

## Acotaciones del primer estudio académico de las de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano

Jorge Nieto Malpica, Universidad Autónoma de Tamaulipas - jorgenietomalpica@yahoo.com.mx

### Abstract

This paper, divided in four sections, presents of general manner the concept of *Film Commissions*, its frame of reference and panorama in México, on the basis of an academic research we did between the years 2004-2005. We indicate what are the Film Commissions, their background and frameworks of action, entering the Mexican context, for then, under the language of the present historical, to respond to the objectives of the study and make a proposal of an Ideal model Mexican. Which has served as a starting point for other research which recently culminated in 2015. The full document is handed to the National Commission of Film-Mexico (CONAFILM) in 2005 and recently, in 2014, to the Mexican Film Commission (COMEFILM).

### Keywords

*Film Commissions*, longitudinal study, ontology, epistemology, projection, Ideal Model Mexican.

### Resumen

Este artículo, dividido en cuatro secciones, presenta de manera genérica el concepto de *Film Commissions*, su marco de referencia y el panorama de las mismas en México, tomando como base una investigación académica que realizamos entre los años de 2004 y 2005. Indicamos qué son las Film Commissions, sus antecedentes y marcos de acción, adentrándonos en el contexto mexicano, para luego, bajo un lenguaje del presente histórico, dar respuesta a los objetivos del estudio y hacer una propuesta de un Modelo Ideal Mexicano; el cual que ha servido como punto de partida para otra investigación que recién culmina en 2015. El documento cabal se le entregó a la *Comisión Nacional de Filmaciones-México* (CONAFILM) en el año 2005 y recientemente, en 2014, a la *Comisión Mexicana de Filmaciones* (COMEFILM).

### Palabras clave

Comisiones Fílmicas, ontología, epistemología, análisis longitudinal, proyección, Modelo Ideal Mexicano.

### Sumario

1. Introducción. 2. Film Commissions 3. Las Film Commissions en México. 4. Un primer estudio sobre las Comisiones Fílmicas de México. 5. Modelo Ideal Mexicano. 6. Bibliografía.

## 1. Introducción

Este artículo presenta los resultados de un estudio, con enfoque cualitativo, de caso múltiple (Yin, 2002) acerca de las *Film Commissions* que operan en México. Un estudio de caso interpretativo, tomando en cuenta los diferentes puntos de vista que se dan en la situación analizada, tratando de reflejar la realidad en forma completa y profunda mediante la descripción de la multiplicidad de dimensiones presentes en la situación estudiada, pero considerada como un todo, sin dejar de enfatizar los detalles y circunstancias específicas que se dan en ella (Yin, 2002). Se analizan las *Comisiones Filmicas* mexicanas de manera general.

Los instrumentos utilizados han sido la entrevista y el cuestionario. El primero, destinado a obtener datos entrevistando directamente a las personas que tienen información relevante sobre el tema de las *Film Commissions* en México, ha consistido esencialmente en una «búsqueda u obtención de datos mediante una batería de preguntas previamente ordenadas según un guión ya preparado» (Garvía, 1998: 38). La entrevista fue de tipo semiestructurada por contener elementos estructurados (guión previo) y no estructurados (en donde se permite que el entrevistado se explaye sobre el tema que se está investigando). Así mismo, se trató de una entrevista abierta y, como menciona Lijó, adaptada a la posición y posibilidades de cada uno de los entrevistados, lo cual nos permite, como argumenta Alfonso Ortí (citado por Lijó, 2001: 40), una interacción personal del investigador con los sujetos investigados, aumentando las posibilidades de obtención de información.

El segundo instrumento de investigación, el cuestionario, consistió en obtener información basada en un conjunto de preguntas abiertas que son «particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. También sirve este instrumento en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento» (Hernández et. al, 1994: 289).

El cuestionario fue remitido por correo electrónico y a él se le anexó un archivo adjunto para una mejor claridad, un documento con la definición o referencia de los conceptos a preguntar buscando respuestas a preguntas tales como: ¿qué son?, ¿cómo son?, ¿en donde se encuentran?, ¿cuál ha sido su historia?, ¿de quién dependen?, ¿cómo se organizan?, ¿qué servicios ofrecen?, ¿qué tipo de promociones realizan? y ¿cuál ha sido su impacto y beneficio? También se analizan aspectos tales como estructura, operatividad y promoción de las Comisiones Filmicas de México en la industria cinematográfica.

El motivo principal que nos motivó a introducirnos en la temática de las *Film Commissions* desde el año 2003, ha sido el hecho de que no encontramos indicio alguno de ello en México y lo vimos como una oportunidad de abordarlo académicamente.

## 2. Film Commissions

Los antecedentes de las *Film Commissions* las encontramos en el género del western, en el cine norteamericano, a finales de los treinta del siglo pasado, con ayudas a la película *Stagecoach*, debido principalmente al rodaje en exteriores, cuando productores del cine «conscientes de los requerimientos cada vez mayores para los rodajes en exteriores<sup>1</sup>, y al mismo tiempo conscientes de los beneficios para los distintos territorios (...) comienzan a presionar a las instituciones que gestionan sus territorios para acelerar los trámites de rodaje» (Lijó, 2001: 50)<sup>2</sup>.

Sin embargo, «el origen de la primera *Film Commission* todavía no está documentada con precisión. El principal atestiguamiento se hizo saber por quien participó personalmente en la aparición de éstas estructuras» (Nicosia, 2015: 163). La página web de la Asociación Internacional de *Film Commissioners* (AFCI, por sus siglas en inglés) menciona que George White establece en 1949 la *Moab Film Commission* con el apoyo de la Cámara de Comercio de Moab (Utah), por lo que «existente durante 60 años, *Moab to Monument Valley Film Commission* sostiene el título de la Comisión Filmica más antigua» (AFCI, 2015).

