

Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos



Lucila Hinojosa Córdova*/Universidad Autónoma de Nuevo León, México

RESUMEN: El propósito de este trabajo es presentar un análisis de las contribuciones que desde la economía política de la comunicación y la cultura se pueden aportar a los estudios sobre cine, en particular sobre los públicos cinematográficos. El artículo forma parte de un proyecto más amplio cuyo objetivo es el estudio del impacto que la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) ha tenido en la oferta de películas en las salas de cine de Monterrey, México, y en el consumo y recepción de películas mexicanas por parte de los espectadores. Como método, se utilizan las técnicas de la investigación documental, el análisis de contenido y la encuesta. Los resultados señalan que los públicos que asisten a las salas de cine comercial en Monterrey están mostrando un consumo y recepción favorables hacia las películas mexicanas exhibidas, a pesar de que la oferta ha sido escasa en comparación con la exhibición de películas extranjeras, considerando como causa principal la falta de una regulación favorable para el sector.

PALABRAS CLAVE: economía política, cine mexicano, públicos cinematográficos.

ABSTRACT: The intention of this work is to present an analysis of the contributions that from the political economy of the communication and the culture can be contributed to the studies on cinema, in individual on the cinematographic public. The article comprises of an ample project whose objective is the study of the impact that take effect of the North America Free Trade Agreement of (NAFTA) has had in the supply of films in the cinemas of Monterrey, Mexico, and in the consumption and reception of Mexican films on the audiences. The method used the techniques of the documentary investigation, the analysis of content and the survey. The results show that the public who attend the commercial cinemas in Monterrey are showing a favorable consumption and reception towards the exhibited Mexican films, although the supply has been little in comparison with the exhibition of foreign films, considering like main cause the lack of a favorable regulation for the sector.

KEY WORDS: political economy, Mexican cinema, audiences.

Political economy of cinema: an approach to audiences
Pp. 89-99, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/septiembre-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

Introducción

EN LA TRADICIÓN de la investigación social en México son muy escasos los estudios sobre el cine, y en particular los relativos a los públicos cinematográficos. Al respecto, Lauro Zavala señala que “desde sus orígenes hasta nuestros días, la investigación del cine que se ha realizado en el país se ha visto reducida, en su mayor parte, a perspectivas provenientes del periodismo y de la historia, y en mucho menor medida, de la sociología, la psicología o la crítica literaria” (Zavala, 2010, p.87). Aquí habría que agregar también a la comunicación, ya que a pesar de estar catalogada la cinematografía como industria cultural, su estudio ha estado ausente del interés de los investigadores de la comunicación, a diferencia de la prensa, la radio, la televisión y, actualmente, las telecomunicaciones.

En un balance de los estudios que sobre cine se han realizado en México, Zavala señala que de los 30 considerados por él como los más relevantes producidos en los últimos 40 años (de 1968 a 2009), considerando el prestigio académico de sus autores, 25 eran de carácter historiográfico y solo cinco sobre procesos de recepción (lo más cercano a los estudios sobre los públicos).

Entre estos estudios son reconocidos los históricos de Aurelio de los Reyes (1983), de compilación de Emilio García Riera (1985) y los de reseña y crítica cinematográfica de Jorge Ayala Blanco (2002). Más enfocados hacia los espectadores podemos citar los de Néstor García Canclini (1993, 1995) sobre los públicos de cine y los de Ana Rosas Mantecón (2006, 2012) sobre la exhibición cinematográfica y sus públicos. Pocos se introducen a la exploración en particular de la recepción cinematográfica del espectador, pero podemos citar los trabajos de Norma Iglesias (2001), de Lauro Zavala (1994, 2003 y 2010) y Patricia Torres (2006).

