

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS
DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
EN MÉXICO Y EN EL EXTRANJERO

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI
ANA ROSAS MANTECÓN
ENRIQUE SÁNCHEZ RUIZ
(coordinadores)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA
2006

Índice

Primera edición, 2006
D.R.© 2006, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Producción:
*Centro Universitario de
Ciencias Sociales y Humanidades*
Editorial CUCSH-UDEG
Guanajuato 1045
Col. La Normal
44260, Guadalajara, Jalisco, México

D.R.© 2006, CONACULTA - IMCINE
Insurgentes Sur 674
Colonia del Valle
Delegación Benito Juárez
03100 México, D. F.

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ISBN 970-27-0937-7

Visite nuestro catálogo
www.cucsh.udg.mx

Presentación	9
1. La industria cinematográfica del TLCAN: del mercado “libre” a las políticas públicas <i>Enrique Sánchez Ruiz</i>	11
2. El cine mexicano en los Estados Unidos <i>Toby Miller</i>	87
3. El cine mexicano y latinoamericano en España <i>Lluís Bonet y Carolina González</i>	135
4. Mercados y públicos de cine en los países del MERCOSUR <i>Octavio Getino</i>	209
5. Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México <i>Ana Rosa Mantecón</i>	263
6. La industria cinematográfica en México y en el extranjero <i>Néstor García Canclini</i>	293

Los documentos que aquí se presentan muestran un relativo avance de la producción y difusión del cine mexicano, y de algunos otros países iberoamericanos, lo cual permite concebir un futuro más promisorio después de la retracción experimentada por la producción de películas y el número de espectadores durante la década de 1980 y la primera mitad de la de 1990. Sin embargo, México y los demás países latinoamericanos con tradición en la industria cinematográfica no están aprovechando las nuevas oportunidades ni coordinándose con la eficacia lograda entre los países europeos. Por tanto, el potencial disponible en México para la industria audiovisual, dada su historia cultural y el desarrollo empresarial de las últimas décadas, especialmente en televisión, no encuentran los marcos económicos, jurídicos ni el apoyo de los organismos públicos que en otras regiones facilitan el aprovechamiento de estos recursos para expandir el cine mexicano en toda su potencialidad.

El presente informe incluye un conjunto de propuestas elaboradas a partir de la experiencia de las políticas cinematográficas de otros países, sobre todo en Europa y EE.UU., con el fin de impulsar medidas nacionales e internacionales que utilicen las bases históricas de la industria audiovisual en México para alcanzar una presencia más significativa en los mercados del país y del extranjero.

Agradecemos al Instituto Mexicano de Cinematografía y al CONACULTA la oportunidad de realizar este estudio. Cabe destacar el valor de los análisis realizados por los tres especialistas extranjeros (Miller, Bonet y Getino), ya que proporcionan un horizonte más amplio sobre la repercusión internacional del cine mexicano, hasta ahora poco estudiada en la bibliografía existente. Sería muy largo enumerar aquí a todas las personas que nos concedieron entrevistas y nos proporcionaron documentación, pero serán identificadas a lo largo del texto, con lo cual deseamos reconocer su contribución.

1. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DEL TLCAN: DEL "MERCADO LIBRE" A LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Enrique Sánchez Ruiz

Introducción

Aquí hacemos una breve descripción de algunos aspectos que caracterizan la estructura de la industria cinematográfica en los tres países vinculados por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), con especial énfasis en la forma desigual en que se articulan en el espacio audiovisual común, por vía del comercio. Un aspecto central del trabajo es comparar las políticas públicas de apoyo a sus respectivas cinematografías, que han ejercido los gobiernos de Estados Unidos, Canadá y México.¹ Se demuestra que el predominio que la industria audiovisual estadounidense ejerce sobre prácticamente todo el mundo no obedeció históricamente al simple y "libre" rejuego de las fuerzas del mercado; sino a una serie de razones histórico-estructurales, entre las cuales sobresalen diferentes formas de apoyo gubernamental y factores políticos, tales como las dos guerras mundiales que, en su momento, destruyeron las principales cinematografías competidoras y reforzaron el soporte estatal a estas poderosas máquinas de propaganda.

¹ Un análisis más amplio en: Sánchez Ruiz, Enrique E. (2002) *Políticas audiovisuales en Norteamérica. La industria cinematográfica en la era Post-TLCAN*, El Colegio de México, Programa Interinstitucional de Estudios sobre América del Norte, informe de investigación.

Canadá, uno de los países más ricos del mundo y baluarte de la economía de mercado y la "globalización", ha ejercido y continúa desplegando políticas públicas que podríamos denominar "neoproteccionistas", que intentan proteger y, principalmente, fomentar sus industrias culturales, en particular la audiovisual. Desafortunadamente, en México, a pesar de que las autoridades cinematográficas y culturales han manifestado la importancia que le atribuyen al cine mexicano como manifestación cultural y fuente de identidades sociales comunes (además de que puede llegar a tener importancia económica), no encuentran apoyo en las instancias "mayores" en la pirámide del gobierno federal.

La idea es mostrar cómo los gobiernos de nuestros socios en el TLCAN le han atribuido históricamente suficiente importancia al cine, como para acudir en su auxilio y apoyarlo de manera decidida.

*Estados Unidos de América: ¿La industria cultural del imperio?
¿El imperio de la industria cultural?*

Con una población de más de 275.7 millones de habitantes, Estados Unidos de América es una de las potencias económicas más importantes en el mundo contemporáneo, con un PIB per cápita estimado en 2005 de 40 100 dólares.² En el caso de las industrias culturales, Estados Unidos es, sin duda alguna, el más grande productor/exportador global, así como el más extenso mercado de consumo. Un informe del Departamento de Comercio se refería a los desembolsos de consumo en cine, video y música grabada en el mercado doméstico estadouni-

² "United States", en *CIA-The World Factbook 2005*. Washington: Central Intelligence Agency, (<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, consultado el 10/07/2005).

dense: "El gasto de los consumidores ascendió a cerca de 35 mil millones en 1997 y se espera que se eleve a más de 41 mil millones en 2000 y 49 mil millones en el 2004, en dólares corrientes".³ De hecho, en 2003 casi la mitad de la taquilla mundial cinematográfica se gastó en EE.UU.: 9.49 mil millones de dólares, por 20.34 mil millones en total.⁴

Aún cuando el cinematógrafo no se inventó en EE.UU., este país lo desarrolló como una forma cultural e industrial fundamental del siglo XX.⁵ Por la manera como evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció más plenamente alrededor de la televisión y hoy en día converge hacia la digitalización. Toda una cultura popular mundial surgió alrededor de la imagería y mitología cinematográficas hollywoodenses, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento, y luego añadieron a la cultura "internacional-popular"⁶ comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y todo tipo de dispositivos

³ *U. S. Industry and Trade Outlook (2000)*, Washington: International Trade Administration, Dept. of Commerce/McGraw-Hill.

⁴ MPA (2003) *International entertainment industry: 2002 Market Statistics and Analysis*, Motion Picture Association, Worldwide Market Research.

⁵ Es sabido que, a pesar de que hubo durante el siglo XIX muchos inventos que lograban imágenes en movimiento, fue el cinematógrafo de los hermanos Lumière el que dio pauta a lo que hoy conocemos (todavía) como "el cine". Sin embargo, algún historiador "nacionalista" de Estados Unidos de América clama para su patria la invención. Ver Musser, Charles (1999) "Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumiere cinematographe in the US, 1896-1897", en *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 19, núm. 2.

⁶ Ortiz, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*, São Paulo: Editora Brasiliense.

de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considerado en todo el mundo como signo de modernidad, así como, más recientemente, de la “mundialización cultural”.⁷ Dice el sociólogo estadounidense Todd Gitlin: “Pase Ud. a *Disney & Co.* Qué raro, pero ineludible, que en tanto que hoy existen símbolos unificadores, lo sean los que exigen menos: Mickey Mouse, Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis. No la cruz ni la bandera, sino los arcos dorados, *Nike* y la Coca-Cola”.⁸ Pero no es solamente un asunto de cultura: estamos hablando también de algunas de las ramas de negocios más exitosas (o por lo menos, más llamativas y “glamourosas”) de la economía corporativa de Estados Unidos.

Por ejemplo, en el 2000 los ingresos domésticos de taquilla del cine estadounidense ascendieron a 7,661.0 millones de dólares, a partir de 1 420.8 millones de entradas;⁹ en 2002, 2003 y 2004, estos ingresos fueron de alrededor de 9.5 mil millones de dólares, gracias a más de mil quinientos millones de entradas cada año.¹⁰ Se comprenderá la magnitud del mercado, si comparamos con la Unión Europea, donde en 2004

⁷ *Ibidem*; Mike Featherstone (editor) (1991) *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*. Londres: SAGE.

⁸ Gitlin, Todd (2001) “La tersa utopía de Disney”, en *Letras Libres*, núm. 28, p. 16. Los “arcos dorados” a que se refiere son los de McDonald’s. Ver una apología interesante en: “Cultura pop: Imágenes y temas”, en *Facetas*, núm. 99 (Washington: US Information Agency).

⁹ MPAA (2001) “2000 US Economic Review”, Los Ángeles: Motion Picture Association of America Worldwide Market Research.

¹⁰ MPAA (2005) “2004 US Economic Review”, Los Ángeles: Motion Picture Association of America Worldwide Market Research. En los últimos años, cada informe indica que se ha roto un récord histórico en entradas/ingresos por taquilla.

hubo 934 millones de asistentes al cine;¹¹ en 1999, fueron 832 millones de asistencias al cine, arrojando ingresos de taquilla de 4 396 millones de dólares. Considerando que la población estadounidense es alrededor de dos tercios de la europea, la diferencia se explica porque los norteamericanos asisten más de cinco veces por persona en promedio al año, mientras que los europeos lo hacen solamente un poco más de dos veces.¹² Es sabido que este nivel de ventas nacionales de la cinematografía estadounidense suele ser suficiente para recuperar inversiones, que son enormes: por ejemplo, la *Motion Picture Association of America* (MPAA) informa “costos negativos promedio” de más de 63 millones de dólares por película en 2004. Las realizaciones de presupuesto mediano, de empresas más pequeñas, subsidiarias de las mismas *majors* (agrupadas en la MPAA), cuestan un promedio de 28 millones de dólares.¹³ Las compañías “independientes” (de las *majors*) tienen costos de entre diez y veinte millones de dólares por película. Esto se puede comparar con Europa, donde solamente en la Gran Bretaña han pasado de diez millones de dólares los costos promedio de una película, durante los últimos años.¹⁴ En Fran-

¹¹ E. A. O. (2005) *Focus 2005. World Film Market Trends*, Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

¹² Fattorossi, Romano (2000) “The American market: instructions for use”, en *Cinecittà*, Roma, núm. 2, p. 11.

¹³ MPAA (2005) “2004 US Economic Review”, *op cit.*, pp. 18 y 19. A los “costos negativos” habría que añadir gastos promedio de 30 millones de dólares por publicidad, más 3.7 millones de dólares por impresiones. Recordemos que la MPAA agrupa a las siete *majors*, que producen entre el 40 y 50% del número de películas anuales realizadas en Estados Unidos.

¹⁴ Lange, André (2002) *Focus 2002. World Film Market Trends*, Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

cia, en 2004, en promedio una película costó 6.6 millones de dólares; en Italia, en promedio no llegan a los tres millones de dólares.¹⁵ En México, una película de dos millones de dólares se considera una “superproducción”.¹⁶

El cuadro 1 muestra algunos aspectos importantes de la industria cinematográfica de Estados Unidos:

CUADRO 1
Industria cinematográfica y del video
Estados Unidos de América, 2002
Indicadores seleccionados

	Establecimientos (número)	Ventas (1 000*)	Nómina anual (1 000*)	Empleados (número)
Industrias de cine y video	19 101	62 012 526	10 235 709	275 396
Producción de cine y video	11 106	45 019 139	7 136 607	110 247
Distribución de cine y video	520	1 386 692	260 909	4 709
Exhibición de cine y video	5 268	11 211 397	1 307 481	133 124
Teleproducción y otras posproducciones	1 873	3 437 000	1 295 779	23 187

FUENTE: US Census Bureau (2004) *United States 2002 Economic Census. Information. Industry Series*, Washington: U. S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U. S. Census Bureau (tabla 1).

* Cantidad en dólares.

Posteriormente confirmaremos que las principales empresas de la producción y la distribución están ligadas corporativamente, por integración vertical.

¹⁵ Lange, André (2005) *Focus 2005. World Film Market Trends*, Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

¹⁶ “Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares –las más baratas– a las grandes producciones de 2 millones de dólares”: Aviña, Rafael (2001) *Reforma*, 21 enero, (<http://www.reforma.com/cultura/articulo/06537/default.htm>, consultado el 30/07/01); Silva, Claudia (2001) “La realidad del cine mexicano”, *Público*, 13 de junio, sección Arte y Gente, p. 4.

Alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de EE.UU. se realizan en el resto del mundo.¹⁷ Por ejemplo, en 1999 se reportaron exportaciones por 7 556 millones de dólares en el rubro de servicios audiovisuales, por “rentas de películas de cine y de TV en film y en cinta”, según la Oficina de Industrias de Servicios del Departamento de Comercio estadounidense.¹⁸ Las importaciones correspondientes fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se reporta un superávit de 7.3 mil millones.¹⁹ Los principales mercados se muestran en el cuadro 2.

CUADRO 2
Exportaciones e importaciones de Estados Unidos
a sus principales mercados audiovisuales en el 2000 (millones de dólares)

	Exportaciones	Importaciones
Reino Unido	1 000	39
Alemania	1 000	n/d
Holanda	871	16
Francia	588	12
Japón	579	16
Australia	n/d	14

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos en: USITC (2001). *Recent Trends in U. S. Services Trade*. Washington: U. S. International Trade Commission.

¹⁷ El 52.2% de los ingresos en 1999 lo obtuvieron en los mercados extranjeros; en 1998 fue el 48.9%, según: USITC (2001) *Recent Trends in U. S. Services Trade*, Washington: EE.UU. International Trade Commission (Publicación 3409; investigación núm. 332-345), mayo 2001.

¹⁸ Office of Service Industries, International Trade Administration: “Top Ten Services Exports, 1999”: <http://www.ita.doc.gov/td/sif7Charts04012001/0104TopTen.htm> (consultado el 14/09/01). El dato para el año siguiente es de 8 852 millones de dólares (<http://www.ita.doc.gov/td/sif/Charts12012001/0112T10.htm>).

¹⁹ USITC (2001) *Recent Trends in U. S. Services Trade*. Washington: U. S. International Trade Commission.

Se ve claramente en el cuadro 2 el diferencial entre lo que vende y lo que compra EE.UU., en el ámbito del audiovisual. Además, en el cuadro 3 se puede observar que el superávit tiende a incrementarse, con sus principales “socios” comerciales, como lo es la Unión Europea, a igual que con Latinoamérica y en particular con los otros dos firmantes del TLCAN (Canadá y México).

CUADRO 3
Transacciones internacionales del sector de renta de cintas de cine y televisión
Estados Unidos, 1998-2001
Países y regiones seleccionados, cifras en millones de dólares

	1998		1999		2000		2001	
	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos
Total	7,076	141	8,011	137	8,829	142	9,175	129
Europa	4,357	64	5,294	71	5,596	67	5,763	80
Unión Europea	4,157	43	5,034	63	5,245	65	5,446	80
Latinoamérica	601	7	663	8	744	9	821	12
Canadá	406	51	435	36	597	24	726	18
México	122	1	165	1	192	1	245	1

FUENTE: Elaboración propia, a partir de *Survey of Current Business*, octubre 2002, Washington: Commerce Department, Bureau of Economic Analysis.

