma proporción, al ser cien) 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 films de Hollywood. En una lista similar, pero de sólo cincuenta programas por empresa televisiva que publicó la revista *Telemundo*,⁴⁸ 32% de los programas de Televisa y 39% de los de Televisión Azteca eran estadounidenses. De la primera, todas eran películas, 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 basquetbol y de fútbol americano.

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 hace o "puede hacer". Por ejemplo, en la encuesta que realizamos en 1993, la mayor parte de las

⁴⁴ *Op. cit.*

⁴⁵ Véase, por ejemplo: Sergio González Rodríguez, "Cine y video: más salas, menos cinéfilos, más violencia", en *Reforma*, 4 de febrero de 1997; Luis Enrique López, "Cine y video 'made in Hollywood'", en *Reforma*, 25 de enero de 1996, y Luis Enrique López, "La radio suena fuerte, el cine mejor en casa", en *Reforma*, 15 de febrero de 1995.

⁴⁶ *Siglo 21*, 20 de octubre de 1996. En realidad, era el *rating* acumulado de enero a septiembre de ese año.

⁴⁷ *Siglo 21*, 30 de octubre de 1996, suplemento Minerva.

⁴⁸ "Los 50 programas de mayor *rating* del '96 por cadena", *Telemundo*, núm. 33, enero-febrero de 1997.

personas manifestaron que preferían ver cine "en el cine"; sin embargo, sólo 39% efectivamente lo hacía así y el resto en video (28%) o por la tele (34%).⁴⁹ Algo similar nos dice un hallazgo de la investigación que encabezó en 1993 Jorge González en varias ciudades del país:⁵⁰ si bien por ejemplo sólo 31.4% de sus respondientes indicaron que las "miniseries extranjeras" eran sus programas favoritos, 59.4% del total manifestó que las acostumbraba ver.⁵¹ Las películas extranjeras eran favoritas de 51.4% del total, pero 77% las acostumbraba ver.⁵² 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 importante de programas de importación, sobresaliendo principalmente las películas estadounidenses, en tanto "género televisivo".

Comentario final

La información que hemos producido hasta el momento habla de estructuras de mercado en México altamente oligopólicas y transnacionalizadas, que deben ser tenidas en cuenta por quienes producen las políticas públicas respectivas. Si bien hemos sostenido en varios lugares que el TLC no ha originado los intercambios desiguales que caracterizan a nuestras industrias culturales del audiovisual,⁵³ eso no significa que aquél no influya en los últimos, por lo menos como "entorno" o "medio ambiente" propicio para una liberalización y apertura a los mercados externos a ultranza, que exacerbarían la asimetría de nuestras articulaciones con los mercados internacionales. Pero también hemos sostenido que los productos de las industrias culturales no son sólo mercancías "a secas", que se "consuman" cuando se consumen. Hemos dicho que hablamos, también, de propuestas de sentido, de iden-

⁴⁹ Sánchez Ruiz, "Guadalajara: cine, televisión y video", *op. cit.*

⁵⁰ Tuvimos acceso a la base de datos de esta investigación gracias a la gentileza de Jorge González y María Guadalupe Chávez.

⁵¹ "Obviamente" había un diferencial por estrato social: acostumbraba ver las "miniseries extranjeras" 68% del estrato alto, 61% del medio y 57% del bajo.

⁵² Del estrato alto 86%, 79% del medio y 73% del bajo.

⁵³ Véase Sánchez Ruiz, "Remarques sur la globalisation, l'ALENA et l'espace audiovisuel mexicain", *op. cit.*

tidades y alteridades colectivas, de éticas y estéticas sociales. Por tales razones, no es posible conformarse con simplemente dejar al garete la producción, la circulación y el consumo de este tipo de mercancías, a merced de las "fuerzas del mercado".⁵⁴ 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 en seguida 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 TLC, 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, y desde hace un siglo en lo que toca a sus medios de difusión.⁵⁵ En el caso de la cinematografía, que en Canadá se desarrolló de una manera más supeditada a las fuerzas del mercado que la radio o la televisión, recientemente se daban datos como los siguientes, en un programa televisivo de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), titulado *La americanización de Canadá*:

(...) los largometrajes estadounidenses tienen 96% del mercado de la distribución cinematográfica en el Canadá anglohablante 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 1993-1994.

(...) Los films canadienses cosechan entre 4% y 6% de los ingresos por taquilla.⁵⁶

⁵⁴ Enrique E. Sánchez Ruiz, "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, enero-agosto de 1992.

⁵⁵ John Herd Thompson, "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, 1995.