En uno de los trabajos más recientes, Ana Rosas todavía confirma que “el público ha sido el gran ausente en los estudios sobre el cine, tanto de los históricos como de los del campo de la comunicación” (Rosas, 2012, p.42). Según la investigadora, los balances bibliográficos al respecto coinciden en que en México no se han realizado sistemáticamente estudios empíricos de los públicos de cine:

Mientras la mayoría de los textos que hacen alguna referencia al consumo cinematográfico en nuestro país recurren a la revisión bibliográfica y al análisis de películas, sólo una quinta parte realiza búsquedas hemerográficas o de archivo sistemáticas, así como entrevistas —a distribuidores, críticos de cine, directores—. Es aún menor la cantidad de trabajos que consultaron al público [Rosas, 2012, p.43].

Una de las principales dificultades para la realización de estudios sobre los públicos, añade Rosas, ha sido la carencia de fuentes de primera mano. Conscientes de ello, los investigadores se dedican a buscar en periódicos, revistas, documentos y mapas en hemerotecas y oficinas para acceder a dicha información.

Coincidimos con la autora en que un lugar especial lo tiene el reconocido investigador Aurelio de los Reyes (1983), quien en sus libros acerca de los inicios del cinematógrafo en el país fue pionero en el estudio de estos primeros públicos desde una perspectiva histórica y sociocultural, y sentó las bases para otros investigadores del cine. De los Reyes se enfoca particularmente al estudio de los primeros públicos de cine de la capital; en cuanto a su composición, el investigador menciona que en la ciudad de México estos primeros públicos eran familias y obreros en su mayor parte; en provincia, al principio parece que la mayoría del público estaba integrada por adultos y a medida que los programas se enriquecieron con películas de argumentos basados en la literatura infantil, el público se fue constituyendo por personas de todas las edades.

En el periodo de 1910-1911, la atmósfera intranquila y difícil del cambio político porfirista-maderista hizo que el público, para mitigar las tensiones, se refugiara en el cine. El público veía toda clase de películas. Como la censura no existía, un público heterogéneo en condición y edad asistía a cualquier clase de películas: las damas admiraban al galán de moda y los caballeros lo imitaban para agradarlas; los tenorios buscaban compañías ocasionales y los novios practicaban lo aprendido en el cine; los ladrones se inspiraban para cometer sus robos. El cinematógrafo era como “una escuela realista” (De los Reyes, 1983, p.117).

Al parecer, y desde entonces, entre más fuertes las crisis económicas y sociales, más asisten las personas al cine. Con todo y la Revolución en puerta, el movimiento cinematográfico daba la apariencia de que la ciudad de México estaba en “jauja”, no obstante la desastrosa situación del país. El cinematógrafo se convirtió en dueño y señor de los espectáculos en las primeras décadas del siglo XX en nuestro país.

Durante la escasez y hambrunas de 1915, el público no disminuía y llenaba los salones. Como relata De los Reyes, mientras más dura era la vida, más acudía al cine, y su asistencia continua estimuló a los empresarios a construir más salones de cine. En alguna carpa, incluso, se llegó a cobrar “dos tamales y un elote de entrada”, ante la desconfianza de los empresarios del cine por la moneda y el afán de especulación con los alimentos.

El retrato que hace De los Reyes de los primeros públicos de cine no difiere mucho del de los actuales, aunque estos públicos no se hayan estudiado sistemáticamente desde entonces. Entre los pocos trabajos posteriores al suyo, cabe destacar los de Emilio García Riera, de Néstor García Canclini, Ana Rosas, Eduardo de la Vega, Héctor Gómez Vargas y Lauro Zavala, cuyas aportaciones han abierto nuevos derroteros para el estudio de los públicos de cine actuales.

No es fácil estudiar, de manera integral, las prácticas de consumo cultural como la cinematográfica. Si bien en las últimas décadas han surgido más estudios históricos,

sociales, antropológicos y comunicacionales en torno al cine y sus públicos, estos todavía no alcanzan en cantidad y proyección a los de otros medios de información y comunicación como la prensa, la radio, la televisión y las telecomunicaciones.