Pero estos números no nos dan el “retrato completo”. En la contabilidad oficial, por lo menos en el sector servicios, se señala la diferencia entre las “exportaciones de servicios”, que son las ventas desde Estados Unidos (o ventas transfronterizas –*cross-border sales*–), y las ventas mediadas por la presencia de las propias transnacionales estadounidenses en los países del mundo. Así, se debería incluir también como exportaciones el rubro “ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de Estados Unidos” (*majority owned foreign affiliates*, “MOFAS”). En el caso del ramo audiovisual, las ventas de las filiales estadounidenses en el extranjero en 2000 fueron de 7 457 millones de dólares. Pero en este caso, se reportan en 1998 compras en

EE.UU. a filiales de firmas extranjeras (que operan en ese país) por 12.4 millones de dólares, lo que arroja un saldo negativo de alrededor de 5 000 millones de dólares.²⁰ Aquí se incluyen entre muchas otras empresas, a algunas de las “tradicionales” *majors* estadounidenses, que en diferentes momentos han sido adquiridas por corporaciones de otros países: por ejemplo, Fox *Entertainment Group* (de la australiana *News Corp.*, propiedad del magnate naturalizado estadounidense, Rupert Murdoch); *Universal Pictures* (anteriormente subsidiaria de la firma canadiense *Seagram*, adquirida en 2000 por Vivendi, de Francia); *Columbia Pictures* y *Tri-Star Pictures* (de la japonesa *Sony Corporation*).²¹ Estos datos introducen un aspecto importante y paradójico: el que la propia industria cultural audiovisual estadounidense está altamente “transnacionalizada”,²² pero en algunos aspectos parece no dejar de ser estadounidense.²³ Veremos después que los

²⁰ Borga, María y Michael Mann (2002) “U. S. International Services. Cross-Border trade in 2001 and Sales Through Affiliates in 2000”, en *Survey of Current Business*, Washington: Commerce Department, Bureau of Economic Analysis.

²¹ USITC (2001), *ibidem*.

²² Wasser Frederick (1995) “Is Hollywood America? The transnationalization of the American film industry”, en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, núm. 4 (pp. 423-437).

²³ Flower, Joe (1994) “The Americanization of Sony”, en *Wired*, núm. 2.06 (http://www.wired.com/archive/2.06/sony_pr.html, consultado el 20/10/2000). No se trata solamente de la “americanización” de los contenidos de entretenimiento, se habla de una adaptación corporativa completa, que incluiría como corolario el que algunas de las decisiones más importantes cada vez más se tomen en Nueva York, y no en Tokio. Por otra parte, el imperio del magnate Murdoch parece tener sus principales oficinas para fines contables y de impuestos en Sydney, Australia; mientras que el control operativo real se ubicaría en →

movimientos e instrumentos de política movilizados en defensa de la “libertad de comercio”, por parte de las *majors* en otros países y ante foros internacionales, usualmente iniciados por la *Motion Picture Association* (MPA, uno de los cabilderos más activos no sólo en Washington, sino ante prácticamente cualquier gobierno en el mundo) e instrumentados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, incluye a todas ellas, tanto a las de propiedad principal estadounidense como a las de propiedad mayoritaria externa, como demandantes y beneficiarias.

Si sumamos los dos tipos de “exportación” audiovisual (transfronteras y ventas de filiales), tenemos un total de 16 791 millones de dólares en 1999 (15 727 millones en 1998).²⁴ La suma de los dos tipos de “importación” en 1998, fue de 9.4 mil millones de dólares. La diferencia entre importaciones y exportaciones arroja un saldo favorable a EE.UU. por 6 300 millones de dólares en ese año. Esos son los datos oficiales del Departamento de Comercio estadounidense. Si bien no corresponden a ciertas exageraciones que se leen recurrentemente, como la versión periodística de que la industria audiovisual es “la segunda de exportación, solamente después de la aeroespacial”,²⁵ sí dan cuenta de la gran importancia que tiene el sector audiovi-

...► Nueva York. Todas estas son algunas de las nuevas ambigüedades de la globalización.

²⁴ Para ese año contamos con los datos “completos”. Ver ITA.OSI (2001) “U. S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”, <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, consultado el 14/09/01.

²⁵ Esta es una versión que he encontrado recurrentemente en la literatura, tanto europea como latinoamericana. No me interesa señalar a nadie en particular como “equivocado”, sino dar cuenta de que el dato en sí no es correcto.

sual para la economía estadounidense (sexto lugar en las exportaciones –*cross border sales*– del sector servicios; constituyen alrededor del 10% de la rama que ocupa el primer lugar en las exportaciones del sector servicios: viajes, con 71 286 millones de dólares).²⁶ En realidad, el sector que efectivamente se ha mostrado durante los últimos decenios como probablemente el más dinámico de la economía estadounidense, es el que incluye todo tipo de propiedad intelectual (“*copyright*”, o “*intellectual property*”), que en 2002 constituyó 12% del PIB norteamericano y tuvo ventas al exterior por más de 89 mil millones de dólares.²⁷ El audiovisual está incluido ahí, pero entre otras ramas de servicios entre las que se cuentan por ejemplo las de *software* para computación y procesamiento de datos (ver cuadro 4).

Los datos que se manejan en los párrafos anteriores muestran que es cada vez más difícil diferenciar o separar lo que se refiere a la producción cinematográfica de la televisual. De hecho, por un lado, desde hace ya mucho tiempo que los circuitos de exhibición de las películas de largometraje se han ido diversificando, de tal manera que primero se estrenan en las salas de cine, luego usualmente aparece la versión en video (que está ya siendo substituido por el DVD), enseguida o casi simultáneamente, aparece en la televisión de paga, en la modalidad de “pago por evento” y luego en la misma televisión de paga, en su programación regular; y finalmente, se programa en la televisión gratuita. Quizás ya deberíamos incluir la

²⁶ ITA.OSI (2001) “U. S. Services exports and foreign sales of services by U. S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”, en <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, consultado el 14/09/01.

²⁷ Siwek, Stephen E. (2004) *Copyright Industries in the U. S. Economy. The 2004 Report*, Washington: Economists Incorporated/International Intellectual Property Alliance.

CUADRO 4
Ingresos estimados por exportaciones,
industrias de propiedad intelectual seleccionadas
Estados Unidos, 1998-2002
(miles de millones de dólares)

	1998	1999	2000	2001	2002	Cambio promedio anual 1991-2002
Cintas y discos musicales	9.90	10.27	9.76	8.91	8.47	3.24%
Cine, TV y video (renta y venta)	12.93	13.70	14.50	14.69	17.00	9.25%
Software de computadora (incluye todos los usos)	41.87	50.65	56.88	60.74	59.97	11.80%
Periódicos, libros, revistas	4.12	4.15	4.21	3.93	3.82	1.28%
Total para industrias seleccionadas	68.82	78.77	85.34	88.28	89.26	9.45%

FUENTE: Siwek (2004), *op. cit.*, tabla A-5.

transmisión vía internet, para guardarse en un disco duro, verse en tiempo real, o grabarse en un DVD en casa. Comentaba Jack Valenti, quien fue por muchos años presidente de la MPAA: “En Estados Unidos, solamente dos de cada 10 películas recuperan la inversión a través de la exhibición doméstica en las salas de cine. Para sobrevivir, cada filme debe encontrar su lugar en la televisión, cable, satélite, video [*home video*] y más que nada internacionalmente”.²⁸ Pero, además, si bien los filmes de largo metraje son ya un “género televisivo” entre los

²⁸ Valenti, Jack (2002) “‘That long frontier from the Atlantic to the Pacific, guarded only by neighborly respect, is an example to every country and a pattern for the future’ An inventory of the bindings that embrace Canada and the United States”, discurso pronunciado ante la Canadian Film & Television Association, febrero 2, en Ottawa, Canadá (http://www.mppaa.org/jack/2002/2002_02_07b.htm, consultado el 16/04/02).

más importantes en la oferta y la demanda,²⁹ hay que tener en cuenta que una alta proporción de la producción y las ventas de las empresas hollywoodenses (tanto de las llamadas *majors*, como de las “independientes”) ya no son específicamente “cinematográficas”, sino televisivas, o encauzadas directamente a la distribución por video. En una estimación del total de las ventas de todas las compañías cinematográficas de EE.UU. en 1994, se apuntaba que el 20.5% se derivó de las taquillas, el 34% de la televisión aérea, 8.5% de la televisión de paga y 37.4% de videos.³⁰ Más recientemente, la *American Film Marketing Association* (AFMA), que reúne a la mayor parte de las empresas “independientes”³¹ de producción y distribución cinematográficas de EE.UU., reportaba que sus ventas al resto del mundo, en 2000, se originaron en un 32.4% en salas de cine, 21.1% en video, y 46.4% en televisión.³² La presencia que se observa de la televisión muestra que para la industria cinematográfica estadounidense las series, miniseries y películas hechas especialmente para la tele (en particular para la de paga) constituyen “la parte más dinámica de la industria de la pro-

²⁹ Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000) “Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: Un acercamiento al caso mexicano”, en E. Sánchez Ruiz y F. Hernández Lomelí (2000) *Televisión y mercados. Una perspectiva mexicana*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara (CUCSH).

³⁰ Datos de la *Motion Picture Association of America*, en Bedore, James M. (1997) “U.S. Film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide”, en *Industry, Trade and Technology Review*, Enero (Washington: U. S. International Trade Commission).

³¹ “Independientes” de las llamadas *majors*.

³² “AFMA 2000 Membership sales survey”, consultado en <http://www.afma.com>, el 08/05/02.

ducción filmica".³³ Por estas razones creemos que –por lo menos para fines de este tipo de análisis– se debería ya conceptualizar un sólo sector de la producción audiovisual, sin separar el cine del video y la televisión.

Los cálculos publicados en EE.UU. van del 45 al 65% de la taquilla global, como la porción hollywoodense.³⁴ En los términos de la MPA:

Hoy, las películas estadounidenses se exhiben en más de 150 países en todo el mundo y los programas televisivos se transmiten en más de 125 mercados internacionales. La industria de Estados Unidos provee la mayoría de los casetes pregrabados que se ven en millones de hogares a través del mundo.³⁵

¿Cómo se traduce esta presencia en términos de cuota de mercado (*market share*) en los diversos países? Para comenzar, en los dos socios de EE.UU. en el TLCAN, el predominio estadounidense es muy grande: en Canadá la proporción del mercado que ocupan los filmes de EE.UU. es de entre el 95 y el

³³ ITA (2001) *The Migration of U. S. Film and Television Production. Impact of "Runaways" on Workers and Small Business in the U. S. Film Industry*. Washington: U. S. Department of Commerce, International Trade Administration p. 2. (<http://www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm>, consultado el 18/08/01).

³⁴ Guider, Elizabeth (2001) "Global B.O. projection: 24 bil by '10", *Variety*, 4 de Junio (consultada de findarticles.com, el 18/09/01); 34. Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) "American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap", en *Washington Post*, 25 de octubre, p. A1.

³⁵ "About MPA, MPAA" <http://www.mpa.org/about/content.htm>, p. 1/2, consultado el 24/04/01.

98%.³⁶ En México, en el 2000, se consideró un gran logro que ocho de las 100 películas más taquilleras hayan sido nacionales, mientras que 86 fueron del país vecino.³⁷ En los videoclubes, alrededor de un 10% de películas en stock aparecen en una sección de "mexicanas", otro 10% en "extranjeras" y el 80% restante está dividido por géneros (terror, drama, etcétera): son las películas estadounidenses.³⁸ En la Unión Europea, en promedio, el 73% de la cuota de mercado en 2000 fue para Hollywood.³⁹ De las películas transmitidas por la televisión alemana en 1998, 51% fueron estadounidenses, mientras que en España la proporción ascendió a 73%.⁴⁰ Dice un artículo del *Washington Post*:

³⁶ Lange, André (2002) *Focus 2002. World Film Market Trends*, *op cit.*; "Film and video distribution", en *The Daily, Statistics Canada*, 3 de febrero, Ottawa: *Statistics Canada*.

³⁷ "Las 100 más taquilleras del 2000", *Telemundo*, núm. 57, enero-febrero, 2001. Según mis cálculos a partir de esta fuente, 82% de los ingresos de taquilla de "las cien" fueron para películas de Estados Unidos y 14% para mexicanas.

³⁸ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) "El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (compiladores) *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano*, México: Universidad de Guadalajara/IMCINE.

³⁹ "Cinema admissions in the European Union continue to grow, but market shares of European films register an important decline in 2000", Strasbourg: European Audiovisual Observatory, Press Release 23 de abril 2001.

⁴⁰ Lange, André (2001) "The fragmented fragmentation. The diversity of regional television in Europe", ponencia presentada en la XIX Conferencia de CIRCON Regional, Oporto, junio 21-23.

Ninguna empresa extranjera ha podido mantener el paso en esta guerra de armas culturales. Tampoco pueden igualar el aparato de distribución y mercadeo de las siete empresas "mayores" [*majors*] basadas en Estados Unidos —*Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Sony Pictures, Paramount, Universal* y *20th Century Fox*—. *Sony, Universal* y *Fox* son propiedad, respectivamente de compañías originarias de Japón, Canadá y Australia. Aun cuando firmas francesas, alemanas y danesas fueron pioneras tempranas del negocio cinematográfico, hoy ninguna compañía del entretenimiento establecida fuera de Estados Unidos es capaz de distribuir una película en todas las naciones de Europa, de acuerdo con el inglés David Puttnam, antiguo jefe de *Columbia Pictures*, propiedad de *Sony*.⁴¹

Aun así, el gobierno de EE.UU., así como los empresarios del audiovisual, se quejan de las "barreras" al libre flujo de sus productos culturales. Un informe de la Agencia de Información de ese país dice:

Leyes fiscales discriminatorias, barreras monetarias y fiscales, cuotas de diseños varios sobre la programación de televisión y la exhibición cinematográfica, falta de trato nacional en videos [home video] [...] la amenaza cotidiana de un mercado infectado por restricciones, todo ello es parte de un juicio presuntuoso de los gobiernos al alejar el mercado de la competencia", escribió en un reporte al Representante de Comercio de Estados Unidos [*U. S. Trade Representative*] Jack

⁴¹ Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) "American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap", en *Washington Post*, 25 de octubre, p. A1.

Valenti, presidente de la *Motion Picture Association of America* (MPAA).

Un gobierno usualmente erige tales barreras para asegurar que el entretenimiento dentro de sus fronteras refleja su cultura, así como para promover el desarrollo de una industria de servicios audiovisuales exitosa comercialmente, de acuerdo con Bonnie Richardson, vicepresidente para Comercio y Asuntos Federales de la MPAA.⁴²

De hecho, esto parece describir la política pública central hacia el audiovisual, por parte del gobierno de EE.UU. Es decir, la defensa gubernamental a ultranza de la apertura de todos los mercados para los productos filmicos norteamericanos. La cita también refleja la manera en que la política pública hacia el audiovisual se desarrolla en EE.UU.: con la participación activa de uno de los cabilderos más activos y poderosos de ese país, a saber, la MPAA y su influyente líder, Jack Valenti, interactuando con un gobierno que, con retórica de "libre mercado", ha apoyado en los hechos el desarrollo y expansión del fenómeno cultural más importante del siglo pasado, durante prácticamente toda esa centuria. Pero hagamos un repaso a algunos factores que explican el desarrollo de la industria cinematográfica estadounidense, para entender mejor su posición hegemónica global en la actualidad.

⁴² Holden, Jeanne S. (1996) "Experts say global film trade, cultural goals compatible (Greater access would boost local film industry)", abril 3, 1996: http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl_4-9.htm.

*Bosquejo de un modelo histórico-estructural sobre el dominio global de la industria cinematográfica estadounidense.*⁴³

Aquí vamos a adaptar muy laxamente el modelo microeconómico de las “ventajas competitivas”,⁴⁴ apropiándolo con una perspectiva histórica y estructural, a fin de desmenuzar algunos de los factores históricos que explican la primacía actual, a nivel mundial, de la industria audiovisual estadounidense. El primer factor importante que debemos apuntar es el propio desarrollo temprano de la industria en EE.UU., lo que algunos economistas llaman “*first mover advantage*” o “ventaja de primer motor”.⁴⁵ Es cierto que este aspecto no es ni necesario

⁴³ En un documento más amplio hacemos un recorrido histórico al desarrollo de la industria cinematográfica estadounidense, donde describimos con mucho mayor detalle muchos de los factores, contextos, procesos, actores e instituciones que aquí simplemente enunciamos, entre ellos el papel activo que en diversos momentos de la historia ha ejercido el Estado norteamericano en apoyo de su cinematografía. Ver: Sánchez Ruiz, Enrique E. (2002) *Políticas Audiovisuales en Norteamérica. La Industria Cinematográfica en la era Post-TLCAN*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, manuscrito inédito.