En 1967, un equipo o crew de Hollywood viaja a Colorado a realizar tomas de la penitenciaría para la película *Canon City*, en donde Karol Smith es contratada como fotógrafa y, después de que la compañía deja el lugar, Smith discurre con su amigo de la infancia y dueño de un teatro, Harold McCormick, acerca del positivo impacto económico que ha dejado en la zona y se acerca a la Cámara de Comercio para su cooperación.

De tal modo que el 1 de julio de 1969 *Colorado Motion Picture and Television Commission*, con el apoyo de McCormick ya como senador, se constituye en la primera Comisión Filmica legislada del mundo, quedando establecida para promover el Estado de Colorado como localización para filmaciones y servir como enlace y apoyo en la producción. Karol Smith es reconocida como la primera *film commissioner* oficial y Colorado como la primera *Film Commission* del mundo y, obviamente, socio fundador de la AFCI<sup>3</sup>.

Las *Film Commissions* son oficinas sin ánimo de lucro que ponen en relación la industria audiovisual con los gobiernos (administraciones) estatales, municipales o instituciones, con el fin de facilitar y promover la filmación de cine y la grabación de audiovisuales en localización,

---

<sup>1</sup> Es importante señalar que la circunstancia de rodar en exteriores nace de una época realista en el cine, a partir de guiones que transmiten a los espectadores aspectos de la vida cotidiana y de los grandes parajes y espacios naturales, tal como es el mundo, en lugar de encierros en los sets artificiales cinematográficos.

<sup>2</sup> Tomás Lijó, bajo la dirección del Dr. Marcelo A. Martínez Hermida, realiza en el año 2001, para la obtención del DEA, una tesina denominada *Industria audiovisual e territorio. As Film Commissions*, en la Universidad de Santiago de Compostela.

<sup>3</sup> Association of Film Commissioners International (AFCI) es una organización no lucrativa educativa fundada en 1975, en Los Ángeles, para servir las necesidades crecientes de producción de cine y televisión. «Inicialmente formada por un pequeño grupo de comisionados filmicos quienes querían compartir información y aprender de las experiencias entre ellos. Desde entonces la AFCI se ha ampliado en una red mundial de más de 300 comisiones que representan seis continentes» (AFCI, 2015)<sup>3</sup>.

contribuyendo con ello a dimensionar el territorio con importantes derramas económicas y comunicativas<sup>4</sup>. Es decir, «los efectos que la demanda externa de rodajes aportan al tejido social y la nueva contribución que éstos confieren a los atractivos de la ciudad, transformándola positivamente a los ojos de sus públicos» (Martínez Hermida, 2012: 242; 2010a; 2010b).

La palabra *Comisión*, por sí misma, «implica la idea de un «grupo de trabajo multisectorial» y presupone la necesidad de diversos temas institucionales para trabajar juntos, unificar sus conocimientos relativos, intereses y recursos» (Cucco & Richeri, 2015: 3)<sup>5</sup>. Martínez Hermida (2010b: 371) agrega la propuesta de «Swift (2003) al hablar de participación democrática, abriendo políticas de consenso y creando foros que estén atentos al beneficio de la ciudadanía, de la ciudad y, en este caso, de su imagen».

El *Diccionario de Creación Cinematográfica* (Sánchez-Escalonilla, 2003: 196) dice que el concepto de *Film Commission* se puede traducir como *Oficina de Cine* y la define así:

«Oficina o agencia del gobierno a nivel local o autonómico que asiste a las compañías productoras de cine o televisión en la búsqueda de locaciones, obtención de autorizaciones o permisos, localización de servicios de producción locales y equipo técnico, ofreciendo información de las condiciones climatológicas, y otras actividades semejantes».

La AFCI las define como comisiones gubernamentales encargadas de gestionar los servicios filmicos de un territorio. Para tal efecto, las comisiones filmicas crean una estructura asociativa con el ánimo de potenciar su propio trabajo y aprovechar las sinergias entre los socios (AFCI, 2005).

Ésta es la definición que da Marcelo Martínez Hermida:

«Dispositivos<sup>6</sup> de promoción cuyo principal objetivo es fomentar el sector audiovisual propio a partir de recursos e infraestructuras territoriales, inversiones propias y foráneas que ayuden a asentar, mantener y desarrollar la riqueza desde el imaginario patrimonial y desde el consenso institucional público y/o privado.» (Martínez, 2003: 41).

En resumen, de las constantes nociones que encontramos de cómo definen el concepto de lo que es una *Comisión Filmica*, la literatura académica revisada y diversas Comisiones Filmicas de México<sup>7</sup>, desprendemos la siguiente definición:

«Son oficinas gubernamentales que dan servicio de asesoría y apoyo a las producciones cinematográficas y/o audiovisuales de toda índole, tanto nacionales como extranjeras, generan empleos directos e indirectos a pequeñas y medianas industrias y contribuyen al desarrollo regional y promoción de su Estado, territorio o municipio» (Nieto, 2005: 35).

En la actualidad, ya con un mejor aprendizaje y conocimiento de las necesidades y servicios que requieren las producciones audiovisuales en locación, los investigadores italianos Cucco y Richeri (2015: 8-14) señalan las trece funciones principales que una *Film Commission* debe de realizar:

- Mapeo de conocimientos profesionales y habilidades presentes en la región.
- Desarrollo de conocimientos profesionales (know-how).
- Localizaciones y archivos fotográficos.
- Otorgamiento de permisos.
- Estipulación de los convenios.
- Promoción de los servicios ofrecidos.
- Promoción de Fondos Filmicos.
- Servicios de asesoramiento a las instituciones en la promoción de políticas audiovisuales.
- Afiliación a redes.