Sin embargo, una perspectiva teórica que puede ayudar a entender las condiciones estructurales que determinan la situación de una industria cultural como la cinematográfica, en su circuito productivo completo (producción, distribución, exhibición, consumo y recepción), es la economía política de la comunicación, que más recientemente se ha enfocado al estudio del cine.

De ahí que el propósito de este trabajo sea presentar un análisis de las contribuciones que desde la economía política de la comunicación y la cultura se pueden aportar a los estudios sobre cine, en particular, sobre los públicos cinematográficos. Se presentan primero los fundamentos principales de este enfoque teórico, su aplicación en la observación del comportamiento de la industria cinematográfica mexicana a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), con lo que nuestro país entró de lleno a la globalización de los mercados, y posteriormente se presentan algunos resultados de un estudio empírico local de los públicos de las salas de cine en Monterrey que se ha venido realizando desde 1998, como parte de un proyecto más amplio acerca del impacto que la entrada en vigor del TLCAN ha tenido en la oferta de las salas de cine locales y en el consumo y recepción de películas mexicanas por parte de los espectadores. Como método se utilizan las técnicas de la investigación documental, el análisis de contenido y la encuesta.

La economía política de la comunicación en el estudio del cine

El enfoque teórico de la economía política es una de las perspectivas de mayor tradición en la investigación de la comunicación. Desde la década de 1940, este enfoque ha guiado el trabajo de muchos investigadores alrededor del mundo y su expansión global continúa al día de hoy, con autores pioneros como Herbert Schiller, Dallas Smythe, Armand Mattelart, Nicholas Garnham, Kaarle Nordens-treng, Cees Hamelink y Vincent Mosco, quienes inspiraron luego los trabajos de autores latinoamericanos como César Bolaño, Enrique Sánchez Ruiz, Guillermo Mastrini, Luis Ramiro Beltrán, Delia Crovi, Rodrigo Gómez y muchos otros que han encontrado en este campo una explicación a los cambios estructurales y transformaciones históricas de los circuitos productivos de la comunicación de la cultura y, en particular, de las industrias culturales audiovisuales como la cinematográfica.

Según Vincent Mosco (2009, p.24), “la economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que mutuamente

constituyen la producción, distribución, y consumo de recursos”. Desde este punto de vista, los productos de la comunicación, como periódicos, libros, videos, películas y audiencias, son los recursos primarios. Esta definición llama la atención hacia las fuerzas fundamentales y los procesos en juego en el mercado. Hace énfasis en cómo una compañía produce una película o una revista, sus negociaciones con aquellos que la van a distribuir en el mercado, y cómo los consumidores deciden acerca de qué ver, leer o escuchar; finalmente considera cómo las decisiones de los consumidores alimentan de nuevo el proceso de la producción de nuevos productos.

En otras palabras, la *economía política de la comunicación* es un enfoque teórico que analiza las articulaciones entre la producción y consumo de productos culturales, entre ellos los del cine. En un sistema de mercado, los productores responden a las demandas de los consumidores y, al mismo tiempo, las necesidades y deseos de los consumidores son moldeados por la oferta disponible del mercado. Diferentes modos de producción, determinados por contextos sociohistóricos y estructurales, configuran distintos patrones de consumo y prácticas culturales entre los consumidores. Lo cual explica que las áreas de análisis prioritarias para la economía política de la comunicación sean la producción de bienes culturales (patrones de propiedad de los medios y sus consecuencias en la producción de mensajes, así como las relaciones entre las regulaciones del Estado y los medios); la economía política del contenido de los medios (analizar cómo los factores económicos condicionan los géneros, las formas y los contenidos de los mensajes); y la economía política del consumo cultural (analizar los factores que determinan los procesos de selección de los mensajes por parte de los consumidores).