⁴⁴ Ver, por ejemplo, Porter, Michael (1990) *The competitive advantage of nations*, Nueva York: Free Press; un grupo de economistas de la Universidad de Alberta, Canadá, han utilizado el enfoque de las “ventajas competitivas” para estudiar el predominio del audiovisual estadounidense, pero sin introducir consideraciones críticas, históricas, políticas o macroeconómicas: McFadyen, S. C. Hoskins y A. Finn (2000) “Cultural industries from an economic/business research perspective”, en *Canadian Journal of Communication*, vol. 25, núm. 1.

⁴⁵ Hoskins, C. y S. McFadyen (1991) “The U. S. competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, en *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2.

ni suficiente, pues, por ejemplo, Francia tuvo el cinematógrafo poco antes que Estados Unidos y sin embargo no tuvo el enorme desarrollo de este país. Habría entonces que tomar en cuenta el contexto histórico de acelerado desarrollo capitalista entre fines del siglo XIX y principios del XX, con una rápida industrialización y urbanización (con el surgimiento de la “sociedad de masas”), y con movimientos migratorios importantes. El público nacional estadounidense ha sido entonces múltiple y heterogéneo, lo que en principio habría contribuido a algún grado de universalidad de los contenidos fílmicos destinados a su entretenimiento. Todos estos factores hablan del surgimiento de un mercado potencial amplio, que efectivamente sustentó económicamente el desarrollo del medio. Los economistas le llaman a esta ventaja competitiva “acceso exclusivo al mercado más grande”, del que se recuperan –en principio– los costos fijos (y por lo tanto lo que se exporte ya resultaría “ganancia extra”).⁴⁶

Podría no parecer importante, pero en Estados Unidos a principios del siglo XX existía un medio ambiente cultural propicio al *entreprenurship* (“emprendimiento”) en términos de Joseph Schumpeter.⁴⁷ Este entorno cultural, a la vez, fue favorable para numerosos inmigrantes aventureros, ávidos de acumular riqueza, como algunos judíos provenientes de Rusia y otros países del este europeo que, comenzando en el negocio de la exhibición cinematográfica, encontraron una fuente de riqueza y poder al extenderse a la producción y

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ El empresario con ésta disposición es, en el mejor de los casos, un innovador, que es capaz de encontrar y aprovechar nuevas combinaciones de los factores de la producción, *cfr.* Schumpeter, Joseph (1976) *Teoría del desenvolvimiento económico*, México: Fondo de Cultura Económica.

distribución.⁴⁸ En esos años de ávida acumulación de capital, algunos individuos se convertían en magnates, el capital se concentraba y centralizaba y las empresas se integraban verticalmente, tal como ocurría en la industria cinematográfica. La estructura oligopólica y la tendencia monopólica que han caracterizado al audiovisual estadounidense desde sus primeros años, se han traducido en barreras de entrada a veces infranqueables, para nuevas empresas que intentaban ingresar al mercado, ya fuera en la producción, como en la distribución o en la exhibición. Esas mismas barreras de entrada a la vez han constituido barreras al comercio internacional, al no permitir la llegada de los productos de otros países.⁴⁹ Entonces, si bien EE.UU. no ha mostrado un proteccionismo gubernamental, la tendencia monopólica ha constituido, de hecho, una suerte de “proteccionismo de estructura de mercado” hacia el interior. Por otro lado, el cártel de exportación que han organizado las empresas con el apoyo gubernamental ha sido la otra cara de la moneda del proteccionismo *de facto* no gubernamental.⁵⁰ Es contradictorio pelear por la apertura de mercados, la competencia y la libertad de comercio desde una situación de alta concentración (o de monopolio de he-

⁴⁸ Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world*, *op. cit.*

⁴⁹ Solon Consultants (1998) *Audiovisual industry; trade and investment barriers in third country markets*, Londres: informe preparado para la Unidad de Acceso al Mercado de la DGI, Comisión Europea. Ver también: Cowl, Terrence y H. de Santis (1996) *An international comparative review of measures which affect trade in the cultural sector: the United States, Mexico and Chile*, Hull, Quebec: Department of Canadian Heritage.

⁵⁰ Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine*, (2 vols.), *op. cit.*

cho para el exterior), sin embargo, tanto la *Motion Picture Association* (y sus formas previas, desde los primeros decenios del siglo XX), como los gobiernos estadounidenses, lo han hecho. La participación del Estado ha consistido, por lo menos, en términos de permisividad en ciertos momentos ante la concentración (de la producción y/o de la distribución y/o de la exhibición), aunque también ha ejercido otras formas más activas de apoyo al cártel de la exportación en el extranjero, con presiones políticas y diplomáticas para que se abrieran los mercados a sus productos culturales, desde la década de 1920 hasta la fecha.

La integración horizontal y vertical, el crecimiento y la concentración, generaron “economías de escala y de tamaño”, que han permitido a los grandes estudios producir y distribuir más, ahorrando y –en principio–, maximizando recursos.⁵¹ El desarrollo de sistemas y filiales de distribución por todos los rincones del planeta y el uso de recursos mercadotécnicos avanzados significa un factor más de gran importancia.

El haberse desarrollado la industria tan pronto en Estados Unidos, produjo, a la vez, lo que los microeconomistas llaman “eficiencias de la curva de aprendizaje”,⁵² es decir, la experiencia acumulada y el proceso de *profesionalización* que fue ocurriendo a través del tiempo, en los múltiples tipos de trabajos, desde utileros o iluminadores, es decir, técnicos de todo tipo, hasta las “estrellas”. La división del trabajo y sus cambios

⁵¹ Hoskins, C. y S. McFadyen (1991) “The U. S. competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, *op. cit.*

⁵² El lector notará que hacemos uso del término de los microeconomistas, pero lo solemos ampliar. Ignoramos, de momento, si lo que hacemos es “teóricamente incorrecto”. Lo importante es hacer una apropiación crítica que nos permite entender mejor los procesos reales.

son parte tanto de esta “ventaja competitiva”, al igual que el “star system”, que sigue siendo una enorme ventaja competitiva estadounidense hoy en día; tanto que hay productores y directores de otros países que contratan estrellas del cine estadounidense para poder tener mayor circulación en el mundo (con la esperanza de entrar al propio mercado norteamericano).

Los géneros y el lenguaje cinematográficos son también parte de estas innovaciones/aprendizajes colectivos convertidos en ventajas competitivas. Los recursos estéticos, interpretativos y expresivos (incluyendo sus infraestructuras tecnológicas) a su vez han “producido” a sus públicos. La audiencia de Estados EE.UU., y las del resto del mundo después, han aprendido a entretenerse (a reír, a llorar, a soñar...) con estos protocolos de producción de sentido.⁵³ Otra “ventaja competitiva” que desarrolló la industria cinematográfica estadounidense, a partir de los factores recién descritos, fue su adaptabilidad a las condiciones –históricas y de mercados– cambiantes y la capacidad de innovación institucional e industrial. En este aspecto, podemos mencionar el paso de la producción artesanal a una etapa “fordista”, de producción en serie, que significó el *studio system*, hacia el “posfordismo” que se ejemplifica con la producción flexible y la movilidad, como se produce hoy en día (filmando en múltiples locaciones, posproduciendo en otras, etcétera).⁵⁴

⁵³ O'Regan, Tom (1990): “Too popular by far: On Hollywood's international popularity”, en *Continuum, The Australian Journal of Media and Culture*, vol. 5, núm. 2, (<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O'Regan.html>, consultado el 24/10/01).

⁵⁴ Storper, Michael (1989) “The transition to flexible specialisation in the U. S. film industry: External Economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides”, en *Cambridge Journal of Economics*, vol. 13, issue 2; Lampel, Joseph (2000) “Critical push:...>

A todos esos factores, debemos añadir algunas de las consecuencias favorables para la cinematografía estadounidense de las dos guerras mundiales que demolieron las principales industrias competidoras en Europa, así como el periodo de la guerra fría, que significó una serie de apoyos gubernamentales importantes, por el papel fundamental de los medios para ganar la guerra propagandística. Estas circunstancias afectaron a los mercados, pero fueron factores políticos, no económicos o de mercado, que contribuyeron al afianzamiento de la cinematografía estadounidense en los mercados internacionales, con el apoyo directo de sus gobiernos en turno.

Como vemos, la primacía mundial del cine estadounidense no es producto de algún destino manifiesto otorgado por alguna deidad, menos de alguna “predestinación” gratuita, venida del cielo. Tampoco es resultado de un rejuego autónomo y desencadenado de oferta y demanda, es decir de las fuerzas del mercado dejadas libres de cualquier participación política, estatal. Es un producto histórico multifactorial, en cuya producción han entrado elementos económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, tecnológicos. Pero, por omisión o por comisión, los gobiernos estadounidenses de hecho han ejercido políticas públicas activas, que han beneficiado el desarrollo y la expansión internacional de su industria cinematográfica.

...> Strategies for creating momentum in the motion picture industry”, en *Journal of Management*, marzo 2000; Blair, Helen y A. Rainnie (1998) “Flexible films?”, ponencia presentada en la XVI Annual International Labour Process Conference, UMIST, 7-9 abril (bajada de: <http://www.herts.ac.uk/business/groups/firg/Filmwpl1HB&R.html>, el 07/07/01).

Canadá: "Making room for Canada's voices".⁵⁵

Con un área de casi 10 millones de kilómetros cuadrados, Canadá es el segundo país en extensión territorial en el mundo, solamente después de Rusia. Sin embargo, sus 32.1 millones de habitantes se traducen en una densidad de apenas tres personas por kilómetro cuadrado, lo que contrasta con el promedio de 29 para EE.UU. y de 49 para México.⁵⁶ Si bien se trata de un "mercado reducido" en términos absolutos de población (comparado con los 275 millones en Estados Unidos), recordemos que es un mercado con potencial adquisitivo, si tomamos en cuenta un producto interno bruto per cápita en el año 2000 de 28 100 dólares (mayor que los de Francia, Italia, el Reino Unido, Alemania y Japón, de acuerdo con la dependencia a cargo de las estadísticas oficiales en Canadá).⁵⁷ Pero no es un mercado homogéneo: por ejemplo, el 59.3% de la población habla predominantemente (o únicamente) el inglés,⁵⁸ el 23.2% habla francés y un 17.5% habla otros idiomas. Si se toma en cuenta el bilingüismo, la proporción sería de un 70% predominantemente anglohablantes y un 30% predominantemente francófono. La separación entre las dos poblaciones

55 Tomamos este subtítulo de un documento del Departamento de Patrimonio Canadiense: "Culture and Heritage. Making room for Canada's voices": <http://www.pch.ca/culture/report/HTM/1.htm>: "Cultura y herencia: Haciendo campo para las voces canadienses".

56 *Statistics Canada (2002) Canada at a Glance, 2002*, Ottawa: Statistics Canada, Communications Division (consultado en <http://www.statcan.ca>, consultado el 20/07/02).

57 *Ibidem*.

58 CIA (2000) "Canada" en *The World factbook 2000*, Washington: Central Intelligence Agency (CIA) (consultado en <http://www.odci.gob/cia/publications/factbook/geos/ca.html>, el 24/11/00).

lingüísticas principales ha significado que se produce cine, televisión, música o literatura en inglés y otra diferente en francés, con una relativa poca interacción.⁵⁹ Por otra parte, además de contarse entre los países más ricos del mundo, Canadá se enorgullece de ser uno de los países con más alta calidad de vida.⁶⁰ Así, en los informes de la ONU sobre el desarrollo humano, Canadá aparece siempre entre los países con mayor "índice de desarrollo humano" (por ejemplo, en 2004 aparece en cuarto lugar, solamente debajo de Noruega, Suecia y Australia).⁶¹

A pesar de que no ha sido invadido militarmente por EE.UU. (salvo por dos cortas guerras en 1812 y 1814, que por lo menos sirvieron para fijar formalmente los límites entre los dos países), Canadá se ha preocupado durante una buena parte de su historia reciente por reafirmar su "soberanía cultural" y su identidad nacional, de frente al poderío cultural (aunque también económico y político-militar) de su país vecino del sur; por lo menos durante prácticamente todo el siglo XX en lo que toca a los medios de difusión.⁶² Sospechamos que una razón importante del tradicional celo canadiense por su identidad

59 Ver Martínez-Zalce, Graciela (editor) (1996) *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, México: UNAM-CISAN.

60 Aunque, como buen país capitalista, tiene también su dosis de pobreza y desigualdad; *cfr.* CCSD (2000) *The Canadian Factbook on Poverty 2000*, Ottawa: Canadian Council for Social Development.

61 PNUD (2004) *Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*, México: Ediciones Mundi-Prensa/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Estados Unidos ocupa la octava posición, mientras que México tiene el lugar 58.

62 Thompson, John Herd (1995) "Canada's quest for cultural sovereignty: Protection, promotion, and popular culture", en S. J. Randall y H. W. Konrad (editores) *NAFTA in transition*, University of Calgary Press.

nacional es precisamente que su soberanía como nación ha sido el producto de un muy lento y complejo transcurrir histórico:

Para los canadienses, la dificultad de la empresa de construir una nación —de la tarea, es decir, de construir una comunidad imaginada dentro de la cual puedan sentirse tanto psicológicamente realizados como materialmente provistos— se complica por la diversidad de sus propios orígenes étnicos, una diversidad que se está incrementando constantemente. La construcción de la nación resulta más intrincada aun por la longeva bifurcación de su comunidad en francófonos y anglohablantes. Y está plagada también por la ausencia en su historia de sucesos dramáticos que pudieran ser generativos de mitos dramáticos. No tuvieron revolución, ni guerra civil, ni cataclismo (salvo los inviernos, que afrontan anualmente) que pudieran ellos llamar suyos propios.⁶³

Aun actualmente, de manera simbólica, Canadá en principio continúa bajo la soberanía de la Corona Británica, pues la jefe del Estado es la reina Elizabeth II. No fue sino hasta 1982, que el Parlamento británico aprobó, y la reina proclamó, el nuevo Estatuto Constitucional por el que Canadá adquiriría completa independencia en materia legislativa ("repatriación"), es decir, se otorgó al Parlamento canadiense la capacidad de actuar sobre sí mismo, gracias a las presiones del gobierno del liberal Pierre Trudeau. En este espacio no es posible elaborar sobre los problemas que ha significado en este proceso, la "integración nacional" de la minoría franco-

⁶³ Stairs, Denis (1996) "The Canadian dilemma in North America", en J. Hoebing et al. (editores) *NAFTA and sovereignty. Trade offs for Canada, Mexico and the United States*, Washington, D. C.: The Center for Strategic and International Studies, pp. 2-3.

hablante que habita en su mayor parte la provincia de Quebec (y que todavía a principios del siglo XIX era cuantitativamente mayoritaria).⁶⁴

El cine canadiense comenzó de manera experimental y entre aficionados desde el primer decenio del siglo XX, pero, desde luego, también comenzó a llegar el entretenimiento cinematográfico estadounidense. Se dice que no fue sino hasta 1919 cuando comenzó el cine comercial de Canadá, con la cinta *Back to God's Country*, de Ernest Shipman.⁶⁵ Sin embargo, por ejemplo, la realización de documentales de excelente factura —que han sido un sello distintivo de la cinematografía canadiense— incluso combinados con algo de dramatización, comenzó antes: "A pesar de la popularidad de estos documentales dramáticos, debieron transcurrir tres décadas para que el cine comercial resurgiera como una importante fuerza en la industria fílmica".⁶⁶ Así, a pesar de que hubo un cierto desarrollo cinematográfico doméstico, tanto de habla inglesa como francesa, el cine hollywoodense llegaba como una marejada:

Canadá no encontró un dique satisfactorio para repeler la cresta de la oleada de cultura de masas estadounidense dirigida hacia el norte: las películas. En fines de semana, a mediados de los veinte, más de un millón de canadienses se sentaban en la obscuridad frente a la pantalla, y 98 por ciento de las películas que veían eran productos del súbitamen-

⁶⁴ Ver Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994) *Canada and the United States. Ambivalent Allies*, *op cit.*

⁶⁵ MacKenzie, Scott y Graciela Martínez-Zalce (1996) "Entre la historia y la ficción: El cine anglocanadiense", en G. Martínez-Zalce (editor) *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, México: CISAN-UNAM.