<sup>4</sup> Martínez Hermida (2010b: 370) dice «por derrama económica entendemos la participación resultante de los activos y pasivos que se aportan directa, indirecta y de forma inducida en un espacio y en un tiempo económico determinado. Por derrama comunicativa, la cadena de valor informativa controlada del impacto de imagen que la ciudad causa no sólo en la demanda, sino también en la creación de expectativas favorables a la hora atraer talento e industria externa al territorio».

<sup>5</sup> Marco Cucco y Guiseppe Richeri son investigadores de la USI Università della Svizzera italiana (también conocida como la Universidad de Lugano), en Suiza.

<sup>6</sup> Giorgio Agamben en una conferencia en la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, el 12 de octubre de 2005, denominada «¿Qué es un dispositivo?», dice que *dispositivo* es un término técnico decisivo en la estrategia del pensamiento de Foucault quien lo usa cuando empieza a ocuparse de lo que llamó la «gubernamentalidad» o el «gobierno» de los hombres. Agamben indica que *Dispositivo*: 1) Es la red que se establece entre lo lingüístico y lo no-lingüístico: discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho; 2) Siempre tiene una función estratégica concreta y siempre se inscribe en una relación de poder; 3) Es algo general, un reseau, una «red», porque incluye en sí la episteme, que es, para Foucault, aquello que en determinada sociedad permite distinguir lo que es aceptado como un enunciado científico de lo que no es científico (Agamben, 2011).

<sup>7</sup> De acuerdo a la investigación que realizamos entre noviembre de 2004 y agosto de 2005, para obtener el *Diploma de Estudios Avanzados* en la Universidad de Compostela, denominado *Las Comisiones Filmicas de México. Su estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica*.

- Asistencia durante el rodaje.
- Apoyo logístico.
- Valorización y promoción de la región.
- Valorización y promoción del turismo.

### 3. Las *Film Commissions* en México

México, gracias a su favorable ubicación geográfica, posee una gran variedad de paisajes naturales y urbanos, climas, culturas, estructuras arquitectónicas que, junto con la infraestructura de servicios y de la industria fílmica y del video, la han hecho uno de los lugares más atractivos de Latinoamérica<sup>8</sup>. Además podríamos afirmar que se trata de una industria muy importante, que tan sólo en el año de 2003 movió la cantidad de más de \$3178.000.000 de pesos, que con el efecto multiplicador<sup>9</sup> asciende a los \$19072.000.000 de pesos que, traducidos a dólares norteamericanos, representan más de \$1753.000.000<sup>10</sup>.

Sin embargo, el cine no es el único marco de trabajo de una Comisión Fílmica, también lo es la producción de comerciales, los proyectos televisivos, las telenovelas, documentales, programas deportivos, producciones independientes, comerciales, industriales, catálogos, videos musicales, sesiones fotográficas, etc.

Asimismo, sin duda alguna, derraman<sup>11</sup> dinero y crean empleos directos e indirectos, al contratar actores, grupos de teatro, extras, compañías de producción, equipos de filmación de cine y video, hospedajes, alimentos, transportes, grúas, materiales de ferretería, de carpintería, pintores, carpinteros, soldadores, etc., promoviendo además el lugar, estado o país, gracias a la exportación y promoción de las imágenes.

El contexto en el que las *Film Commissions* se desenvuelven en México es servir como oficinas de la administración pública, principalmente de las dependencias de Turismo y Desarrollo Social de los gobiernos del Estado, para encaminar a quienes lo soliciten en la realización de producciones cinematográficas y/o audiovisuales en el propio territorio.

La primera *Film Commission* de México surge en el Estado de Morelos en el año de 1986 por una sugerencia que John Huston hiciera al culminar el rodaje de la película *Under the volcano* (Bajo el volcán) a Luciana Cabarga<sup>12</sup>: «Huston quedó muy contento del trabajo de sustento que habíamos realizado en la Oficina de apoyo a la cinematografía del Estado de Morelos»<sup>13</sup>. Es así que, por mandato del entonces gobernador<sup>14</sup>, se crea el Consejo Estatal de Cine, Teatro y Televisión, hoy *Dirección General de Cinematografía y Televisión* con el propósito de apoyar a las producciones audiovisuales en determinados territorios, propiciando derrama económica, generando empleos y promoviendo paisajes y lugares.

En un directorio de la CONAFILM, encontramos que, hasta septiembre de 2005, en México existieron 15 *Comisiones de Filmación (Film Commissions)*, 1 *Comisión Municipal de Filmación (Counties Film Commissions)*, 7 *Oficinas de Cinematografía (Cinematography Offices)* y 10 *Oficinas de Apoyo (Support Offices)*. Estas oficinas de operación pública trabajaban como contactos entre la industria cinematográfica y audiovisual, nacional e internacional, con los gobiernos locales o instituciones, para facilitar y promover filmaciones en sus diversos lugares y paisajes como localización. En la actualidad (2015) se supone que existe en la república mexicana una por Estado y están adscritas a las Secretaría de Desarrollo Social o de Turismo.

### 4. Un primer estudio sobre las *Comisiones Fílmicas* de México

Entre diciembre de 2004 y agosto de 2005 realizamos un estudio denominado *Las Comisiones Fílmicas en México. Su estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica*. Los resultados se obtuvieron a partir de un cuestionario al que respondieron 13

<sup>8</sup> Carlos Rosado escribió que el *Wall Street Journal*, en un informe, destacaba la alta competitividad que ofrece México frente a la producción de los Estados Unidos de América. «No olvidemos que una de las películas más cara de la historia del cine, *Titanic*, no solo rodó sus exteriores en dicho país sino que consiguió que los interiores también se filmaran en Méjico, en los *Estudios Churubusco*» (Rosado y Querol, 2003: 6).