De ahí que el estudio de una industria cultural tan importante para la identidad cultural y nacional, como lo es la cinematográfica, tenga en este enfoque una vía para la explicación de cómo las relaciones entre las regulaciones del Estado y la industria del cine, los factores económicos que también determina el gobierno, y los aspectos relacionados con los procesos de selección que los espectadores desarrollan al elegir una película han afectado el desarrollo de esta industria en las dos décadas que delimitan este estudio; sus crisis y transformaciones.

Como señala Janet Wasko:

La Economía Política representa una perspectiva diferente y distinta del estudio del cine, aunque no haya recibido el reconocimiento debido en el campo de los estudios fílmicos... Es muy importante destacar la relevancia de las implicaciones políticas e ideológicas de las estrategias económicas, pues no en vano el cine debe también enmarcarse dentro del contexto social, económico y político general, y debe ser criticado en la medida en que contribuye a mantener y reproducir las estructuras de poder [Wasko, 2006, pp.101-102].

¿Cómo se puede interpretar la situación actual del cine mexicano desde esta perspectiva?

La economía política del cine mexicano post-TLCAN

Ernesto Piedras (2004, 2006), reconocido economista, señala que son muy escasas las estadísticas que se tienen en México sobre las industrias culturales en general y destaca que la industria audiovisual de la que se tiene mayor información es la del cine, siendo la más importante de nuestro país; sin embargo, son pocos los estudios que a nivel regional o estatal analizan las consecuencias de anteponer las “leyes del mercado” por sobre las regulaciones estatales y su impacto en los sectores productivos de bienes y servicios, como es el caso del sector de las industrias culturales, en particular, de la industria cinematográfica.

El 1 de enero de 2014 se cumplieron 20 años de la entrada en vigor del TLCAN, firmado entre México, Estados Unidos y Canadá, lo que motivó que la mayoría de los procesos productivos y de servicios del país se reconfigurara para tratar de incorporarse a la dinámica mundial de la globalización de los mercados, pero con diferentes y asimétricos efectos.

La adopción de políticas económicas neoliberales como la apertura de los mercados, las privatizaciones de los sectores productivos y de servicios, y las desregulaciones o cambios legislativos en estos sectores, fueron las condiciones estructurales que facilitaron la entrada de México a la dinámica de la globalización, la cual se inició desde finales de la década de 1980 pero se consolidó hasta la de 1990. El sector de la industria cinematográfica fue uno de los más afectados por estos cambios. Como se ha venido señalando en otros estudios (Hinojosa, 2003a; 2006; 2007a; 2010; 2012; 2013), la implicación más seria del TLCAN fue que llegó a convertirse en nuestra respuesta básica a la globalización, proporcionando una gran oportunidad para acceder al mercado estadounidense de manera preferencial y de hacernos atractivos a la inversión extranjera, pero al mismo tiempo con el gran desafío de habernos insertado rápidamente en un entorno de libre mercado asimétrico, donde tuvimos que competir, de la noche a la mañana, con países y empresas poderosos, sin apoyos de transición como los que operan en otros contextos como el europeo.

En el sector cinematográfico, a las dos semanas de haberse firmado el TLCAN en 1992, se promulgó también, por decreto, una nueva Ley Federal de Cinematografía que, junto con su Reglamento, “legalizó” lo que luego se justificó como una “transformación”, y no crisis, del circuito productivo de esta industria.

La firma de este tratado trajo consigo cambios incluso antes de que entrara en vigor en 1994; durante la primera década hubo una caída en la producción, concentración en la distribución y exhibición, además de

una disminución en la asistencia y la taquilla (consumo). Sin embargo, a partir de 2006 se empezó a ver una mejoría en la producción, no así en la exhibición, lo que afecta directamente el consumo (asistencia). Nuevas generaciones de cineastas apuestan más con voluntad que con apoyos económicos a producir sus películas para un público fiel.