⁶⁶ *Ibidem*: 196-197.

te famoso suburbio de Los Ángeles: Hollywood. La industria filmica de pequeña escala de Canadá sucumbió rápidamente a la competencia luego de la Primera Guerra Mundial.⁶⁷

La proximidad a la gran potencia imperial en lo cultural, en lo económico y político-militar, más su búsqueda de autoafirmación, ha llevado a los canadienses a mantener en mayor o menor medida una identificación nacional fuerte y a los gobiernos, ya sean liberales o conservadores, a manifestar una retórica nacionalista. A partir de tal tipo de postura, las políticas y legislación han caído dentro de dos amplias categorías, no excluyentes entre sí:

...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 claramente en uno u otro sentido; algunas veces se aplicaron alternativamente, o aun simultáneamente, soluciones proteccionistas y promocionales.⁶⁸

Desde finales de la década de 1960 y durante la de 1970, con la administración de Pierre Trudeau, hubo un resurgimiento nacionalista en Canadá, que propició algunas acciones importantes, como la fundación de la Corporación para el Desarrollo del Cine (*Canadian Film Development Corporation*, CFDC), misma que en 1983 se convertiría en Telefilm Canada,

⁶⁷ Ver Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994) *Canada and the United States. Ambivalent Allies*, op. cit., p. 122.

⁶⁸ Thompson, John Herd (1995) "Canada's quest for cultural sovereignty", op. cit., p. 396.

y que ha sido un principal vehículo para distribuir apoyos al sector audiovisual canadiense. Otro esfuerzo clave en su momento, pero que finalmente no resultó, fue cuando en 1973 el Secretario de Estado, Hugh Falkner negoció con las empresas que concentraban prácticamente toda la distribución —*Famous Players* y *Odeon*, subsidiarias de compañías estadounidenses—, un sistema voluntario de cuotas mediante el cual se le garantizaría a cada largometraje canadiense hablado en inglés por lo menos dos semanas de exhibición en Toronto, Montreal y Vancouver.⁶⁹ Al poco tiempo se retractaron las distribuidoras, y el mercado de la distribución/exhibición cinematográfica continuó considerándose parte del mercado "doméstico" para las *majors* estadounidenses. Desde entonces, a pesar de que, por ejemplo, en la televisión se introdujeron las cuotas de tiempo de transmisión para la programación nacional, en el caso del cine no han podido los gobiernos canadienses con el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA), respaldada por los departamentos de Comercio y de Estado, como ya vimos. La distribución y exhibición cinematográficas en Canadá son manejadas de forma oligipólica por las *majors* de Estados Unidos, como parte del mercado nacional estadounidense.

A pesar de que el "nacionalismo cultural" canadiense está, al parecer, perdiendo fuerza y presencia políticas en la actualidad,⁷⁰ a tono con el neoliberalismo que ha ocupado la hegemonía ideológica mundial, los gobiernos durante los últimos

⁶⁹ "Canadian cultural sovereignty-Timeline of events 1920 to the present", en <http://www.media-awareness.ca/eng/issues/cultural/timeline.htm>, consultado el 08/04/00.

⁷⁰ Straw, Will (1996) "La crisis del nacionalismo cultural", en G. Martínez-Zalce (editor) *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México: CISAN-UNAM; Stairs, Denis (1996) "The Canadian ...>

años sí han continuado con aquella tradición, la cual también se ha traducido en 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 sector audiovisual, tienen implicaciones en torno a sus identidades culturales, aquellas se han excluido, mediante la llamada "excepción cultural", 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 Tratado de Libre Comercio de América del Norte, etcétera).⁷¹

No es posible describir aquí con suficiente pormenor todas las acciones y políticas, proteccionistas y de promoción de las industrias culturales canadienses de los últimos decenios. El hecho es que, en el caso del cine, además de una serie de entidades provinciales que se encargan de promover el desarrollo audiovisual, 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.⁷² Estas entidades, coordinadas por el Departamento del Patrimonio Canadiense, son: el National Film Board, que llegó a ser una productora estatal importante (de cine y posteriormente tam-

...► dilemma in North America", en J. Hoebing *et al.* (editores) *NAFTA and sovereignty. Trade-offs for Canada, Mexico, and the United States*, Washington, D.C.: The Center for Strategic & International Studies.

⁷¹ Acheson, Keith y Christopher Maule (1994) "Investment regimes for trade, investment, and labor mobility in the Cultural Industries", *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, núm. 3.

⁷² Attallah, Paul (1996) "Canadian television exports: into the mainstream", en J. Sinclair *et al.* (editores) *New patterns in global television. Peripheral vision*, Oxford University Press.

bien de televisión), especialmente de material documental, pero cuyo papel ha disminuído en los últimos años, 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".⁷³ Esto último es importante: a diferencia por ejemplo de la operación "sectorial" cerrada de IMCINE en México (con respecto a la cinematografía en su dimensión "Lumière"), la entidad canadiense tiene en cuenta no solamente a la cinematografía, sino a lo que se ha dado en llamar el "sector audiovisual", que obviamente incluye a la televisión y el video. Incluso, desde 1995, Telefilm Canada se ocupa también de impulsar la producción, en algún grado, en el renglón de los "multimedia". Así, la página en internet de este organismo describía recientemente 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: inver-

⁷³ Información de la página en internet de Telefilm Canada en www.telefilm.gc.ca

siones, 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.⁷⁴

Aun cuando los apoyos de Telefilm Canada no han resuelto la enorme dominación de los mercados por parte de la cinematografía y la televisión estadounidenses, hay evidencias de que ha impulsado el mejoramiento de la capacidad de producción y distribución del sector audiovisual de ese país.⁷⁵

Tanto el National Film Board como Telefilm Canada pertenecen al Departamento 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

⁷⁴ *Ibid.* Nota: las cifras son en dólares canadienses.

⁷⁵ Ver: Attallah, Paul (1996), *op. cit.*; 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 (editores) *NAFTA and the cultural industries*, Austin: University of Texas Press; Turcotte, Anne-Marie (1996) "Las industrias fílmica y televisiva canadienses", en Martínez-Zalce, Graciela (editor) *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, México: CISAN-UNAM.

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.⁷⁶

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 MPAA,⁷⁷ en la televisión sí hay una serie de cuotas establecidas:

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 CBC⁷⁸ 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...⁷⁹

⁷⁶ Página en internet del Departamento de Patrimonio Canadiense: *Cultural Development and Heritage Homepage*, en www.pch.gc.ca, visitada en 25/07/02 y ya no está disponible. Remite al lugar del Departamento del Patrimonio Canadiense (Department of Canadian Heritage).

⁷⁷ Thompson, John Herd (1996) "Canada's quest for cultural sovereignty", *op. cit.*

⁷⁸ Canadian Broadcasting Corporation, la entidad estatal televisiva.

⁷⁹ Página de presentación de la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC, en inglés): www.crtc.gc.ca.

Vemos entonces que en nuestro socio en el TLC no se consideran los productos de las industrias culturales, como simples mercancías (como, digamos, zapatos) que deban ser dejadas a las "fuerzas del mercado", y que se han instrumentado políticas que contienen cierto proteccionismo, complementadas por la promoción y el apoyo al desarrollo del sector audiovisual. Esto incluye, pero de manera complementaria, el fomento a las coproducciones internacionales, así como también la realización de producciones extranjeras (de hecho, estadounidenses en su mayoría) en el territorio canadiense.⁸⁰ El papel del apoyo gubernamental ha sido fundamental, por lo menos, para que el cine canadiense no desapareciese por puras "razones de mercado". Así, por ejemplo en 1997 más del 40% del financiamiento de los largometrajes de habla inglesa y más del 80% de los de habla francesa, provino del Estado.⁸¹

Durante los últimos tiempos, el gobierno canadiense ha revisado sus propias políticas con respecto al sector audiovisual, mediante las diferentes instancias que se encargan de ello, especialmente a la luz de los desarrollos más recientes que significan una tendencia hacia la convergencia, tanto tecnológica como económica del sector. Así, el Departamento del Patrimonio Canadiense emitió a finales del decenio pasado

⁸⁰ Ver Magder, Ted y Jonathan Burston (2001) "Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy", *op. cit.*; Hoskins, Colin *et al.* (1995) "Film and television co-production. Evidence from Canadian-European experience", en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2; Gasher, Mike (1995) "The audiovisual locations industry in Canada: Considering British Columbia as Hollywood North", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, núm. 2.

⁸¹ "Quick Facts: Film and video industries: 1997 The state of Canadian film making", en <http://www.media-awareness.ca/eng/issues/stats/indfilm.htm>, consultado el 05/08/02.

un escrito intitulado "Una revisión a las políticas cinematográficas canadienses",⁸² el cual incluía una invitación a todos los sectores interesados a contribuir a tal revisión. Con la respuesta de "cerca de cien individuos, asociaciones y negocios" y mesas redondas con "más de 80 expertos en la industria cinematográfica" la comisión que designó la ministro Sheila Copps hizo una serie de propuestas para reforzar el apoyo gubernamental y privado al sector, en un documento intitulado "El camino al éxito".⁸³ De igual manera, la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC) hizo en mayo de 1998 un llamado a contribuir con comentarios a la revisión de las políticas de televisión.⁸⁴ En este caso, por ejemplo la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC) publicó en respuesta un pormenorizado análisis del sector, que incluía propuestas y compromisos asumidos por la propia empresa estatal y que incluían al cine.⁸⁵

De estas convocatorias y los debates que las han seguido, han surgido lineamientos de políticas y acciones concretas. Ha habido posturas más ubicadas dentro del pensamiento dominante y/o "de moda", que pregonan la mayor liberalización de los medios y las expresiones culturales de los cana-

⁸² *A review of Canadian feature film policy*, Discussion Paper, Ottawa: Canadian Heritage, febrero de 1998.

⁸³ *The road to success. Report of the Feature Film Advisory Committee*, Quebec: Department of Canadian Heritage, Cultural Industries Branch, 1999. Cuando se realiza esta revisión (2005), el gobierno canadiense ha emitido una invitación similar.

⁸⁴ "Canadian Television Policy Review-Call for Comments", Public Notice CRTC 1998-44, Ottawa, 6 de mayo de 1998.

⁸⁵ CBC (1998) "Canadian television for Canadian audiences", response of the Canadian Broadcasting Corporation to the CRTC's Call for Comments on Public Notice 1998-44, Canadian Television Policy Review.

dienses, así como la mayor inserción por la vía del mercado a la globalización (que, como en el caso de México, en realidad significa una todavía mayor integración, subordinada, con EE.UU.); y se han presentado otras posiciones que no creen que el mercado (sobre todo un mercado tan oligopólico y dominado desde prácticamente un sólo punto geoeconómico de la Tierra) pueda contribuir al desarrollo cultural desde los intereses, objetivos y formas de identificación social propias del pueblo-nación canadiense, con toda su diversidad y riqueza interna.⁸⁶ De hecho, parece ser que la postura que está ganando adeptos es aquella que basa la noción de identidad cultural en la diversidad:

El nacionalismo puede fácilmente volverse chovinista, xenofóbico, parroquial y elitista. Nosotros no necesitamos apoyo público a la producción cultural para expresar una identidad nacional. Tenemos que suspender la búsqueda de algún romántico y omniabarcante lazo cultural común. En cambio, necesitamos apoyo público para que la producción cultural explore los modos múltiples y contradictorios en que existimos como seres sociales en nuestras vidas cotidianas.⁸⁷

De hecho, la noción de diversidad cultural ha sido colocada en el centro de las políticas culturales del gobierno cana-

⁸⁶ Canadian Heritage (1998) "A review of Canadian Feature Film Policy. Summary of Submissions", Quebec: Cultural Industries Branch, Department of Canadian Heritage.

⁸⁷ Magder, Ted (1993) *Canada's Hollywood: The Canadian State and Feature Films*, Toronto: University of Toronto Press, pág. 250, citado por VanderBurgh, Jennifer (1996) "Identity' crisis in Canadian film", documento en línea, Queen's University Film Studies (consultado el 03/08/02, en <http://www.film.qeensu.ca/Critical/VanderBurgh.html>).

diense, que ha logrado durante las últimas décadas asumir la propia multiétnicidad y diversidad de su propia población; a partir, primero, de la convivencia de los dos grupos principales, de habla inglesa y francesa y además por la nutrida inmigración que han recibido en los decenios recientes.⁸⁸

Del guión a la pantalla.

Nuevas direcciones de políticas para el filme canadiense

De hecho, el subtítulo de esta sección es el título del documento que presentó la entonces ministra del Patrimonio Canadiense, Sheila Copps, en el Festival de Vancouver en octubre de 2000, anunciando la nueva política, resultado de la convocatoria lanzada dos años antes.⁸⁹ Hay algunos aspectos interesantes de tal nuevo enfoque —que en realidad es un intento de refinamiento de las políticas ya existentes—, como el objetivo más general establecido, que consiste en el cambio "de construir una industria a construir una audiencia". De ahí, por ejemplo, que una de las "ambiciosas metas" trazadas sea "capturar 5% de la taquilla nacional en cinco años e incrementar las audiencias para las películas canadienses en el extranjero".⁹⁰

Pero hay cuatro objetivos generales:

1. Desarrollar y retener creadores talentosos, invirtiendo en el desarrollo de guiones y en desarrollo profesional para los realizadores;

⁸⁸ Véase por ejemplo: Canadian Heritage (2002) *Sharing Canadian Stories. Cultural diversity at home and in the world*, Quebec: Minister of Public Works and Government Services Canada.

⁸⁹ Canadian Heritage (2000) *From script to screen. New policy directions for Canadian feature film*, Ottawa: Minister of Public Works and Government Services.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 1.

2. promover la calidad y diversidad de las películas canadienses, reestructurando los programas de apoyo para recompensar el desempeño y alentando un incremento en los presupuestos promedio de producción;
3. construir más grandes audiencias en casa y en el extranjero, mediante un más efectivo apoyo al mercadeo y promoción de los largometrajes canadienses; y
4. preservar y diseminar nuestro acervo de películas para las audiencias de hoy y mañana.⁹¹

Entre los programas y acciones propuestos, destaca el establecimiento de un nuevo Fondo Canadá para Películas (*Canada Feature Film Fund*), que consistiría en unos 100 millones de dólares canadienses al año. A partir de éste, se instituye un Programa de Asistencia a la Escritura de Guiones (*Screenwriting Assistance Program*), con una serie de becas y apoyos que permitan crear un conjunto de guionistas experimentados y un banco de guiones canadienses promisorios.⁹² Un programa medular es el de Asistencia al Desarrollo, Producción y Mercadeo de Proyectos (*Project Development, Production and Marketing Assistance Program*), que recibirá 85 de los 100 millones de dólares anuales presupuestados. Este busca respaldar más integralmente la producción e incrementar los presupuestos promedio. Hay una parte del apoyo basada en desempeños pasados de los productores, aunque también hay un componente selectivo para ayudar a nuevos concurrentes, sin mucha experiencia pero con proyectos prometedores. Dentro de este programa se incluye el apoyo a distribuidores, para actividades de mercadeo y promoción.⁹³ Complemento

⁹¹ *Ibidem*, p. 5.

⁹² *Ibidem*, pp. 6-7.