<sup>9</sup> De acuerdo a los cálculos de la *Comisión Nacional de Filmaciones-México* (CONAFILM), existe un efecto multiplicador de 5 a 7. En la actualidad la *Comisión Mexicana de Filmaciones* (COMEFILM), quien sustituye a CONAFILM, opina que el efecto multiplicador es de 3 a 5.

<sup>10</sup> Según datos de la *Comisión Nacional de Filmaciones-México* (CONAFILM) y de BANXICO en el año 2004 (Nieto, 2005: 68-69).

<sup>11</sup> ¿Qué se entiende por derrama? Existe la derrama comunicativa que sería el impacto de la promoción en medios o a través de técnicas de difusión y promoción por parte de la productora y de las *Film Commissions*. En este caso se mediría el público potencial de esos medios como referencia principal para hallar la derrama. Normalmente, sobre medios especializados, pero también de masas si se quisiera multiplicar. La derrama comunicativa disminuye su impacto si analizamos sólo los medios de masa. Por otra parte, se consideran más los medios especializados porque crean un efecto llamada de los interesados, llamada que se puede aprovechar para trabajar luego, por ejemplo, rutas cinematográficas en el territorio.

<sup>12</sup> Doña Luciana Sonnenberger de Cabarga (EPD), genovesa por nacimiento, fue la pionera de las *Comisiones Fílmicas* de México. Respetable mujer de gran entusiasmo, quien le dedico su vida al impulso de las *Film Commissions* de México. Fue la directora de la *Dirección General de Cinematografía y Televisión (del Estado de Morelos, con sede en la ciudad de Cuernavaca)*.

<sup>13</sup> De acuerdo a una entrevista que le hicimos a Luciana Cabarga en mayo de 2005.

<sup>14</sup> Dr. Lauro Ortega.

de un total de 32 Comisiones Filmicas<sup>15</sup> mexicanas, 8 productoras incluyendo una *free-lance*<sup>16</sup>; asimismo, a partir de conversaciones y entrevistas personales, vía telefónica, grabadas y no grabadas con Comisionados, funcionarios y directores de turismo estatales, personal de la CONAFILM y sobretodo con la pionera de las *Film Commissions* en México, Doña Luciana Cabarga.

Con respecto a nuestro primer objetivo, cuya finalidad fue entonces exponer una visión general de la reciente optimización de las Comisiones Filmicas de los Estados Unidos Mexicanos, tratamos de:

- a) Definir sus modelos de actuación y organización; b) Medir su grado de eficacia y de madurez respecto del servicio que presta al sector audiovisual y al desarrollo económico de las diferentes comunidades territoriales. Podemos señalar a este propósito lo siguiente:
- En México existen cuatro nombres o categorías de Comisiones Filmicas: catorce *Comisiones de Filmación (Film Commissions)*, una *Comisión Municipal de Filmación (Counties Film Commissions)*, siete *Oficinas de Cinematografía (Cinematography Offices)* y diez *Oficinas de Apoyo (Support Offices)*.
  - Todas ellas, sin excepción, dependen de los gobiernos estatales, adscritos a las dependencias de Turismo y Desarrollo Social, de lo cual podemos inferir que esto puede ser una desventaja, ya que dependen de la política y de las políticas del partido y gobierno de turno, quedando a su merced y a la incertidumbre de su continuidad. Así, sabemos por ejemplo, que las Comisiones Filmicas de Durango, Oaxaca y la Ciudad de México no funcionan como tal, o resultan oscilatorias, es decir, que registran periodos de actividad e inactividad dependiendo del interés político y de los presupuestos que se les dedique.
  - Otras como las *Oficinas de Apoyo*, que representan casi un 30% de las mexicanas, se definen sólo como «ventanas de información administrativa, sin ningún operativo dedicado detrás» y les interesa poco la industria audiovisual.
  - Una desventaja más que observamos en una gran mayoría de las Comisiones Filmicas de México, es que no tienen personal cualificado; se trata de puestos políticos que son parte de la burocracia multinivel.
  - Aunque muchas de ellas son de reciente creación, existen algunas de gran efectividad como la de Baja California (establecida en 1998) y la Quintana Roo (2003).
  - También existen otras más expertas como la de Morelos (1986), que además del carácter pionero de su Comisionada, están muy organizadas y reconocidas como eficientes.
  - Otras más reconocidas como muy eficaces son: Guanajuato (2005)<sup>17</sup>, Baja California, Quintana Roo e Hidalgo (1994).
  - Sin duda alguna, mucho tiene que ver quien se encuentra al frente de la Comisión, ya que representa el motor de impulso y le imprime entusiasmo al trabajo.
  - Por otra parte, respecto a la opinión que algunas compañías productoras mexicanas tienen sobre las Comisiones Filmicas mexicanas<sup>18</sup>, podemos comentar que no todas las conocen, pocas han trabajado con ellas y el contacto ha sido a través de la Secretaría de Turismo.
  - Asimismo, las que han tenido la oportunidad de trabajar con ellas, consideran que su desempeño fue bueno, les facilitaron las cosas y que les sirvió de mucha ayuda en la realización de los trabajos; sin embargo les hubiera gustado que se les hubieran apoyado económicamente porque algunas *Film Commissions*, como Guanajuato, cuentan con un presupuesto para este fin.
  - En lo que respecta a la CONAFILM, la mayoría de las productoras cuestionadas dicen conocerla, la consideran buena, como un