En México, la legislación de cine, como la de otras industrias culturales, opera como política cultural. Por su importancia ideológica, los poderes públicos no se muestran neutrales a la hora de definir e implantar estas políticas. Las políticas culturales deben tener en cuenta las diversidades culturales y la realidad social del ámbito en el que nos encontremos. Sin embargo, cuando se modificó la Ley Federal de Cinematográfica en 1992, no se tomaron en cuenta estas consideraciones, al contrario, se “entregaron” la producción y exhibición a las fuerzas del mercado, sin protección alguna para nuestro patrimonio cinematográfico.

¿Quién se va a arriesgar a producir cuando por ley una producción mexicana solo contará con 10% de pantalla compartida con otras producciones nacionales?, ¿cómo se va a incrementar la asistencia (consumo) de los espectadores si no hay exhibición (oferta) de nuestras películas?, ¿cómo se van a fomentar la identidad cultural y nacional con la escasa exhibición de películas mexicanas?

Fue en la década de 1990 que la industria del cine mexicano comenzó a decaer hasta llegar a un punto crítico en el que la producción disminuyó sustancialmente a solo nueve en 1997, un año crítico para la economía nacional y el peor año para el nuestro cine.

Esta misma situación se presentó en otros países de América Latina, como en su momento lo señaló Octavio Getino:

Con la implementación del modelo económico neoliberal en la mayor parte de la región, la producción filmica se derrumbó en las principales industrias latinoamericanas entre finales de los 80 y mediados de los 90. Las medidas restrictivas aplicadas en México, Brasil y, en menor medida en Argentina, redujeron la producción conjunta de estos tres países de alrededor de 200 títulos en 1985 (México y Brasil producían entre 80 y 90 largometrajes por año), a menos de 50 en 1995. Las políticas de Salinas de Gortari en México y de Collor de Melo en Brasil habrían contribuido directamente a ese desastre [Getino, 2007, p.172].

Así como decayó la producción, entraron de lleno los oligopolios de los grandes complejos cinematográficos que obligaron a los pequeños propietarios de salas a vender. Las películas estadounidenses se apoderaron de la exhibición en pantalla. Se dispararon los precios del boleto de cine al quedar libre de regulación, lo que alejó de las salas a la gran población que vive con el salario mínimo. Todo lo cual creó una compleja problemática para la industria; sin producción, sin espacios para la exhibición y sin públicos, hizo que el cine mexicano tuviera la peor

crisis de su historia. El sexenio más terrible desde 1990 para el cine nacional ha sido el gobernado por Carlos Salinas de Gortari, artífice del TLCAN, a cuyo equipo negociador no le interesó proteger a esta industria cultural tan importante para la formación, preservación, proyección y difusión de la cultura nacional. Al respecto, Sánchez Ruiz (2012) señala que

El Tratado de Libre Comercio y las políticas públicas de las cuales éste fue un componente fundamental tuvieron una relación negativa con la producción, distribución y exhibición cinematográficas nacionales, evidente, por ejemplo, si observamos la tendencia desde mediados de los ochenta hasta mediados de los noventa, cuando, después de tocar fondo en 1997, se nota un ligero repunte en años posteriores [Sánchez Ruiz, 2012, p.299].

Como señala el autor citado, este repunte se inició a partir de que en 1997 el gobierno federal, presidido por Ernesto Zedillo Ponce de León, implementó dos estímulos para la producción: el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine) y el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine). Los cuales, aun cuando la comunidad cinematográfica se dividió con algunos a favor y otros en contra, desde entonces han funcionado apoyando la producción cinematográfica.