⁹³ *Ibidem*, pp. 7-8.

de este último aspecto, dentro del objetivo de "construir" audiencias, está el Programa de Actividades Complementarias, que reserva casi cinco millones de dólares canadienses para apoyar la participación en festivales extranjeros y los llamados *trade shows*, la organización de festivales fílmicos canadienses, igual que de ceremonias de entrega de premios, así como el desarrollo de redes alternativas de distribución.⁹⁴

Otro aspecto interesante del planteamiento de la nueva política cinematográfica canadiense es el apoyo propuesto al desarrollo de cooperativas de producción para cine y video, así como la institución de un Programa de Asistencia a Realizadores Independientes (*Independent Filmmakers Assistance Program*) y de un Fondo para Producción Independiente Extra-Salas de Cine (*Non-Theatrical Production-Canadian Independent Film and Video Fund*). Todos estos aspectos, dentro del objetivo del impulso al desarrollo profesional.⁹⁵

Aunque los productores siguen siendo los principales beneficiarios del paquete de apoyo, delineado en la política pública ya descrita, hay algunas previas omisiones que se intenta cubrir, especialmente lo que se refiere al proceso de gestación y desarrollo creativos, llegando hasta el otro extremo de la cadena con la promoción y el mercadeo, para impulsar el consumo cinematográfico nacional. Consideramos que el aspecto de la distribución sigue siendo insuficiente, pues dada una estructura de mercado altamente concentrada en la distribución, controlada desde fuera y sin que el propio gobierno tome alguna medida directa y definitiva para derribar las barreras de entrada, puede ser que ese renglón siga siendo un cuello de botella para la industria fílmica canadiense.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 7.

⁹⁵ *Ibidem*.

Como se puede ver, la política cinematográfica trazada por el Ministerio del Patrimonio Canadiense forma parte del estilo "promotor", más que del proteccionista. Sin embargo, los apoyos fiscales vigentes, a nuestro entender, seguirán en vigor y, por lo menos en la televisión canadiense, las cuotas de pantalla-tiempo para el audiovisual propio continúan vigentes también. De igual forma, continúan los apoyos provinciales al cine, aunque éstos se aplican preferentemente a la filmación de películas estadounidenses en las propias provincias. Creemos que la mejor política para el desarrollo audiovisual, especialmente de frente al enorme predominio estadounidense en el campo, tiene que contener elementos tanto de promoción, como de relativa protección.

La preocupación canadiense sobre la "americanización cultural" siempre ha tenido dos caras:

Una era la preocupación sincera de una intelligentsia nacional... La otra cara fue el aunto-interés económico de empresarios culturales quienes deseaban producir películas, grabar discos, poseer franquicias deportivas, publicar revistas y libros, y obtener una ganancia de ello. Todos demandaban, y algunos recibieron, el apoyo del gobierno canadiense.⁹⁶

La mayoría de los gremios de la industria cinematográfica recibieron con alegría una nueva política que continuaba los apoyos gubernamentales, tratando de hacerlo de una forma más integral y que no abandonaba el sector al garette de las fuerzas del mercado, dominado desde fuera.⁹⁷ Es muy pronto

⁹⁶ Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994) *Canada and the United States. Ambivalent Allies, op. cit.*, p. 259.

⁹⁷ ACTRA (2000) "ACTRA welcomes new feature film policy as first step", Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists ...>

para evaluar si efectivamente hubo logros de la política cinematográfica, y si se han cumplido las metas y objetivos trazados. De manera más amplia, sin embargo, es un hecho que, sin haber podido revertir la dominación casi total que ha ejercido históricamente la industria audiovisual estadounidense en Canadá, las políticas gubernamentales por lo menos han podido sostener una industria propia y que, por paradójico que se mire, parece ser que expande sus ventas más hacia afuera, que hacia adentro de sus fronteras. Así, dice un informe de Estadísticas Canadá (Statistics Canada):

En los últimos cinco años ha habido un crecimiento fenomenal en las ventas al exterior de las películas, videos y productos audiovisuales hechos en Canadá. Muchas compañías de producción han buscado las exportaciones para crecer: "Los mayores exportadores se han movido hacia programas televisivos dramáticos de presupuestos superiores y en menor grado, las películas de largometraje, como formas de explotar el mercado de exportación". De hecho, las ventas por exportación televisiva continúan dando cuenta de la mayor parte del ingreso en esta industria.⁹⁸

El siguiente cuadro muestra cómo se componen los ingresos de los productores audiovisuales canadienses a través de años recientes.

...>(ACTRA): <http://actra.com/news/100600.htm>, consultado el 27/09/01; McKee, Jim (2000) "New Feature Film Fund an encouraging Development", *Canadian Screenwriter*, Winter 2000: <http://writersguildofcanada.com/magazine/articles/filmfund.html>.

⁹⁸ Statistics Canada (2000) *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview*, Ottawa: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

CUADRO 5

Volumen de ingresos de la producción audiovisual, por medio (millones de dólares canadienses)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Cinematógrafo	542	645	833	1 225	1 221
Televisión	2 505	2 578	3 194	3 339	3 748
Total	3 047	3 223	4 027	4 564	4 969

FUENTE: CFTPA (2002) The Canadian Film and Television Production Industry Profile 2002. Ottawa: Canadian Film and Television Production Association, febrero, 2002.

Hasta ahora hemos relatado la política pública de apoyo a la cinematografía, tal como la ha diseñado recientemente la entidad gubernamental federal encargada (Patrimonio Canadiense). Sin embargo, ya describimos muy brevemente antes que algunas provincias canadienses también cuentan con políticas de apoyo a que se desarrollen actividades cinematográficas en sus territorios. Por falta de espacio, no desarrollaremos aquí este asunto. Pero sí deseamos complementar la información anterior, en el sentido de que Canadá tiene una variedad de programas en distintas dependencias a nivel federal que, explícita y directamente o de forma más implícita o indirecta, pero contribuyen a promover el sector audiovisual.⁹⁹ Así, en un folleto del propio Departamento del Patrimonio Canadiense, publicado para guiar a los interesados en estos menesteres, se puede ver que:

- a) Telefilm Canada tiene 15 programas de apoyo al audiovisual, la mayoría de los cuales de describieron antes;

⁹⁹ Canadian Heritage (2001) *A Guide to Federal Programs for the Film and Video Sector*, Hull (Quebec): Minister of Public Works and Government Services Canada, (la versión de 2003 es prácticamente idéntica y está disponible en: http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/pubs/ic-ci/pubs/nov_2003/index_e.cfm, consultada en 20/07/2005).

- b) el Fondo para la Televisión de Canadá (*Canadian Television Fund*, CTF, un fideicomiso público/privado) tiene dos programas de ayuda a la inversión en video y TV;
- c) la Oficina Nacional del Cine de Canadá (*National Film Board of Canada*), cuya especialidad es la de producir documentales y animaciones, tiene ocho programas, uno para promover coproducciones con empresas privadas y siete más orientados a grupos lingüístico/étnicos diferentes o a cineastas independientes.
- d) el Consejo Canadiense para las Artes (*Canada Council for the Arts*), que otorga becas y otros apoyos a cineastas y videoastas, en tanto artistas, a través de diez programas;
- e) además de los programas y subprogramas ya descritos, el Departamento del Patrimonio Canadiense tiene otros dos programas de créditos sobre impuestos para la producción y los servicios a la misma, en cine o video; y otros tres programas que intentan impulsar el multiculturalismo;
- f) la Corporación Canadiense para la Radiodifusión (*Canadian Broadcasting Corporation*) contribuye al sector con dos programas, orientados a la televisión;
- g) el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional mantiene tres programas para promover las exportaciones y la presencia audiovisual canadiense;
- h) Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (*Canadian International Development Agency*): un programa;
- i) el Fondo Canadiense para el Cine y Video Independientes (*Canadian Independent Film and Video*), que cuenta con un programa para proyectos de cine y video, y otro para proyectos multimedia;
- j) *Team Canada, Inc.*, que es una red de entidades gubernamentales, federales y provinciales, con proveedores para la exportación, que asiste en general a negocios que se interesen por ingresar a los mercados mundiales;

- k) Banco Canadiense de Desarrollo de Negocios (*Business Development Bank of Canada*), que mantiene un fondo de apoyo a las industrias culturales (*Cultural Industries Development Fund*);
- l) Ministerio de Industria (*Industry Canada*), que apoya al sector mediante un programa de financiamiento a pequeños negocios.

Vemos entonces que hay una variedad de programas, en diversas dependencias, que constituyen y refuerzan las políticas públicas de protección y promoción al sector audiovisual canadiense. Si bien la fuente principal de apoyo para el cine es Telefilm Canada, hay posibilidades de obtener ayudas de todas esas fuentes oficiales, solamente en el sector federal.

Un tema importante, que aquí solamente alcanzamos casi a enunciar, es el de que Canadá (en especial, algunas de sus provincias) hace tiempo se ha ido convirtiendo en una "maquiladora filmica" de Hollywood, lo cual es percibido de forma diferente por los sectores de cada uno de los dos países. De hecho, la expresión de *Hollywood North* que se le dio en algún momento a Vancouver, en los últimos años se ha ido extendiendo a muchas otras ciudades canadienses. Esto ha ocurrido en virtud de una diversidad de factores: los incentivos gubernamentales, federales y provinciales, que hace ya tiempo comenzaron a aprovechar algunas empresas estadounidenses (las cuales acreditaban el mínimo "contenido canadiense" necesario para disfrutar de exenciones fiscales y otros tipos de estímulos); además de lo más barato de la mano de obra y otros costos; pero también por la experiencia que fueron adquiriendo técnicos y otros trabajadores especializados canadienses; y otras "ventajas competitivas", que han ido atrayendo a las productoras filmicas norteamericanas. Desde el punto de vista de algunos grupos gremiales en EE.UU., estas filmaciones en locaciones canadien-

ses por parte de las compañías estadounidenses –tanto *majors*, como independientes–, son consideradas como "producciones fugitivas" (*runaway productions*): es decir, por ejemplo, fuentes de trabajo que "huyen": se cierran para ellos y se abren en Canadá. Lo interesante del asunto es que, a partir de 1999, cuando el gremio de los directores y el correspondiente de los actores (*Directors Guild of America y Screen Actors Guild*), de EE.UU., encargaron a una empresa consultora un estudio sobre la magnitud económica del flujo de producciones a otros países,¹⁰⁰ ahora son éstos, los sindicatos estadounidenses, los que insistentemente solicitan a su gobierno (a diferentes niveles, desde a gobiernos municipales y estatales, hasta al federal),¹⁰¹ apoyos para revertir la tendencia, y para repatriar los trabajos y las actividades económicas que giran alrededor de la realización de una película hacia EE.UU., especial, aunque no únicamente, a California.¹⁰² Si bien esto ha significado un crecimiento de la actividad y de los ingresos para Canadá, el problema es que no creemos que quienes han trazado el tipo de políticas que describimos antes se contenten con ver a su país como una simple maquiladora de Hollywood.¹⁰³ Pero tampoco creemos, por cierto, que este tipo de actividad sea necesariamente negativa, si hay esfuerzos para el desarrollo de la producción nacional, misma

¹⁰⁰ Monitor Company (1999) *U. S. runaway film and television study report*. Consultado en <http://www.sag.org>, el 28/08/01.

¹⁰¹ En los casos locales, mediante sus respectivas "film commissions".

¹⁰² International Trade Administration (2001) *The migration of U. S. film and television production. Impact of "runaways on workers and small business in the U. S. film industry*. Washington: U. S. Commerce Department, ITA (consultado en <http://www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm>, el 21/06/01.

¹⁰³ Una descripción de este asunto desde un punto de vista canadiense, en Magder, Ted y Jonathan Burstson (2001) "Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy", *op. cit.*

que permita que las voces locales puedan expresarse desde el propio país, sin tener que emigrar a Hollywood para poder tener un mínimo de público y de mercado. De cualquier manera, aparentemente está comenzando a declinar el rodaje de películas estadounidenses en Canadá.¹⁰⁴

El cine canadiense actual

Como vimos antes, un eje de la política de fomento al cine instrumentada en 2000, fue el modesto objetivo de lograr un 5% de taquilla para el cine nacional. Mientras que en 2001 la proporción era del 1.7%, para el 2004 habían logrado el 4.5%, un incremento de tres veces en tres años. “Una porción significativa de este crecimiento general se puede atribuir a la actuación estelar de las películas en lengua francesa, con cifras de taquilla que se han más que duplicado desde 2001. Desde finales de la década de 1990, la cuota de mercado en el mercado en francés ha crecido desde un bajo 4% a un 21%”.¹⁰⁵ Por su parte, en la medida en que compiten más directamente con Hollywood los filmes en inglés, continuaron viéndose opacados en su participación en el mercado doméstico. “A pesar de esto, la parte de las producciones canadienses en este mercado ultracompetitivo se ha quintuplicado, de 0.3% en 2001 a 1.6% en 2004, demostrando que hay un mercado creciente para los filmes canadienses”.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Canadian Heritage (2005) *Study on the Decline of Foreign Location Production in Canada*, Ottawa: Department of Canadian Heritage.

¹⁰⁵ Telefilm Canada (2005) *The Role Of Federal Government Support In The Development of the Canadian Feature Film Industry: Telefilm Canada as a Government Policy Tool*, Brief to the House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage, p. 8.

¹⁰⁶ *Ibidem.*

En el cuadro 6 se puede apreciar que en términos del número de largometrajes producidos, la política de apoyo por lo menos ha logrado que se mantenga la producción en promedio en alrededor de 45 películas canadienses realizadas, y unas 20 coproducciones anuales.

CUADRO 6
Número de largometrajes producidos en Canadá, 1996-2004

	1996/ 1997	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004
Canadienses	42	49	40	58	45	47	47	44
Coproducciones	14	21	15	17	19	20	23	20

FUENTE: Focus 2005, *World Film Market Trends*, Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Festival.

Sin embargo, es mucho lo que pueden lograr todavía los canadienses en términos de su participación en su propio mercado, así como con respecto a la diversificación de las fuentes de cultura y entretenimiento audiovisuales provenientes del resto del mundo. El cuadro 7 muestra los resultados en taquilla recientes y lo mucho que les queda por avanzar.

Un aspecto que es necesario recalcar es que Canadá es uno de los países baluarte del capitalismo mundial, es decir, se cuenta entre los propulsores de la economía de mercado y de la globalización entendida como “aperturas comerciales”. Sin embargo, el capitalismo canadiense no ha abandonado todavía –por lo menos en parte– el “estado de bienestar” e históricamente se ha caracterizado, como ya vimos aquí, por la defensa de su “soberanía cultural”, ahora aderezada con el argumento de la defensa de la *diversidad cultural*, y por lo tanto se ha rehusado a incluir las industrias culturales en los tratados de libre comercio en que ha participado. Para el caso del sector audiovisual, en particular de la industria cinematográfica, es impor-

CUADRO 7
Ingresos de taquilla
(millones de dólares canadienses)

	2001		2002		2003	
Mercado Inglés						
Películas canadienses	\$2.1	0.3%	\$8.7	1.0%	\$7.2	0.9%
Películas de EE.UU.	\$674.9	92.0%	\$747.7	90.1%	\$756.8	93.8%
De otros extranjeros	\$56.3	7.7%	\$73.3	8.8%	\$42.6	5.3%
	\$733.3		\$829.6		\$806.7	
Mercado francés						
Canadienses	\$12.1	9.9%	\$17.5	12.6%	\$27.1	19.0%
EE.UU.	\$94.5	77.3%	\$99.7	71.6%	\$101.6	71.3%
Otros extranjeros	\$15.5	12.7%	\$22.1	15.9%	\$13.6	9.6%
	\$122.2		\$139.3		\$142.4	
Ambos mercados						
Canadienses	\$14.3	1.7%	\$26.2	2.7%	\$34.4	3.6%
EE.UU.	\$769.4	89.9%	\$847.4	87.5%	\$858.4	90.5%
Otros extranjeros	\$71.9	8.4%	\$95.4	9.8%	\$56.2	5.9%
	\$855.6		\$969.0		\$949.0	

FUENTE: CFTPA (2005) The Canadian Film and Television Production Association Submission to The House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage, Purduant to its Study of the Canadian Feature Film Industry, Ottawa.

tante dar cuenta de que sus políticas de fomento son amplias y variadas, y de que comienzan apenas a rendir frutos. El gran problema para la cinematografía canadiense es que los gobiernos de ese país no han tenido la voluntad política de romper con el control de la distribución que ejercen las *majors* estadounidenses –que consideran a Canadá como parte de su mercado “doméstico”. Igualmente, en el caso de la exhibición hay un control oligopólico ligado con las anteriores, que el propio gobierno canadiense no ha podido –o no ha querido– romper.¹⁰⁷

¹⁰⁷ “Inquiry into the Exhibition and Distribution of Motion Pictures in Canada”, Ottawa: Competition Bureau (12/12/2002) (<http://www.competitionbureau.gc.ca/internet/index.cfm?itemID=800&lg=e>, consultado el 24/06/05).