---

<sup>15</sup> Las Comisiones Filmicas de México que participaron en nuestra primera indagación fueron las siguientes: Comisiones de Filmación (*Film Commissions*): 1.- *Comisión de Filmaciones del Estado de Aguascalientes (Aguascalientes, Aguascalientes)*. 2.- *Comisión de Filmaciones de Baja California (Tijuana, Baja California)*. 3.- *Subdirección de Alianzas Estratégicas (México, Distrito Federal)*. 4.- *Comisión Estatal para la Difusión Filmica y Televisiva de Puebla (Puebla, Puebla)*. 5.- *Comisión de Filmaciones del Estado de Quintana Roo (Cancún, Quintana Roo)*. 6.- *Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (Hermosillo, Sonora)*. 7.- *Oficina de Apoyo a las Filmaciones (Mérida, Yucatán)*. Comisión Municipal de Filmaciones (*Counties Film Commission*): 8.- *Comisión Municipal de Puerto Vallarta (Puerto Vallarta, Jalisco)*. Oficinas de Cinematografía (*Cinematography Offices*): 9.- *Dirección de Eventos y Cinematografía (Pachuca, Hidalgo)*. 10.- *Dirección General de Cinematografía y Televisión (Cuernavaca, Morelos)*. 11.- *Oficina de Apoyo a las Filmaciones (Querétaro, Querétaro)*. Oficinas de Apoyo (*Support Offices*): 12.- Sin nombre disponible (Toluca, Estado de México). 13.- *Oficina Estatal de Apoyo a la Comisión Nacional Filmica (Michoacán)*.

<sup>16</sup> Las Compañías de Producción fueron las siguientes: 1.- *ALSAIN Guadalajara*; 2.- *Candela Films*; 3.- *Círculo Blanco*; 4.- *Sincronía*; 5.- *Cactus Films*; 6.- *Vista Multimedia*; 7.- *Mantarraya*; 8.- *Irma Belinda Uriega Ramírez (free-lance)*.

<sup>17</sup> Cabe señalar que aunque Guanajuato, al momento de nuestra indagación, era de reciente creación, ha resultado ser de las mejores de México con Doña Sarah Hoch al frente. Al día de hoy, Hoch organiza uno de los festivales de cine más emblemáticos de Latinoamérica, el *GIFF (Guanajuato International Film Festival)*, en San Miguel de Allende (Guanajuato) y en la ciudad Guanajuato.

<sup>18</sup> Se le preguntó con fines de contraste, vía telefónica grabada, a las ocho compañías productoras del audiovisual que participaron en nuestra investigación su opinión respecto al desempeño de la CONAFILM y de las *Comisiones Filmicas mexicanas* en general.

organismo descentralizado que tiene cierto peso en la divulgación de cine, que patrocina el audiovisual y que traen proyectos, aunque ya los traen destinados desde la Ciudad de México. Sin embargo, quienes no la conocen les gustaría saber qué es y cómo funciona, de lo cual se infiere que es necesario que se promuevan ante el sector y los Estados de la república mexicana.

- Finalmente, cabe señalar que sólo cuatro Comisiones Filmicas de México se encuentran adscritas a la AFCl, y que aparecen en la página web de AFCl (2005): Baja California como *Baja California Film Commission*, Morelos como *Morelos State Film Commission*, la CONAFILM como *National Film Commission-México* y Sinaloa como *Sinaloa Film Commission*.

Con respecto a nuestro segundo objetivo de investigación, en el que consideramos, a partir de su promoción histórica, lo que ha puesto en valor el audiovisual mexicano, las premisas sobre las que asienta su oferta y la imagen externa que ha hecho atractivo, ante los ojos de la industria nacional y mundial, el país, podemos decir lo siguiente:

- México ha sido escenario de múltiples producciones cinematográficas y lugar de trabajo de directores de renombre mundial<sup>19</sup> como Sergei Eisenstein, Luis Buñuel, Carlos Velo<sup>20</sup>, John Ford, Sam Peckinpah y John Huston, por mencionar sólo algunos. Cada uno de estos directores han influido y dejado huella en nuestro país y todos ellos han exportado imágenes de México hacia el mundo.
- Así mismo, qué duda cabe que la producción audiovisual mexicana ha contribuido a forjar una imagen de México en todo el mundo. La revolución mexicana resulta ser el primer gran acontecimiento histórico y fotogénico que influyó posteriormente en la llamada época del cine de oro de México y en la visión que de nuestro país se ha dado al resto del mundo.
- Otra creación nacional del cine mexicano, en la época de oro, fue el rancharo. No sólo fue una aportación fotogénica, sino totalmente una creación propia y significada de identidad, antes inexistente en lo fílmico del país. He aquí las películas con Jorge Negrete, Pedro Infante, Emilio Fernández como protagonistas, entre otros. Esta identidad creada repercutió aún más que la revolución sobre la imagen externa de lo mexicano.
- Películas como *Allá en el Rancho Grande* abrieron los mercados internacionales, dando de México la imagen de un país rural y campesino, habitado por hombres rudos y dispuestos a usar su revólver en la menor ocasión -«la vida no vale nada» versa una canción de José Alfredo Jiménez.
- También apareció el melodrama con historias de llorar y sufrir, de injusticia y amor, con corte social. Melodrama que sin duda ha sido el precursor de las telenovelas mexicanas, que hoy también se exportan al resto del mundo. Tanto el melodrama fílmico como las telenovelas son inseparables de la imagen que México ha dado y sigue dando al mundo.
- Otra película que ha sido un hito es *Los olvidados* de Luis Buñuel, que trató el tema de la pobreza y dibujó la imagen de los barrios pobres de la gran ciudad, así como la vida miserable de la gente, con una estética realista, casi naturalista. Otra imagen difundida por el cine nacional fue la de los cabarets y rumbas<sup>21</sup> en el desarrollo de los albores de la modernidad, mostrando un país más moderno, alejado de las costumbres y tradiciones del mundo rural.
- Sin embargo, posteriormente se vuelve al campo para rodar un western específicamente mexicano, conocido como *cabrito western*. Cine que se traslada a la frontera, reflejándola como una zona de conflictos y de lucha por el poder. Actualmente a México ha llegado el género del cine de inseguridad que sin duda alguna atrae y vende.
- México al igual que muchos países del mundo, es un país lleno de contrastes. Por un lado, México un país tradicional que conserva todavía sus costumbres, y por otro lado uno que está tratando de engancharse a la modernidad, y por tanto lleno de oportunidades. Un país, en fin, lleno de vitalidad, con muchas posibilidades, tanto artísticas como económicas.