Otro proyecto que prometía mejorar la situación fue el de obtener recursos adicionales para apoyar la producción cinematográfica de calidad con las reformas y adiciones al Artículo 19-C, fracciones I y IV, de la Ley Federal de Derecho, realizadas a finales de 2002; esta última concerniente al pago de un peso por cada boleto vendido en las salas cinematográficas del país, al que se le denominó “peso en taquilla” y que sería destinado al Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) para apoyar la producción cinematográfica. Dicha medida tuvo como antecedente la aplicación exitosa llevada a cabo en otros países que financian la producción cinematográfica con recursos provenientes de la exhibición de cine, como Argentina y Francia; sin embargo, la medida no fue aceptada por las grandes distribuidoras transnacionales, quienes se ampararon contra ella. El resultado fue que se revocó la fracción IV en 2004.

Otra medida importante para la recaudación fue la aprobación del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) en 2006, con lo que se creó un estímulo fiscal que permite acreditar 10% del pago anual del ISR a los contribuyentes que inviertan en la producción cinematográfica, lo que ha permitido obtener recursos extraordinarios hasta por 500.000.000 de pesos anuales. El artículo 226 fue reformado en 2014 y pasó a ser el artículo 189; a través de esta medida se han podido impulsar proyectos de producción y ahora también de distribución de películas mexicanas en el corto y mediano plazo. En los últimos seis años, la producción de largometrajes nacionales se ha venido incrementando de forma sostenida gracias, en su mayor parte, a estos apoyos federales y las películas que

han recibido el estímulo para su distribución han logrado llegar más pronto a las salas de cine.

Bajo este esquema, que empezó a aplicarse en 2007, se han brindado apoyos de financiamiento a aproximadamente 405 proyectos (según datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público), y a partir de 2014 a 24 proyectos de distribución. Desafortunadamente, el que estos proyectos cinematográficos cuenten tanto con el apoyo estatal como privado no garantiza que todas las películas lleguen a su exhibición; algunas tienen que esperar años para ser exhibidas comercialmente y otras no lo logran más que en circuitos de festivales locales o nacionales; las que corren con mejor suerte son las que habiendo participado en festivales internacionales resultan premiadas o elogiadas por la crítica o, bien, más afortunadas todavía, son apoyadas por distribuidoras transnacionales como la 20th Century Fox o la nacional Televisa.

Hoy en día se necesitan realizar más estudios de los públicos cinematográficos —lo que está detrás de sus preferencias y gustos—, precisamente, para producir películas de calidad con las mejores estrategias de negocio que permitan competir a nuestras películas con las extranjeras en su exhibición. Los negocios dedicados a la producción cinematográfica pudieran ser una opción conveniente, produciendo bienes consumibles en México, pero sobre todo en un mercado grande y atractivo, que les generaría importantes ingresos, como el de Estados Unidos.

Según Lozano, Barragán y Guerra (2009, pp.208-209), “los negocios de producción cinematográfica impulsaron, en el pasado, el crecimiento y desarrollo financiero y económico además de llevar la cultura mexicana a lo largo y ancho del planeta”. Han logrado beneficiar a otras empresas, como las dedicadas a la minería —por la producción de los compuestos de plata (nitrato de plata, bromuro de plata, cloruro de plata y yoduro de plata) utilizados en la elaboración de rollos cinematográficos, debido a su sensibilidad a la luz— y al turismo —gracias a los paisajes mexicanos que se mostraban en las películas.

Los estímulos gubernamentales han permitido a algunas de las empresas dedicadas a la producción cinematográfica tener financiamiento para la realización de películas mexicanas, pero el producto final no ha sido del todo aceptado por el consumidor, debido tanto al poco atractivo y a la baja calidad técnica de los filmes, como a la falta de interés de los productores de tomar en cuenta a los espectadores (mercado) con historias que quieran ver en pantalla.

Sobre lo anterior, cabe destacar el éxito obtenido en los dos últimos años de películas como *Nosotros los Nobles* y *No se aceptan devoluciones*, las que incluso, con los factores de la economía política en contra como una legislación avalada por el Estado no favorable para la exhibición, han sabido desarrollar modelos de negocio viables para la producción de largometrajes con gran aceptación del público espectador, con temáticas cercanas a la vida cotidiana y familiar.