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

La extensión territorial de México (1.9 millones de km²) es alrededor de una quinta parte que la de Canadá, pero su población, por lo contrario, es poco más de tres veces la canadiense (101 millones de habitantes). Como ya hemos visto antes, México es el “pariente pobre” entre los tres países que habitan América del Norte. Sin embargo, viendo hacia el sur, estaría junto a Brasil como uno de los países más “desarrollados” de la América Latina. De acuerdo con un informe de la ONU, entre las 100 mayores entidades económicas del orbe en 2002, México estaría en décimo lugar, no muy lejos de Canadá (octavo), aunque un poco más alejado de EE.UU. (primer lugar).¹⁰⁸ Esta excelente ubicación en términos de la riqueza que se produce contrasta con el lugar 58 que ocupa nuestro país con respecto al desarrollo humano.¹⁰⁹ Desafortunadamente, parece ser que el desarrollo capitalista ha sido para el beneficio de una proporción muy pequeña de la población mexicana.¹¹⁰

En el campo de las industrias culturales, por lo menos en lo que respecta al mercado audiovisual global, México

¹⁰⁸ “México, la décima entidad económica en el mundo: ONU”, *El Financiero*, 13 de agosto 2002, pág. 16. Se habla de “entidades económicas”, porque se trata tanto de países como de corporaciones transnacionales.

¹⁰⁹ PNUD (2004) *Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*. México: Ediciones Mundi-Prensa/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

¹¹⁰ Robertson, Raymond (2000) “Trade liberalisation and wage inequality: Lessons from the Mexican experience”, en *The World Economy* (The Americas Edition 2000), vol. 23, núm. 6, junio.

ocupa un lugar preeminente, aunque obviamente subordinado al de Estados Unidos, con el cual, a pesar de loas al contrario,¹¹¹ mantiene un déficit en la “balanza comercial audiovisual”.¹¹² Al igual que Canadá, históricamente, México ha definido su propio ser nacional en una dialéctica de amor/odio, acercamiento/lejanía, confianza/recelo, con Estados Unidos, que lo invadió a mediados del siglo XIX y le despojó de un poco más de la mitad de su territorio, y en la actualidad es su principal socio comercial. El nacionalismo (más o menos “oficial”)¹¹³ y las identidades nacionales mexicanas pasan, entre otros vectores, por el de la relación con el país del norte, el arrogante imperialista, a veces buen vecino y “casi primo”, el exportador de un “american way” en mucho compuesto de sueños e ilusiones, de imágenes y sonidos avasallantes y seductores.

111 Por ejemplo, ver Sinclair, John (1999) *Latin American Television: A Global View*, Oxford: Oxford University Press.

112 Sánchez Ruiz, Enrique E. (2001) “Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age”, en Mosco, V. y D. Schiller (editores) *Continental order? Integrating North America for cybercapitalism*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

113 Delgado González, Arturo (1975) *Martín Luis Guzmán y el estudio de lo mexicano*, México: SEP (Sepsetentas, núm. 219); Suárez A., Ana Rosa (1994) “Una punzante visión de los Estados Unidos (la prensa mexicana después del 47)”, en R. Blancarte (comp.) *Cultura e identidad nacional*. México: Fondo de Cultura Económica; Monsiváis, Carlos (1992) “Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano” en C. Noriega E. (ed.) *El nacionalismo en México*, Zamora: El Colegio de Michoacán; Insulza, José M. (1992) “Los Estados Unidos y el nacionalismo mexicano”, en *ibidem*.

Crisis, estatización y “nuevos cines mexicanos”

La historia reciente del cine mexicano ha sido la de una crisis que, o es recurrente, o es eterna, cruzada por breves períodos de renovación. Se habla entonces de, por lo menos, tres “nuevos cines” mexicanos:¹¹⁴ uno primero, cuando a mediados de los sesenta convocó la Sección de Técnicos y Manuales del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) al I Concurso de Cine Experimental de largometraje. Por diversas fuentes, incluyendo el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y cineclubes como el grupo Nuevo Cine, conformado por críticos, intelectuales, artistas y cineastas, surgieron algunas propuestas frescas e interesantes.¹¹⁵ No obstante, dice Viñas, “los directores participantes, formados en cineclubes e influidos por el cine francés, tampoco pueden ingresar a la industria porque ningún productor los contrata. Sin embargo, sus películas tienen la calidad y los contenidos contemporáneos de los que carecen las producciones industriales”.¹¹⁶ El segundo surgimiento de un “nuevo cine mexicano” fue durante la presidencia de Luis Echeverría.

114 De la Mora, Sergio (2000) “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, en N. Klahn *et al.* (comps.) *Las Nuevas Fronteras del Siglo XXI*, México: La Jornada/UANM/UAM/University of California, Santa Cruz. Hay quienes hablan de un “nuevo” cine mexicano que se habría ido manifestando a saltos, a partir de la mitad de los sesenta y prácticamente hasta el presente; ver García, Gustavo y José Felipe Coria (1997) *Nuevo Cine Mexicano*, México: Clío.

115 García Riera, Emilio (1998) *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo, 1987-1997*, *op. cit.*

116 Viñas, Moisés (1999) “Periodicidad histórica del cine mexicano”, *op. cit.*, p. 4.

Durante el sexenio de Echeverría Álvarez (1971-1976) la cinematografía mexicana fue casi totalmente estatizada:

Con esta estatización –mayoritaria, no total, y forzada en buena medida– culminó en 1976 una época excepcional del cine mexicano. Nunca antes habían accedido tantos y tan bien preparados directores a la industria cinematográfica ni se había disfrutado de mayor libertad en la realización de un cine de ideas avanzadas. A pesar de que una muy actuante censura previa impidió muchas veces el abordamiento crítico de temas políticos y sociales de actualidad, y a pesar de que el cine se hizo eco de una retórica tercermundista y demagógica, los nuevos cineastas resultaron capaces por cultura y por oficio de reflejar algo de la complejidad de lo real.¹¹⁷

El Estado se encargó, durante ese periodo, del financiamiento, de la producción, de la distribución y de la exhibición, de la preservación y de la enseñanza. Prácticamente todas las actividades de la cadena productiva cinematográfica tuvieron participación estatal. Sin embargo, cabe aclarar que la participación privada no se borró completamente, sino que incluso en algunos aspectos, al parecer se benefició:

Al ser “descongelados” los precios de entrada a los cines y al desaparecer entre éstos los de segunda y tercera corrida para ser convertidos todos en salas de estreno, aumentaron mucho los ingresos de los productores privados, accionistas mayoritarios de Películas Nacionales: sin arriesgar nada y produciendo cada vez menos películas, pasaron de

117 García Riera, Emilio (1998) *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo, 1987-1997*, op. cit., p. 278.

ganar 164 millones de pesos en 1971 a 360 millones en 1976.¹¹⁸

Desafortunadamente, entre muchos aciertos filmicos, estéticos y de contenido que se lograron durante el periodo echeverrista, hubo muy pocos éxitos de taquilla. El presidente que siguió a Echeverría, José López Portillo, por medio de su hermana, la poeta Margarita López Portillo (a quien le creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en la Secretaría de Gobernación), se encargó de desmontar prácticamente todo el aparato gubernamental cinematográfico, además de que “llamó de nuevo a los antiguos productores y les devolvió el cine, y con ellos vino la era de las *ficheras*...”¹¹⁹ En la administración que comenzó la incorporación plena de México al esquema neoliberal, la de Miguel de la Madrid Hurtado, se fundó en 1983 el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) que durante sus primeros años no hizo mucho por el cine nacional pues, entre otras cosas, azotaba al país la terrible crisis económica de principios de la década de 1980.¹²⁰

El “nuevo cine” de la crisis neoliberal

La “liberalización” de la industria cinematográfica alcanzó una culminación y formalización legal con la Ley Federal de Cinematografía de 1992, cuyo proyecto fue enviado por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de ese año 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

118 *Ibidem*, p. 304.

119 Viñas, Moisés (1994) “Historia reciente del cine mexicano”, op. cit., p. 33.

120 González Casanova, Pablo y Héctor Aguilar Camín (coordinadores) (1985) *México Ante la Crisis*, México: Siglo XXI Editores.

y con la oposición del mismo partido el 22 de diciembre por la 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”.¹²¹ Mientras la legislación anterior establecía como obligación el que las salas cinematográficas dedicaran el 50% de su tiempo de pantalla a producciones nacionales, la nueva disposición preveía una disminución paulatina al 20%, hasta alcanzar el 10% en 1997.¹²² De hecho, es claro que esta ley fue elaborada en preparación para la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y ante el tipo de presiones que en estos casos ejerce el Departamento de Comercio estadounidense. En 1992 desapareció, por bancarrota, la distribuidora mixta –privada/estatal– Películas Nacionales (principal distribuidora de filmes mexicanos) y al año siguiente fue privatizada la ya para entonces “disminuida” Operadora de Teatros (COTSA), que exhibía una proporción considerable de cine mexicano.

Curiosamente, al mismo tiempo que la política económica neoliberal –que incluyó la firma de TLCAN–, estaría llevando a la industria filmica a una eventual agudización de su crisis,¹²³ se han hecho algunas evaluaciones más o menos positivas de la

¹²¹ De la Vega Alfaro, Eduardo (1995) “La política cinematográfica del régimen salinista”, en *Signos*, núm. 11, enero de 1995.

¹²² *Ibidem*.

¹²³ Véanse los trabajos de Marcela Fernández Violante (“La exhibición cinematográfica: espejo de un imperio”), Víctor Ugalde (“El TLC: la otra conquista”) y Enrique E. Sánchez Ruiz (“Los medios audiovisuales mexicanos, a cinco años del Tratado de Libre Comercio de América del Norte”) en v.v.a.a. (2000) *Industrias Culturales y TLC. Impactos y retos de la apertura*, México: SOGEM/RMALC/Fronteras Comunes. Ver también: Dávalos, Federico (1995) “Notas sobre las condiciones actuales de ...>

gestión de Ignacio Durán Loera en la dirección del IMCINE durante el periodo salinista.¹²⁴ En realidad, *como industria*, la cinematográfica ha estado siendo devastada por la crisis, que se ha ido agudizando durante el último decenio.¹²⁵ Y no hay duda, la crisis industrial cinematográfica ha sido producida por las políticas neoliberales, que ya cambiaron cualquier tipo de acercamiento nacionalista –en general, no sólo respecto al cine– por el eficientismo del mercado¹²⁶ (“si no genera demanda, es decir, *si no vende*, no es eficiente”), además de las propias crisis económicas más amplias, como la de 1995. Pero dentro de los límites impuestos por ese acercamiento de política pública –que consi-

...> la industria cinematográfica mexicana”, en D. Covi (coord.) *Desarrollo de las Industrias Audiovisuales en México y Canadá*, México: UNAM.

¹²⁴ De la Vega Alfaro, Eduardo (1995) “La política cinematográfica del régimen salinista”, *op. cit.*; De la Mora, Sergio (2000) “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, *op. cit.*; Ver también Maciel, David (1995) “Mexican cinema in the ‘90s”, en *Current Trends* (<http://www.sdlatinofilm.com/trends8.html>, consultado el 08/08/02) (originalmente publicado en el programa del “Cine Estudiantil: Chicano/Latino & Native Student Film & Video Festival, San Diego, California).

¹²⁵ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) “El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual”, en Burton-Carvajal, Julianne *et al.* (comps.) *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*, México: Universidad de Guadalajara/IMCINE.

¹²⁶ El cual tampoco en realidad funciona solo. Sobre los cambios del “nacionalismo revolucionario” al neoliberalismo y a la “condición postmexicana”, ver Meyer, Lorenzo (1995) *Liberalismo Autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*, México: Océano; Bartra, Roger (1999) *La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición postmexicana*, México: Océano.

dera la acción gubernamental como un “estorbo” al funcionamiento del mercado—, y que en consecuencia ya no reconoce al patriotismo un lugar central en las tareas de gobierno, sino que parte de un fundamentalismo del mercado que finalmente equivale a la ley de la selva, o a la sobrevivencia del más fuerte, el Instituto Mexicano de Cinematografía tuvo una actuación modesta pero decorosa durante el salinismo.

Un análisis del periodo ubica seis logros:¹²⁷

- 1) El uso intensivo de las coproducciones.
- 2) “Las empresas consideradas ineficientes o inviables financieramente fueron privatizadas, o cerradas”.¹²⁸
- 3) Con un poco de exageración, aunque con un poco de razón, De la Mora comenta que “el tercer logro del IMCINE ha sido atraer a las audiencias mexicanas e internacionales, particularmente en Estados Unidos, de nuevo hacia las películas mexicanas”.¹²⁹ En realidad, fue *Como agua para chocolate* el gran éxito de taquilla del periodo, pero lo que es verdad es que algunos filmes como *Danzón* de María Novaro, o *Cronos* de Guillermo del Toro, o aun *Cabeza de Vaca* de Nicolás Echevarría, tuvieron alguna atención en el llamado “mercado de especialidad” (de “arte”) en Estados Unidos. Nacionalmente, además de las recién mencionadas, *Sólo con tu pareja*, *Ángel de Fuego*, *Miroslava* y *Lolo* “pudieron colarse a los cuadros de las cintas nacionales más exitosas en sus respectivos años de estreno comercial”.¹³⁰

¹²⁷ Lo que sigue no es una cita textual. Se le da formato diferente por fines expositivos.

¹²⁸ De la Mora, Sergio (2000) “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, *op. cit.*, p. 46.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 46.

¹³⁰ De la Vega Alfaro, Eduardo (1995) “La política cinematográfica del régimen salinista”, *op. cit.*, p. 32.

- 4) El haber incorporado a tres generaciones de cineastas: miembros de las dos previas oleadas de “nuevo cine”, con la tercera, “asegurando continuidad, mientras se propiciaba la innovación. La gran inversión en la promoción de una nueva generación de cineastas egresados de las escuelas de cine se refleja en que 26 películas de las 60 que se produjeron, es decir, 46% del total de las financiadas por el estado, fueron óperas primas”.¹³¹ A lo que Eduardo de la Vega añadiría: “Los resultados obtenidos en Cannes por *Cronos* (Premio de la Crítica en 1993) y *El Héroe* de Luis Carlos Carrera (Palma de Oro al mejor cortometraje en 1994) parecieron confirmar que la apuesta del IMCINE a las nuevas generaciones fue, en gran medida, acertada”.¹³²
- 5) El hecho de que entre los directores debutantes se hayan encontrado una proporción substancial de mujeres (12 de las 60 películas), cuatro de las cuales fueron debuts.
- 6) Y el sexto logro, que el cine mexicano haya recibido más de 130 premios y distinciones internacionales.¹³³

Personalmente nos parece que el haber propiciado la entrada de una alta proporción de directores jóvenes, y que entre éstos hubiese una buena parte de mujeres, es ya un logro bastante meritorio. El recurrir a la coproducción múltiple, para aligerar los costos de cintas caras como lo fue en su momento *Cabeza de Vaca* (que se logró con la participación de

¹³¹ De la Mora, Sergio (2000) “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, *op. cit.*, p. 48.

¹³² De la Vega Alfaro, Eduardo (1995) “La política cinematográfica del régimen salinista”, *op. cit.*, p. 32.