Con respecto a nuestro tercer objetivo de investigación, presentar una propuesta para la mejora de la organización, operatividad y promoción entre el sector audiovisual, podemos señalar lo siguiente:

- México es un país muy diversificado desde el punto de vista geográfico, climatológico, demográfico, social y económico, que puede y debe ser más explotado por la industria audiovisual. Sólo unas cuantas Comisiones Filmicas han resultado ser efectivas

---

<sup>19</sup> Un hecho importante fue la creación de los *Estudios Churubusco*, los cuales surgen en el año 1943 cuando la RKO (*Radio-Keith-Orpheum*) y el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta se asocian para construir los «primeros comparables a los de Hollywood» (*Estudios Churubusco Azteca*, 2005), aunque no es hasta 1945 cuando se inauguran con la filmación de la película *La morena de mi copla*, dirigida por Fernando A. Rivero e interpretada por la cantante española Conchita Martínez. Con los *Estudios Churubusco* hubo un momento de gran producción industrial que impulsó el *scouting*; aunque puede ser discutible que los filmes allí realizados precisaran de locaciones y no fueran más de estudio.

<sup>20</sup> Carlos Velo, un gallego exiliado, «autor-patrimonio de Galiza y de México» (Ledo Andión, 2007: 159), no menos importante que Buñuel, sí menos reconocido hoy, por el olvido, pero es innegable su mayor influencia y aportación en la escuela documental mexicana de la época, quien «coloca los cimientos de una escuela documental en la que aprender que el cineasta debe estar familiarizado con la cámara, debe ser editor, debe saber manejar la moviola e incluso debe tener rudimentos de laboratorio para poder entenderse, en el sentido pleno de la palabra, con la totalidad de su equipo. Un equipo con el que insiste en apreciar cada variante y en situar cada variante en relación con el elemento constitutivo del cinema, con la imagen.» (Ledo Andión, 2007: 164).

<sup>21</sup> Dentro del género de las *rumbas* podemos mencionar, entre otras, a cuatro cubanas – María Antonieta Pons, Amalia Aguilar, Ninón Sevilla y Rosa Carmina-, quienes llegaron a México, para quedarse, en los años cuarenta del siglo pasado, con películas que hoy día se consideran clásicos del cine mexicano, como *Konga Roja* y *Aventurera* (Pulido Llano, 2008).

en el desarrollo de un importante sector que aporta múltiples beneficios al empleo, la promoción paisajista, el impulso turístico, la derrama económica etc.. Existen ejemplos de que las filmaciones han sido un elemento detonador en la economía y en la imagen de referencia de ciertos lugares, regiones o Estados.

- Es importante que los Comisionados con más experiencia, que son además los que más colaboración e interés han mostrado en nuestra investigación, hagan un frente común más sólido que fortalezca a la CONAFILM y que en conjunto involucren a cada vez más Estados de la república mexicana.
- Un frente común en donde se sumen cada vez más y que en conjunto, con fuerza, logren concienciar y convencer al gobierno federal y a sus instituciones involucradas en la cinematografía y/o audiovisual, a los gobiernos estatales y municipales de esta importante actividad que genera desarrollo regional de todo tipo y que funciona como motor de la promoción turística. Un acto de convencimiento que logre la imperativa necesidad de contar con un presupuesto adecuado que permita realizar eficientemente sus funciones organizativas, operativas y promocionales. Sin duda alguna el capital económico y humano, la subvención pública, etc., es el punto de partida más importante para un buen funcionamiento organizacional que permita contratar personal cualificado y contar con los recursos materiales adecuados para el logro de sus objetivos de trabajo.
- Un acto de convencimiento que también facilite los trámites para la obtención de todo tipo de permisos que se necesiten en las filmaciones.
- Que logre recursos para invertir en campañas de publicidad, promoción y relaciones públicas.
- Así mismo, es importante la creación de *Consejos Consultivos* en donde se involucren las Cámaras de Comercio, la *Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma*, Productores, Directores, Asociaciones de Hoteles etc., todos ellos pueden aportar y apoyar.
- Realizar un diseño atractivo de página web de diseño estándar y con guía de estilo que contenga la información necesaria en forma clara y concisa, de manera que cualquier persona con mínimos conocimientos pueda acceder a ella con facilidad. Una página web bien podría funcionar como una *Comisión Filmica Virtual*.
- Acercarse a las *Universidades* también puede resultar importante y enriquecedor, ya que por una parte las Comisiones Filmicas de los Estados podrían firmar convenios de colaboración de servicio social, en donde los estudiantes de diversas carreras (Comunicación, Turismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Administración, Economía y Derecho) auxilien estrechamente con labores del diario quehacer o con proyectos ya determinados; y por otra parte pueden solicitar que colaboren con proyectos específicos de investigación.
- México tiene mucho que ofrecer en el campo del cine y del audiovisual. Como dice el propio folleto promocional de la CONAFILM:

«México cuenta con una variedad tan asombrosa de paisajes, cultura y estilos arquitectónicos a distancias tan cortas (...) una espectacular diversidad de locaciones; un clima envidiable durante todo el año; personal especializado y con experiencias en producciones internacionales, y lo más avanzado en equipo de producción y post-producción» (CONAFILM, 2004).
- Las Comisiones Filmicas y la propia CONAFILM deben lograr que las solicitudes de información se conviertan en producciones hechas en México. Como versa el slogan «*Lo hecho en México está bien hecho*».
- En nuestra opinión, las claves del éxito son: responsabilidad y compromiso; calidad en el servicio; productividad; costo; y comunicación.