En un mercado donde la distribución y exhibición en los cines comerciales están dominadas por empresas transnacionales que privilegian las producciones extranjeras, por no decir estadounidenses, las que se ven beneficiadas por las disposiciones de nuestra propia Ley Federal de Cinematografía, no es posible pensar en una formación de públicos para el cine nacional, menos aún si no existe tampoco una política cultural clara y continua de apoyo a esta industria de parte del Estado, además de los estímulos financieros ya mencionados.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del actual gobierno de la República que preside Enrique Peña Nieto, no se declara una estrategia específica ni para la exhibición de películas mexicanas ni para la formación de públicos de cine. En el apartado VI.3, México con educación de calidad, en su Objetivo 3.3, relativo a ampliar el acceso a la cultura como un medio para la formación integral de los ciudadanos, se propone en la Estrategia 3.3.4 fomentar el desarrollo cultural del país a través del apoyo a industrias culturales y vinculando la inversión en cultura con otras actividades productivas. Y como líneas de acción: 1) incentivar la creación de industrias culturales y apoyar las ya creadas a través de los programas de MIPYMES; 2) impulsar el desarrollo de la industria cinematográfica nacional de producciones nacionales y extranjeras realizadas en territorio nacional (PND 2013-2018, p.126).

Lo anterior es todo lo que se menciona en relación a la industria cinematográfica. Como se constata al revisar todo el documento, no existe una política cultural gubernamental declarada oficialmente en torno a la formación de públicos de cine.

Para quienes hemos venido estudiando la situación de nuestro cine en tiempos del neoliberalismo económico y la globalización de los mercados, los indicadores de asistencia y taquilla de 2013 y 2014 nos señalan que se han quedado atrás dos décadas de crisis por las que pasó la industria del cine nacional. Si bien estos indicadores, así como los de las películas producidas, han mejorado y pueden despertar opiniones optimistas, no se puede decir lo mismo de la exhibición, de lo que los públicos consumen. Lejos quedaron los tiempos de la Época de Oro, hasta la década de 1980, en los que se podían exhibir por ley (la vigente en aquel entonces) nuestras películas hasta en 50% de las pantallas; hoy solo se pueden exhibir en no más de 10%, si los distribuidores y exhibidores así lo deciden, lo cual repercute en la promoción y formación de públicos para nuestro cine.

Aun así, y en parte gracias a los apoyos gubernamentales mencionados, la producción actual está llegando, paradójicamente, a los niveles de la Época de Oro; en 2014 se produjeron 130 largometrajes, segunda cifra histórica solo por debajo de las 135 películas realizadas en 1959, considerado el año con más películas producidas en la historia del cine nacional, lo cual nos dice que nuestro cine está recobrando su rol estelar como industria.

El público en búsqueda de su cine

Respecto al consumo de cine en las salas comerciales, hasta antes de la entrada en vigor de la Ley Federal de Cinematografía aprobada en 1992, el precio del boleto de entrada era regulado por el Estado, lo que permitía que fuera accesible a la mayor parte de la población. A partir de la liberación del precio del boleto, este se ha ido incrementando por sobre el salario mínimo de los trabajadores, por lo que cada vez es más difícil que las clases populares, cuyo ingreso depende de este ingreso, puedan asistir al cine. Previo a la reforma legal de 1992, el precio del boleto en taquilla era un precio fijo, indexado al de la canasta básica, pero durante el periodo del ex presidente Carlos Salinas de Gortari se dejó de regular, por lo que este quedó a discreción de los exhibidores.

Hoy en día, aun con las crisis económicas, de inseguridad, desempleo y violencia que vive el país, el número de salas de cine comercial y las ganancias en la taquilla continúan incrementándose: en 2013 los ingresos de taquilla fueron de 11.860.000.000 de pesos, y en 2014 de 11.237.000.000. En 2010 fueron de 9.032.000.000, por lo que, si se comparan estos datos, se observa un incremento de 25% entre 2010 y 2014 (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2014*).