¹³³ De la Mora, Sergio (2000) “Packaging Mexico: The politics of Mexican film culture in the NAFTA era”, *op. cit.*, p. 48.

once entidades financiadoras, nacionales e internacionales),¹³⁴ también es un acierto de política. Y el haber “redimensionado” al sector filmico gubernamental nos parece meritorio solamente en función de haber hecho algunas funciones más eficientemente. Sin embargo, no se pudo propiciar de manera más orgánica, integral, el despertar de la industria filmica como tal, puesto que el mercado no puede asignar eficientemente los recursos cuando su estructura es altamente oligopólica (además de que los principales “jugadores” son poderes transnacionales, que no entienden ni aceptan argumentos de desarrollo cultural, ni de identidades locales y nacionales –a menos que sean rentables).¹³⁵

Quizás otro aspecto positivo del período salinista haya sido la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en 1988, y que en 1989 el IMCINE haya pasado a ser parte de esta dependencia, “cambio administrativo que liberó al cine mexicano de una absurda tutela, la ejercida durante largos años por la Secretaría de Gobernación”.¹³⁶

La intensificación de la crisis y la nueva ley de cine

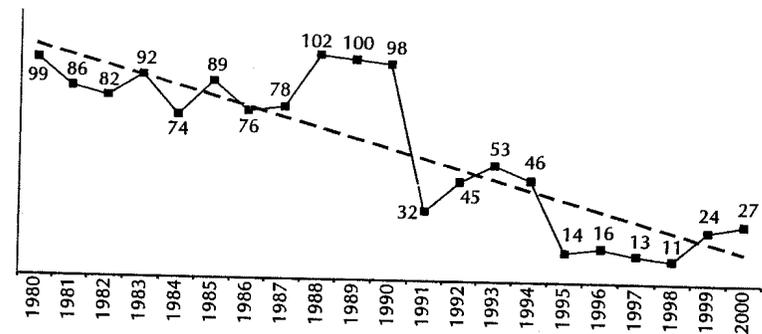
Ernesto Zedillo recibió un país en crisis, cuando en los años anteriores muchos mexicanos creyeron que en verdad ya México había ingresado al “primer mundo”, gracias a la conducción de Carlos Salinas de Gortari. Pero el cine mexicano ya estaba en una crisis aguda, cuya manifestación en el plano cuantitativo de la producción se puede observar claramente en la gráfica 1.

¹³⁴ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1994) “Las coproducciones en el cine mexicano”, *op. cit.*

¹³⁵ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) “El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual”, *op. cit.*

¹³⁶ García Riera, Emilio (1998) *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo, 1987-1997, op. cit.*, p. 357.

GRÁFICA 1
Películas producidas en México
1980-2000

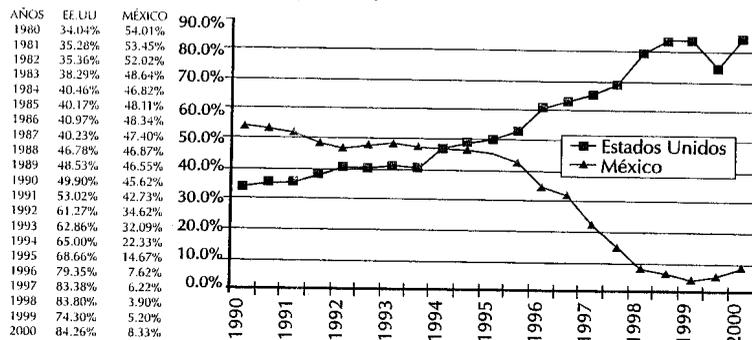


FUENTE: Diversos informes de CANACINE y de IMCINE.

Si durante la década de 1980 hubo un promedio de casi 88 cintas por año, en el decenio siguiente la media disminuyó a 35 películas anuales, con un mínimo de 11 en 1998. Podemos ver el promedio también por sexenios: durante el “salinismo”, México produjo 62.3 películas anuales en promedio; en el “zedillismo” la producción disminuyó dramáticamente a un promedio de 17.5 cintas al año. Las películas estadounidenses siempre han sido una proporción mayor que las mexicanas –o de cualquier otra nacionalidad– en las salas de cine del país. Sin embargo, la enorme disminución en la producción mexicana se ha traducido necesariamente en un predominio casi total de las cintas de EE.UU., como puede verse en la gráfica 2.

Ante el deterioro inexorable de las condiciones para la producción del cine mexicano, durante la segunda mitad de la década de 1990 comienza a haber muestras de preocupación entre los gremios cinematográficos. Así, por ejemplo, en 1997 se manifestó un movimiento de la comunidad filmica nacional, en una marcha-mítin bajo el lema: “Mátense porque me mueren: ¿Quién asesinó al cine mexicano?”, de donde se

GRÁFICA 2
Películas mexicanas y estadounidenses
exhibidas en la República mexicana, 1980-2000
(porcentajes del total)



FUENTE: Estadísticas de Cultura, Cuadernos, núms. 1, 3, 4 y 5. México: INEGI, 1995, 1999, 2000, 2002.

hacían diversas propuestas. La principal giraba alrededor de la necesidad de modificar la ley de 1992. En respuesta parcial a las demandas del sector, en diciembre 1997, se creó un Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE), a cargo del IMCINE, con un presupuesto base de 135 millones de pesos. Pero las respuestas gubernamentales fueron asistemáticas (es decir, no hubo una política más o menos orgánica en el sector), como resultado de cuatro cambios en la dirección del IMCINE durante el gobierno de Zedillo (y posiblemente también porque el sector no se juzgaba prioritario). Es decir, no solamente no hubo continuidad con las políticas de la administración anterior (lo cual pudo ser posible, al haber continuado en la dirección de CONACULTA Guillermo Tovar y de Teresa), sino que al interior mismo del periodo de Zedillo no se alcanzó a diseñar y menos a instrumentar ninguna política pública clara en apoyo al cine mexicano. La grave situación en que se encontraba la industria cinematográfica nacional se puede describir por tres principales rasgos: a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción na-

cional; b) otro de concentración en unas pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y la exhibición;¹³⁷ 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.¹³⁸

A decir verdad, dos de los sectores que constituyen la industria, el de la distribución y el de la exhibición, comenzaron a experimentar un repunte ante el regreso de las clases medias a los cines, motivado por la llegada en 1995 del concepto "multiplex", con la empresa estadounidense Cinemark, a la que se unieron de inmediato la cadena más grande mexicana, Organización Ramírez (Cinépolis), y Cinemex, de capital estadounidense y mexicano, misma que adquirió un grupo canadiense.¹³⁹ Así, por ejemplo, en revistas de negocios se hacían evaluaciones que atribuían un repunte "a la industria cinematográfica", cuando en realidad la gente estaba regresando a las cómodas nuevas salas, equipadas con buen sonido y buena imagen, pero a ver películas hollywoodenses en su inmensa mayoría.¹⁴⁰ El sector-fuente de lo que de nacional pueda tener la industria, el de la producción, seguía en crisis. Igualmente, los sectores menos propiamente "industriales" (más bien, pertenecientes al sector servicios), de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE), en la medida en que actualmente son hegemó-

¹³⁷ Ver las gráficas 1 y 2, y los cuadros 8, 9 y 10, más adelante.

¹³⁸ Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) "El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual", *op. cit.*

¹³⁹ "Grupo canadiense compra Cinemex", *El Financiero*, jueves 20 de julio, 2002, p. 18, sección Negocios.

¹⁴⁰ Ver por ejemplo: "El arte del séptimo arte", en *Alto Nivel*, año 9, núm. 106, junio de 1997.

nicos en la misma, con frecuencia se ostentan como los legítimos voceros de "la industria".¹⁴¹

La situación de desmoronamiento del cine mexicano llevó a diversos grupos de la industria a buscar soluciones y hacer propuestas, como hemos visto antes. Así, entre 1995 y 1997, se promovió ante la Cámara de Diputados una iniciativa para realizar modificaciones a la Ley Federal de Cinematografía, que en principio había recibido la simpatía de los tres partidos principales (PRI, PAN, y PRD). Sin embargo, al parecer, por "instrucciones presidenciales", la fracción priísta en la Cámara de Diputados obstaculizó el dictamen de la iniciativa de ley, con lo que el periodo legislativo terminó sin nueva ley de cinematografía.¹⁴² En la LVII Legislatura hubo dos personajes importantes: una, la diputada María Rojo, del PRD, presidenta de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, famosa actriz preocupada por su sector, promoviendo nuevamente la iniciativa de reformas a la Ley; y apoyando la misma, el diputado Javier Corral, del PAN (que encabezaba la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía), quien por su parte promovía cambios a la legislación en materia de radio y televisión. Se organizaron varios foros en los que se analizaron las propuestas existentes y la situación del cine mexicano que, en alguna medida, culminaron con el Simposio "Los que no somos Hollywood", organizado a fines de septiembre de 1998 en la Cámara de Diputados, por María Rojo. Al mismo tiempo, una

¹⁴¹ Y los propios medios cometen el error también. Ver, por ejemplo: Becerril, Isabel (1998) "Rechaza la industria del cine modificaciones a la ley federal", *El Financiero*, 24 de septiembre, sección Negocios, pág. 22. En realidad, "la industria" no hablaba a nombre del sector de la producción, minoritario en la Cámara.

¹⁴² Fernández Violante, Marcela (2000) "La exhibición cinematográfica: espejo de un imperio", *op. cit.*

comisión encabezada por la cineasta Marcela Fernández Violante, secretaria general del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica, redactó la iniciativa que presentó la diputada Rojo ante la Cámara.¹⁴³

En contra de los interesados en promover la reforma a la ley "se movilizaron los intereses económicos de las empresas norteamericanas":

la Motion Pictures [sic] Association (MPA) a través de las compañías dependientes de su material como son las empresas de la exhibición (CINEMEX, Cinemark y Organización Ramírez), de la distribución (Film Board y Video Board) y de la televisión (TELEVISA y TV AZTECA) [sic] así como las empresas de doblaje y sus trabajadores, cabildaron en contra del proyecto presentado por la comunidad cinematográfica a la Comisión de Cultura de la legislatura 57.¹⁴⁴

Durante 1998 hubo grandes debates en los que, por los intereses encontrados que ya señalamos antes, los distribuidores y los exhibidores se enfrentaron a los productores (y actores, directores, guionistas, técnicos, etcétera) en relación con tres temas incluidos en la iniciativa:

1. Mantener la prohibición del doblaje al español de cintas extranjeras para su proyección en salas cinematográficas, excepto en el caso de películas para público infantil y documentales educativos.

¹⁴³ Rivera J., Héctor (1998) "Refuta Marcela Fernández Violante la acusación de marginar a CANACINE en el anteproyecto de la nueva ley cinematográfica", en *Proceso*, núm. 1118, 5 de abril.

¹⁴⁴ Ugalde, Víctor (2000) "Una nueva ley ¿Una nueva industria?", en *Debates*, noviembre (consultado en: <http://www.francia.org.mx/debates/noviembre/leydecine.htm> biovu el 23/04/01), p. 2.

2. La restitución de un 10% de tiempo de pantalla para las películas mexicanas, en todas las salas de cine del país.
3. La creación de un fondo de fomento a la industria cinematográfica financiado, en parte, con un cinco por ciento de la taquilla.¹⁴⁵

Después de cabildos por las partes interesadas, controversias en los medios de difusión, etcétera, el 13 de diciembre se aprobó la ley en la Cámara de Diputados,¹⁴⁶ aunque dos días después el Senado modificó —a instancias de la fracción priísta— varios de los aspectos clave.¹⁴⁷ No obstante, el “espíritu” de impulso al cine mexicano más o menos permaneció.¹⁴⁸ La ley fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 5 de enero de 1999. La cuestión del doblaje se mantuvo tal como estaba ya en el artículo 8 de la Ley de 1992, pero al cabo de los meses, las empresas distribuidoras transnacionales (United International Pictures, 20th Century Fox, Buena Vista/Columbia-TriStar), se ampararon ante la Suprema Corte de Justicia

¹⁴⁵ Fernández Violante, Marcela (2000) “La exhibición cinematográfica: espejo de un imperio”, *op. cit.*, p. 111.

¹⁴⁶ Peguero, Raquel (1998) “Quedó listo el dictamen sobre la Ley Federal de Cinematografía”, en *La Jornada*, 13 de diciembre; “Aprobaron la nueva ley de cine”, en *Público*, 14 de diciembre de 1998, sección Arte y Gente, pág. 10; Cacho López, Yalín (1998) “Optimismo de productores por la nueva ley de cine”, en *El Financiero*, 15 de diciembre, sección Negocios, p. 44.

¹⁴⁷ Camargo, Jorge (1998) “Regresa Senado Ley sobre cine”, en *Mural*, 16 de diciembre, sección Nacional, p. 2; Sutter, Mary (1999) “Mexican Senate alters film law”, en *Variety*, 4 de enero (consultado en: <http://www.finarticles.com>, el 18/05/01).

¹⁴⁸ Ugalde, Víctor (2000) “Una nueva ley ¿Una nueva industria?”, *op. cit.*

de la Nación,¹⁴⁹ la cual falló a su favor, en términos de “libertad de comercio” e “igualdad”.¹⁵⁰ Con respecto a la cuota del 10%, el Senado ya había suavizado esta disposición al haberle añadido al Artículo 19 el párrafo: “salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla”, con lo cual este artículo no podía suscribirse al TLCAN. Y con respecto al Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), se creó, junto con un Fideicomiso correspondiente, aunque las fuentes ya no fueron las originalmente propuestas, y los montos se dejaron indefinidos, abiertos a la discreción del ejecutivo. Muchos aspectos operativos de la nueva ley se dejaron dependientes de la promulgación del respectivo reglamento, que duró dos años en ser elaborado. Se ha dicho, pero sin pruebas directas, que Zedillo congeló el proceso de elaboración del reglamento gracias al cabildeo directo —y efectivo— de Jack Valenti, presidente de la MPA.¹⁵¹ En suma, la administración zedillista dejó la responsabilidad al gobierno siguiente.

El Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía se publicó el 28 de marzo de 2001, ya con el nuevo gobierno de

¹⁴⁹ García Bermejo, Carmen (1999) “Distribuidoras de películas se amparan contra la ley de cine”, en *El Financiero*, 15 de septiembre, sección Cultural, p. 56.

¹⁵⁰ “La Suprema Corte autorizó el doblaje de películas. No habrá represalias contra las empresas”, en *Público*, 8 de marzo de 2000. Ver Coria, José Felipe (2000) “La SCJN mata al cine”, en *El Financiero*, 13 de marzo, sección Cultural, p. 103.

¹⁵¹ Hernández, Jesús (1999) “Ernesto Zedillo recibirá a embajador hollywoodense. Visita de Estado de Jack Valenti, presidente de la MPA”, *El Financiero*, 20 de julio, sección Negocios, p. 28; Hernández, Jesús (1999b) “México bajo la lupa. La Motion Picture Association, entre el espionaje y la diplomacia”, *El Financiero*, 16 de enero, p. 48.

Vicente Fox. Si bien en éste se hacen algunas precisiones operativas, en relación con varios aspectos como el FIDECINE, el problema es que sigue sin delinearse una política más completa, integral, sistemática y explícita de fomento al cine nacional. Por ejemplo, en varios artículos de la Ley (14 y del 31 al 33), se deja al arbitrio del poder ejecutivo federal (Secretaría de Hacienda, SEP) que se dictaminen una serie de estímulos económicos e incentivos fiscales para promover el cine mexicano; en el Reglamento no hay alguna mayor especificación. Por lo tanto, sigue quedando al arbitrio de la voluntad política del gobernante en turno el que se establezcan y apliquen estos estímulos e incentivos. De hecho, el día de la presentación del Reglamento la directora del CONACULTA, Sari Bermúdez, anunció que en los días siguientes ella negociaría la aportación de cien millones de pesos por parte del gobierno federal para el FIDECINE,¹⁵² pero no quedaba claro si cada año el CONACULTA y/o el IMCINE tendrían que luchar por un monto más o menos arbitrariamente determinado, ante los poderes ejecutivo y legislativo. Por otro lado, el director del Imcine, Alfredo Joskowicz, comentó que el FIDECINE reactivaría “la parte industrial”, pero que todavía faltaba la habilitación del fondo anteriormente existente para el cine de calidad: “vamos a pedir apoyo para seguir haciendo cine de calidad e impulsando proyectos que no tengan características exclusivamente comerciales como las que financiará el FIDECINE.”¹⁵³

¹⁵² Mateos-Vega, Mónica (2001) “El secretario de Gobernación dio a conocer el Reglamento de la ley cinematográfica”, en *La Jornada*, 30 de marzo, sección Cultura, p. 6A.