## 5. Modelo Ideal Mexicano

Finalmente, con todo lo expuesto hasta ahora y considerando las sugerencias de todos los participantes, nos permitimos presentar la propuesta del *Modelo Ideal* de las Comisiones Filmicas de México que concluimos en el año 2005:

Para mejorar la organización es necesario:

- Convencer a los gobiernos del Estado de los beneficios que se pueden conseguir (derrama económica y comunicativa, empleos directos e indirectos, publicidad, turismo de película, etc.).
- De cara al interior, es preciso concientizar y sensibilizar a los integrantes de la Comisión Filmica.
- Es necesario que los comisionados que sí saben de las bondades de estas oficinas de servicio al audiovisual «vendan» su organización.
- Se necesita más apoyo de los gobiernos estatales y de la *Secretaría de Turismo* federal.
- Que las autoridades de quienes dependen las Comisiones Filmicas de México tengan una mayor conciencia de la importancia de la industria audiovisual.

- Lograr que quienes ocupan los más altos mandos de la función pública se interesen en crear o fortalecer la *Comisión de Filmaciones*.
- Es importante la presencia de una *Comisión Nacional de Filmaciones*, que es la que mejor conoce las bondades de una Comisión Filmica y de su importancia en la conformación de una red nacional.
- Ésta *Comisión Nacional* debe establecer, y lograr mantener, vínculos estrechos con las autoridades de las dependencias de gobierno. El trabajo de «concienciación» debe ser permanente.
- Realizar un mínimo de dos reuniones nacionales por año con las oficinas que se establezcan en los Estados de la república mexicana.
- Realizar un *Reglamento* que sirva para regular las filmaciones y que a su vez obligue también a la autoridad a dar respuesta pronta al solicitante; al productor, a ser más cuidadoso y respetuoso con los vecinos de la locación donde se trabaja; y a los ciudadanos a ser más comprensivos o tolerantes hacia las filmaciones.
- Es muy importante tener fondos económicos, por lo que es menester la creación de un *fideicomiso* entre el gobierno federal y los gobiernos estatales.

Para mejorar la *operatividad* es necesario:

- Asignar a la oficina un presupuesto propio y se les dote recursos económicos suficientes. Con el presupuesto asignado se podrá contratar personal adecuado y profesional.
- Ya que con dinero se puede disponer de recursos materiales para la adquisición de sofisticados equipos de cómputo y *software*, cámaras fotográficas, vehículo, combustibles, papelería, viáticos, etc.
- Crear *Consejos Consultivos* integrado por directores, gerentes de locaciones, etc.
- La persona que esté al frente de la Comisión Filmica debe de tener conocimientos del sector audiovisual y hablar el idioma inglés.
- Debe contar con un personal altamente capacitado, comprometido y eficiente que conozca muy bien el papel que desempeña una Comisión Filmica. El personal es primordial para todo lo demás.
- Este personal debe ser muy bien seleccionado. Deben demostrar presencia, decencia, organización, conocimiento, creatividad, buen carácter, ímpetu de servicio, orientación hacia el servicio y resolución de problemas entre otros atributos.
- Asistencia, participación y compromiso por parte de las Comisiones Filmicas de México en las *Reuniones Nacionales de Comisiones Filmicas* que organiza la Comisión Nacional.
- Realizar bancos de imágenes, redes de servicios, nuevos contactos, actualización de páginas web, etc. Así como la elaboración de un directorio de la industria audiovisual mexicana y extranjera.
- El uso de la Internet, creando un diseño atractivo con información completa y constantemente actualizada.
- Lograr que los trámites para la obtención de permisos de grabación / filmación sean más sencillos y rápidos.
- En el aspecto económico, llevar a cabo todo lo anterior con el equipo del que se dispone en la oficina (computadora, impresora, fax, teléfono, etc. y personal existente).
- Allegarse a la Universidad y buscar la firma de convenios de servicio social.
- No conformarse como oficina burocrática, sino pensarse como organización que busca ser más productiva.
- «Que los comisionados se pongan más enérgicamente la camiseta, además de interés, entusiasmo y ser rápidos y muy eficientes aún con personas que los traten mal o no muy amistosamente»<sup>22</sup>.

Para mejorar la promoción, es necesario:

- «Conseguir apoyo del gobierno o de la iniciativa privada para promocionar a niveles internacionales –hacer contacto personal y directo con los productores o directores nacionales»<sup>23</sup>.
- Realizar una mayor promoción hacia el interior de las mismas Universidades.

<sup>22</sup> Opinión de Luciana Cabarga en una entrevista que le realizamos en junio de 2005.

<sup>23</sup> *Idem*.

- Informar a la población acerca de aquellas incomodidades que pueden suscitarse, pero también de los beneficios que deja una producción importante en el territorio.
- Diseñar y mantener una mejor estrategia de publicidad y promoción. Invertir en una campaña de publicidad entre todos los Estados.
- Alguna Comisión Fílmica sugiere que es necesario invertir unos \$70.000 dólares al año, más gastos de organización y diseño de la campaña.
- Realizar más promociones en el extranjero.
- Buscar alternativas de estrategias publicitarias.
- Promociones como: el correo directo a través de *Sepomex*<sup>24</sup>, particulares o privadas, faxes, Internet, y página Web sobretodo.
- Definir líneas publicitarias, promocionales, esfuerzo de venta y relaciones públicas.
- Buscar otras alternativas para la promoción, como el patrocinio de aquellas organizaciones con las que se ha trabajado, para la elaboración de materiales publicitarios.

Para concluir, deseamos comentar que en la actualidad estamos por concluir un estudio en donde desarrollamos tres modelos de *Film Commissions*: el Modelo Ideal Mexicano Argumentado, por un grupo de expertos mexicano (*Delphi*); el Modelo Ideal Español, de acuerdo a nuestras entrevistas a seis Film Commissioners de España y el Modelo Ideal Tampiqueño, de acuerdo a 69 entrevistas a cinco sectores indagados en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, México, cuyos resultados esperamos más adelante poder compartirlo.