⁵⁶ www.tv.cbc.ca/national/pgminfo/border/index.html: "What Border? The Americanization of Canada", programa informativo *The National*, CBC, 23-28 de septiembre de 1996.

A pesar de que el nacionalismo cultural canadiense está en la actualidad perdiendo fuerza y presencia políticas,⁵⁷ a tono con el "neoliberalismo" que ha venido ocupando la hegemonía ideológica mundial,⁵⁸ los gobiernos durante los últimos años han continuado la tradición, en el peor de los casos, retórica, que sin embargo 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 las identidades culturales, aquéllas se han excluido de todo tratado internacional de comercio suscrito por Canadá (el GATS, que corresponde 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 TLC).

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

(...) intentos 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 claras en uno u otro sentido; algunas veces se aplicaron alternativamente, o aun simultáneamente, soluciones proteccionistas y promocionales.⁵⁹

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

⁵⁷ Will Straw, "La crisis del nacionalismo cultural", en Graciela Martínez-Zalce (ed.), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, México, CISAN-UNAM, 1996.

⁵⁸ Véase Pablo González Casanova, "Globalidad, neoliberalismo y democracia", en Pablo González Casanova y John Saxe-Fernández (coords.), *El mundo actual: situación y alternativas*, México, Siglo XXI-UNAM, 1996.

⁵⁹ Thompson, "Canada's quest for cultural sovereignty", *op. cit.*, p. 396.

internacionales.⁶⁰ Uno de estos organismos es el National Film Board, que llegó a ser una productora estatal importante (de cine y posteriormente también de televisión), pero que en los últimos años ha decrecido, dejando paso a Telefilm Canada, una agencia cultural federal que se dedica a "desarrollar y promover la industria del cine, televisión, video y multimedia".⁶¹ Esto último es importante: a diferencia de la operación "sectorial" cerrada de Imcine, 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". La página web de este organismo describe así sus actividades:

Telefilm ha impulsado grandemente el desarrollo de las 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 de un total estimado de 1 400 millones de dólares, incluido el valor de la producción de servicios en Canadá.

Telefilm Canada provee de 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.

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.⁶²

⁶⁰ Paul Attallah, "Canadian television exports: into the mainstream", en J. Sinclair et al. (eds.), *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*, Oxford University Press, 1996.

⁶¹ Información de la página web de Telefilm Canada en www.telefilm.gc.ca.

⁶² *Ibid.* Las cifras son en dólares canadienses.

Si bien los apoyos de Telefilm Canada no han resuelto la situación de enorme dominio de los mercados por parte de la cinematografía y la televisión estadounidenses, hay evidencias de que han impulsado un mejoramiento en la capacidad de producción y distribución del sector audiovisual de ese país.⁶³

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.⁶⁴

Aunque 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 políticas de la Unión Europea—, en virtud del enorme peso que ha tenido dentro de Canadá el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA),⁶⁵ en la televisión sí hay cuotas establecidas, que favorecen también a los largometrajes transmitidos:

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

⁶³ Véase Attallah, *op. cit.*; Colin Hoskins *et al.*, "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, 1996; Anne-Marie Turcotte, "Las industrias filmica y televisiva canadienses", en Martínez-Zalce (ed.), *op. cit.*

⁶⁴ Página web del Departamento del Patrimonio Canadiense: *Cultural Development and Heritage Homepage*, en www.pch.gc.ca.

cluyendo a escritores, artistas, actores, músicos, bailarines y otros canadienses creativos.⁶⁶

Vemos entonces que nuestro socio en el TLC no considera los productos de las industrias culturales como simples mercancías que deban ser dejadas a las "fuerzas del mercado", y que en Canadá se han instrumentado políticas con un cierto proteccionismo, complementadas por la promoción y el apoyo al sector audiovisual. Esto incluye el desarrollo de coproducciones, así como la realización de producciones externas (de hecho, estadounidenses) en territorio canadiense.⁶⁷ Nos interesa repetir 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 tener una empresa productora y exportadora en todo el sector, sino que para que éste se desarrolle más sanamente, 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.

⁶⁵ Thompson, "Canada's quest for cultural sovereignty", *op. cit.*

⁶⁶ Página de presentación de la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC, en inglés): www.crtc.gc.ca.

⁶⁷ Véase Colin Hoskins *et al.*, "Film and television co-production. Evidence from Canadian-European experience", en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2, 1995; Mike Gasher, "The audiovisual locations industry in Canada: Considering British Columbia as Hollywood North", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, núm. 2, 1995.