¹⁵³ *Ibidem.*

En líneas generales, si bien persistieron ambigüedades y vacíos,¹⁵⁴ se han hecho evaluaciones positivas del marco legal logrado, por parte de sus propios propugnadores, como el líder de la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM), Víctor Hugo Rascón Banda, quien “consideró que el resultado final es positivo, pues ya se contempla la creación del FIDECINE [...] la obligatoriedad de exhibición para todas las cintas mexicanas y el 10% de pantalla anual para ellas”,¹⁵⁵ a lo que María Rojo añadía: “Desgraciadamente, el doblaje ya no quedó en nuestras manos, pero tenemos el apoyo de las autoridades...”¹⁵⁶ Tanto la ley como su reglamento constituyen un marco jurídico potencialmente útil para la generación de una política pública más amplia que incluya acciones de apoyo a los diversos aspectos de la industria, para su posible desarrollo futuro. Comenzando por la definición “oficial” de la actividad en la propia ley:

El artículo cuarto reconoce a la industria cinematográfica nacional su importancia como vehículo de expresión artística y educativa, que constituye una actividad cultural primordial para la cultura nacional. El seis le otorga a la película cinematográfica y su negativo la categoría de obra cultural única e irremplazable que debe ser preservada y rescatada

¹⁵⁴ “Persisten ambivalencias en la ley y el reglamento de cine”, *La Jornada*, 8 de junio de 2001, sección Cultura (<http://www.jornada.unam.mx/2001/jun01/010608/06an1cul.html>, consultado el 14/08/01); García Bermejo, Carmen (2001) “En riesgo, el cumplimiento de la Ley de Cine. Errores en su reglamento”, *El Financiero*, 4 de abril, sección Cultural, p. 49.

¹⁵⁵ Huerta, César (2001) “Se ‘doblan’ en México”, *Mural*, 30 de marzo, sección Espectáculos, p. 20.

¹⁵⁶ *Ibidem.*

en su versión original. El decimocuarto considera a la producción cinematográfica de interés social por expresar la cultura mexicana, por lo tanto el estado fomentará su desarrollo garantizando la expresión pluricultural de la nación, mediante los apoyos e incentivos que la ley señale.

Con estos preceptos el cuerpo legislativo deja de considerar al cine como un vehículo exclusivamente mercantil y obliga al ejecutivo a tomar una serie de medidas para impulsar y resguardarlo como actividad prioritaria.¹⁵⁷

Los retos actuales del cine nacional

Si bien el gobierno de Vicente Fox no recibió al país en crisis, como el anterior, no se puede decir que se hayan sorteado los grandes obstáculos para un desarrollo más incluyente y justo, con todo y que la macroeconomía “siga en orden” según los dictados neoliberales que siguieron los últimos gobiernos priístas y que desde luego continuó el siguiente, “gobierno del cambio”.¹⁵⁸ Por otro lado, si examinamos nuevamente la Gráfica 1, vemos también que el nuevo gobierno recibió la industria cinematográfica iniciando un ligero repunte, después de que había llegado en 1998 a su nivel más bajo de muchos decenios. Ha habido durante los últimos años, además, por lo menos una o dos películas al año que han tenido buena aceptación del público reflejada en taquilla, pero una o dos películas no hacen *industria cinematográfica*, ni “nuevo cine” y menos “nueva época de oro”. Sin embargo, hay consenso en que ciertos componentes nuevos en la cinematografía mexicana ha-

¹⁵⁷ Ugalde, Víctor (2000) “Una nueva ley ¿Una nueva industria?”, *op. cit.*, p. 3.

¹⁵⁸ Osorio G., Joaquín (coord.) (2000) *Desafíos y tendencias del México actual*, Guadalajara: ITESO.

cen esperar aportaciones, más que cuantitativas, de orden cualitativo. “En ese sentido, la industria, entendida como una estructura dinámica que posee una infraestructura económica y artística para producir filmes de manera continua y sostenida, ya no existe”, afirma Juan Carlos Vargas,¹⁵⁹ denominando lo que se ha desarrollado durante los últimos años “cine mexicano postindustrial”: “Desde 1990 a la fecha el cine mexicano atravesó por una incierta etapa de transición postindustrial en la que sobrevivió su infraestructura artística, es decir, se cuenta con directores, guionistas, actores, fotógrafos, editores, técnicos, etcétera, y a pesar de las circunstancias adversas se ha seguido filmando”.¹⁶⁰ A pesar de manifestar un cierto optimismo sobre el futuro inmediato del cine mexicano, el dramaturgo Víctor Hugo Rascón Banda comenta en una entrevista que “no se puede llamar industria a una actividad que se produce por goteo”.¹⁶¹

Además de la contracción que ha sufrido especialmente el ámbito de la producción cinematográfica, ya observamos que ha ocurrido un proceso de concentración en unas pocas empresas, y una creciente transnacionalización. Esta última no es simplemente un síntoma de la “globalización” en el campo cinematográfico, en la medida en que el cine mexicano ha estado prácticamente desde siempre articulado a los mercados mundiales, pero en particular a EE.UU. En todo caso, ac-

¹⁵⁹ Vargas, Juan Carlos (2002) “El cine mexicano postindustrial, 1977-2002”, en *El Ojo que Piensa* (revista electrónica), núm. 3 (http://www.elojoquepiensa.udg.mx/espanol/revis_03/secciones/codex/artic_02.html, consultado el 21/07/2005).

¹⁶⁰ *Ibidem.*

¹⁶¹ “El cine en la mira. La crisis quedó atrás”. entrevista a Víctor Hugo Rascón Banda y José Antonio Fernández, en *Elcetera*, núm. 53, marzo 2005, p. 46.

tualmente se vive una intensificación en la articulación asimétrica con el cine estadounidense.

Como vimos, para el caso canadiense el reto es el de formular una política cinematográfica integral, articulada con una política de desarrollo audiovisual y multimediático, que parta a su vez de una política cultural más amplia. A pesar del entusiasmo discursivo, expresado tanto por el director del IMCINE, Alfredo Joskowicz, como por la presidenta de CONACULTA, Sari Bermúdez en diversas ocasiones,¹⁶² las fuerzas dentro del gobierno federal y en el Congreso a veces no parecen estar a favor del cine nacional. De hecho, durante el último periodo ha habido una serie de trastabilleos, que muestran las dificultades del pensamiento neoliberal y gerencial predominante en los polos detentadores del poder (Secretaría de Hacienda), frente a las buenas intenciones. Sin embargo, afortunadamente se ha contado con las reacciones y el cabildeo de la comunidad cinematográfica (particularmente aquella ligada con la creación y la producción), apoyada de manera más amplia por la colectividad intelectual mexicana. Así, a pesar de que “desde abajo” se han diseñado los lineamientos de una política de apoyo al cine concebida integralmente, por ejemplo en 2003 la Secretaría de Hacienda presentó el Proyecto del Presupuesto de Egresos y de la Ley de Ingresos para el 2004, en el que anunciaba la “disolución, liquidación, extinción, fusión o enajenación” de varias entidades paraestatales, entre ellas el IMCINE, los Estudios Churubusco Azteca y el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), y en el mismo paquete se incluye a la agencia de noticias Notimex, a Pronósticos Deportivos para la Asistencia Pública, al Fondo Nacional para las Artes (FONART), al Instituto Nacional de Investigaciones

¹⁶² “La industria mexicana del cine recibirá impulso federal”, *Público*, 3 de octubre de 2001, sección Cultura, p. 4.

Agropecuarias y Forestales, a Exportadora de Sal entre otros.¹⁶³ Desde luego que inmediatamente se movilizó la comunidad intelectual, académica, artística y cinematográfica y se impidió tal barbaridad de los economistas y contadores de la Secretaría de Hacienda. Pero esta es una muestra del tipo de tentaciones que están siempre latentes entre las mentalidades neoliberales, pragmáticas y “eficientistas” en un sentido miope de ambos términos.

A finales del 2001 se dijo que los legisladores habían “olvidado” incluir recursos para el FIDECINE en el presupuesto para el 2002, pero en realidad esos fondos son discrecionales del Poder Ejecutivo.¹⁶⁴ El IMCINE no perdía la esperanza de que los dos fondos mencionados (FOPROCINE y FIDECINE) fueran recapitalizados por el gobierno, pues “la combinación de estos dos fondos es lo que posibilita que el cine mexicano tenga cierta presencia”.¹⁶⁵ De cualquier manera, como finalmente han fluído los apoyos, puede corroborarse en el cuadro 8 que parece haber un ligero repunte en la producción cinematográfica mexicana, mismo que esperemos continúe. De hecho, por el número de filmes realizados en 2004, podríamos estar acercándonos a la meta “realista” que propone José Antonio Fernández: “El cine mexicano podría hacer más cintas por año, al menos 40, pero nos hemos estancado en producir

¹⁶³ Vargas, Juan Carlos (2003) “La amenaza foxista”, en *El Ojo Que Piensa*, núm. 4, agosto 2003 (http://www.elojoquepiensa.udg.mx/espanol/numero04/veryana/01_fox.html, consultado el 25/07/2005).

¹⁶⁴ Estrada, Marién (2002) “El cine, entre glamour y penurias”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 74, marzo-abril, 2002.

¹⁶⁵ Alfredo Joskowski citado por Audifred, Mireya (2002) “El cine mexicano se reactiva”, *Público*, 21 de marzo, sección Cultura, p. 4; Audifred, Mireya (2002) “Las reglas de Operación del Fidecine, listas”, *Público*, 14 de marzo, sección Cultura, p. 3.

cuando mucho 20 cada 12 meses, entre las que siempre destacan ocho o nueve por su calidad".¹⁶⁶

CUADRO 8
Películas mexicanas producidas

Origen de capital	2001	2002	2003	2004	Total	Promedio anual	%
Con apoyo estatal	7	5	17	26	55	14	53.92
Independientes	14	9	12	12	43	11	46.07
Total	21	14	29	38	102	25	100

FUENTE: Cuadro elaborado con datos del Instituto Mexicano de Cinematografía por Víctor Ugalde.¹⁶⁷

Como muestra de las luchas que diversos actores y grupos han hecho en los últimos años, mencionaremos dos esfuerzos efectuados desde el poder legislativo. Uno fue cuando en 2002 pasó en la Cámara de Diputados una iniciativa para que se destinara un peso por cada boleto pagado en taquilla, al fomento de la producción nacional. Pero en la Cámara de Senadores se cuestionó la "anticonstitucionalidad" de la medida, lo que finalmente no impidió que se aprobara, no sin la enérgica oposición de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE, dominada, como ya vimos, por los distribuidores y los exhibidores).¹⁶⁸ Poco des-

¹⁶⁶ "El cine en la mira. La crisis quedó atrás", entrevista a Víctor Hugo Rascón Banda y José Antonio Fernández, en *Etcétera*, núm. 53, marzo 2005, pág. 45.

¹⁶⁷ Ugalde, Víctor (2005) "Panorama de la producción cinematográfica nacional", manuscrito para discusión.

¹⁶⁸ Olivares, Juan José (2002) "Erró el Senado al negar el apoyo al cine nacional, afirman cineastas", en *La Jornada Virtual*, 12 de diciembre (<http://www.jornada.unam.mx/2002/dic02/021212/08anIesp.php?origen=espectaculos.html>, consultado el 25/07/2005).

pués, las principales distribuidoras obtuvieron amparos y fueron apoyadas directamente por la Motion Picture Association of America, cuyo presidente, Jack Valenti, envió una carta al presidente Fox, arguyendo que tal medida desalentaría "la distribución de filmes en México".¹⁶⁹ Finalmente, los juicios de amparo de las transnacionales de la distribución llegaron a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que falló a su favor en septiembre de 2004, declarando "inconstitucional" el cobro y asignación de un peso para el fomento de la producción cinematográfica nacional.¹⁷⁰

Sin embargo, la medida que sí progresó fue la iniciativa del senador Javier Corral, quien en 2004 promovió "una deducción del 100% a las personas físicas o morales en gastos de inversión a la producción de cine nacional, que no exceda del 3% contra el impuesto sobre la renta (ISR), y con un techo de 500 millones de pesos anual".¹⁷¹ Esperemos que este estímulo fiscal funcione, como ya lo han hecho estímulos similares en Brasil, Argentina y Canadá.

Colofón

Ya hemos visto que la hegemonía de EE.UU. en las industrias culturales de Canadá es todavía mayor que en México. En par-

¹⁶⁹ Montaño Garfias, Éricka (2003) "Distribuidores de EU amenazan a Fox por el cobro de un peso en taquilla", en *La Jornada Digital*, 12 de febrero (<http://www.jornada.unam.mx/2003/feb03/030212/11anIesp.php?origen=index.html>, consultado el 25/07/2005).

¹⁷⁰ Badillo, Juan Manuel (2004) "El peso de la taquilla, dinero de nadie" ([http://laplaza.economista.com.mx/plaza2005.nsf/\(all\)/E5E29351302FCA5906256F6A0016CABE?OpenDocument](http://laplaza.economista.com.mx/plaza2005.nsf/(all)/E5E29351302FCA5906256F6A0016CABE?OpenDocument), consultado el 25/07/2005).

¹⁷¹ "Aprueba Senado estímulo fiscal para el Cine Nacional", Comunicado de Prensa, Senador Javier Corral, viernes 12 de noviembre de 2004.

te, por eso sus políticas y programas son tan comprensivos y en algunos aspectos tan vehementes, como hemos visto aquí que son los que se refieren al espacio audiovisual. Las autoridades canadienses, tanto las federales como las de las principales provincias, están convencidas de que una industria audiovisual que “les relate sus propias historias” no se puede sostener sin apoyos gubernamentales de diversa índole. Pero hemos corroborado aquí que los gobiernos estadounidenses *también* han juzgado importante apoyar de muchas formas a su propia industria audiovisual. Por su importancia económica, pero también ideológica, cultural y política.

Hemos corroborado que no han sido las leyes del mercado las que han colocado la cinematografía estadounidense en el lugar dominante en que se encuentra (aunque obviamente ha habido una oferta que a través del tiempo ha creado su propia demanda, a nivel nacional y mundial). Si bien la industria norteamericana en su desarrollo histórico pudo aprovechar algunas “ventajas competitivas” (tamaño del mercado nacional, por ejemplo), así como creando otras (flexibilización productiva de las firmas hollywoodenses), al mismo tiempo han creado lo que los economistas llaman “barreras de entrada”, especialmente para competidores externos. El gobierno de Estados Unidos ha apuntalado muchos de esos procesos de diversas maneras, desde proveyendo información sobre los diversos mercados, hasta haciendo presión diplomática sobre los países que no permiten la operación “libre” de sus propias empresas, que actúan como cártel, con un poder monopólico sin paralelo.

Por eso es importante analizar las políticas públicas múltiples pero integrales que países como Canadá, que se cuenta entre los baluartes de la economía de mercado, ejercen para *proteger/promover* sus industrias culturales; con apoyos financieros, regulatorios, fiscales, etcétera. Es fundamental que el go-

bierno mexicano se persuada de que todavía vale la pena creer en México, que todavía se puede seguir construyendo colectivamente un país múltiple, diverso, pero con formas de identidad que nos permitan seguir siendo una comunidad imaginaria única. El cine mexicano es una institución social e histórica que ha jugado un papel primordial en la construcción de la mexicanidad del siglo XX y esperamos que lo siga haciendo durante el siglo XXI. O ¿estamos condenados a volvernos consumidores pasivos de relatos “globales” provenientes –de hecho, a fin de cuentas y a pesar de todo– de un sólo origen nacional?¹⁷²

¹⁷² McIntosh, David W. (2001) “The rise and fall of Mexican cinema in the 20th Century: From the production of a revolutionary national imaginary to the consumption of globalized cultural industrial products”, ponencia presentada en el Congreso: *Globalization and Popular Culture: Production, Consumption, Identity*. Octubre 19-21, Universidad de Manitoba, Canadá.