## 7. Bibliografía

Agamben, G. (mayo-agosto de 2011). ¿Qué es un dispositivo?. *Sociológica*, 26(73) (pp. 249-264). Fuentes Rionda, R. P. (Trad.). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-01732011000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-01732011000200010&script=sci_arttext) Consultado: 31 de mayo, 2015.

AFCI - Association Film Commissioners International. (2005). Association Film Commissioners International. Recuperado de [www.afci.org.mx](http://www.afci.org.mx) Consultado: 15 de junio, 2005.

AFCI - Association Film Commissioners International. (2015). Association Film Commissioners International. Recuperado de [www.afci.org/about-afci/history](http://www.afci.org/about-afci/history) Consultado: 23 de mayo, 2015.

Comisión Nacional de Filmaciones-México. (2004). Filme en México. CONACULTA- IMCINE, Consejo de promoción Turística, AFCI, México.

Comisión Nacional de Filmaciones-México. (2005). Recuperado de [www.conafilm.org.mx](http://www.conafilm.org.mx) Consultado: 10 de enero, 2005.

Comisión Nacional de Filmaciones-México. (2005). Problemáticas y Bondades de las producciones nacionales y Extranjeras de la Industria del Audiovisual en México. Recuperado de [www.conafilm.org.mx](http://www.conafilm.org.mx) Consultado: 16 de junio, 2005.

Cucco, M. y Richeri, G. (2011). Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development. Recuperado de <http://med-eu.org/documents/MED4/Dossier2/CUCCO-RICHERI.pdf> Consultado: 20 de mayo, 2015.

Estudios Churubusco Azteca. (2005). Estudios Churubusco Azteca. Recuperado de [www.estudioschurubusco.com](http://www.estudioschurubusco.com) Consultado el 12 de junio de 2005.

Garvía, R. (1998). Conceptos fundamentales de Sociología. Madrid: Alianza Editorial.

González Bennett, D. y Nieto Malpica, J. (2013). Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. *Razón y Palabra*, 18(85) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506018>.

Hernández S.R., Fernández C.C. y Baptista L.P. (1994). Metodología de la Investigación. Colombia: McGraw Hill.

Ledo Andión, M. (2007). Ante la aparición de "Terra del chicle", Carlos Velo, México, 1952. *Trípodos*, N° 20, (pp. 157-171).

Lijó, T. (2001). Industria audiovisual e territorio. *As Film Commissions*. (TIT inédita). Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.

Martínez Hermida, M.A. (Ed.). (2003). Las Comisiones Fílmicas: Un Nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

---

<sup>24</sup> Servicio Postal Mexicano.

- \_\_\_\_ (2003). Las Comisiones Fílmicas como un dispositivo audiovisual. En M.A. Martínez-Hermida (Ed.), *Las Comisiones Fílmicas: Un nuevo dispositivo para la producción audiovisual* (pp. 19-41). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- \_\_\_\_ (2005). As Comisiones Fílmicas: Primeiras pegadas da operatividade institucional na promoción de Galicia como localización escénica. *Estudos de Comunicación* N° 3-4: Consello da Cultura Galega.
- \_\_\_\_ (2010a). La ciudad y las comisiones fílmicas. Apuntes sobre la gestión de las derramas económica y comunicativa. En J. Nieto Malpica, *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación*, (241-257), Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2010a/664/index.htm> Consultado: 31 de mayo, 2015.
- \_\_\_\_ (2010b). De la ciudad filmada a la ciudad plató: comisiones fílmicas y apropiación de la imagen. En M.A. Martínez-Hermida (Ed.), *Ciudad y Comunicación* (pp. 354-373). Madrid: Fragua.
- \_\_\_\_ (2012). La imagen de la ciudad: el paradigma de las comisiones fílmicas como motor y práctica institucional de desarrollo local. En M.A. Martínez-Hermida y F. Sierra Caballero (Coords.), *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 241-270). Barcelona: Gedisa.
- Morales-Ordorica, M.A. (1996). *Comisiones de Filmación: una alternativa para el desarrollo de la industria Cinematográfica*. (Tesis inédita). Universidad Iberoamericana, México, D. F., México.
- Nicosia, E. (2015). The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. Recuperado de <http://almatourism.unibo.it/article/view/4959/4728> Consultado: 19 de mayo, 2015.
- Nieto Malpica, J. (2005). *Las Comisiones Fílmicas de México. Su estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica*. (TIT inédita). Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.
- \_\_\_\_ (2014). *Las Comisiones Fílmicas. Un dispositivo para la promoción y el desarrollo de ciudades y territorios*. *Razón y Palabra*, 18(88) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731029>
- Pulido Llano, G. (2008). Las mil y una rumbas. Cuatro cubanas en México. *Dimensión Antropológica*, 44 (septiembre-diciembre), pp. 99-132. Recuperado de <http://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=2920> Consultado: 2 de junio, 2015.
- Rodil Marzábal, O. (2003). El factor económico y el desarrollo regional en el marco de la actuación de las Comisiones Fílmicas. En M. A. Martínez-Hermida (Ed.), *Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual* (pp. 103-119). Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Rosado, C.C.M. y Querol, F.P. (2003). *Cine y turismo: una nueva estrategia de promoción*. Sevilla: Ocho y Medio.
- Sánchez Escalonilla, A. (Coord.). (2003). *Diccionario de creación cinematográfica*. Barcelona: Ariel.
- Swift, R. (2003). *Democracia y participación*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Yin, R.K. (2002). *Case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

NIETO-MALPICA, J. (2015): "Acotaciones del primer estudio académico de las *Film Commissions* de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 2, número 4, pp. 62-71.