Con todo y que la exhibición de películas mexicanas no ha sido muy numerosa, el público va al cine a verlas.

En 2014 *La dictadura perfecta* fue la película mexicana con mayor impacto en salas comerciales, con 4,2 millones de asistentes; ocho películas mexicanas superaron el millón de asistentes en las salas de cine. En 2013 la asistencia por película nacional fue de 298.000 espectadores, mientras que en 2014 llegó a 352.000, lo que representa un incremento de 20%. Si bien se estrenaron menos películas nacionales en 2014 que en el año anterior, el indicador de la asistencia de los espectadores de cine mexicano se incrementó, lo cual habla de un público fiel a su cine.

En 2013, encabezando las 10 películas con más asistencia se situó la mexicana *No se aceptan devoluciones*, distribuida por Videocine, con 15,2 millones de espectadores, 50% del total de espectadores de cine nacional. El éxito de esta película hizo que se incrementara el promedio de asistencia por habitante de 1,96 en 2012 a 2,1 en 2013. Esta película se convirtió también en la película de habla hispana más taquillera de todos los tiempos en Estados Unidos (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2013*). *Nosotros los Nobles* ha sido la segunda más vista, con 7,1 millones, mientras que *El crimen del Padre Amaro*, estrenada en 2002, que había encabezado el primer lugar hasta 2010, quedó en tercer lugar, con 5,2 millones de espectadores. *La dictadura perfecta*, estrenada en 2014, quedaría en cuarto lugar, con los 4,2 millones de asistentes registrados.

De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE)

la asistencia *per cápita* de 2013 fue mucho mayor que en otros países de Latinoamérica y algunos de Europa: por ejemplo, Alemania 1,7, Italia 1,5, Chile 1,2, Perú y Argentina 1,1, Colombia 0,9 y Brasil 0,8. Así, las salas de cine continúan siendo uno de los principales contactos que tiene el público mexicano con un filme, pese a la competencia que representan las tecnologías de la información y comunicación, de bajo costo y variada oferta audiovisual. El 53% de la población que asiste al cine al menos una vez al año son los jóvenes (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2013*).

Entonces, si se están realizando buenas películas nacionales y el público va a verlas, ¿por qué no establecer una política cultural congruente y consistente para la exhibición que favorezca la formación de públicos para el cine nacional? No se nace con el gusto, el gusto se hace, y esto vale también para los productos y bienes culturales como los cinematográficos.

Los públicos de cine en la “Sultana del Norte”

Abordando el contexto local, Monterrey (conocida como la *Sultana del Norte*) es una ciudad cosmopolita del noreste de México, capital del estado de Nuevo León y la tercera ciudad con mayor desarrollo del país, donde lo tradicional y lo contemporáneo se conjugan en una cultura regional que se distingue nacional e internacionalmente por industriosa y franca, abierta a la ciencia, innovación y desarrollo tecnológicos, donde la clase empresarial y la de los trabajadores se han adaptado a las transformaciones de los circuitos productivos que trajo consigo el paso de la era industrial a la de los servicios, en un entorno de tolerancia y respeto a la diversidad, aceptando en su comunidad a la movilidad migratoria que se ha incorporado como fuerza de trabajo en los diferentes sectores, lo que le ha permitido integrarse a los procesos internacionales de la globalización de los mercados que demandan los tiempos actuales. Así lo han entendido también las industrias culturales de la prensa, cine, radio y televisión que tienen presencia en la ciudad, buscan desarrollar nuevos modelos de negocio para adaptarse a estos cambios y atender a las demandas de diversión y entretenimiento de la población.

En lo que respecta al sector de la exhibición cinematográfica, en la actualidad el área metropolitana de Monterrey cuenta con más de 600 salas comerciales de cine, aunque no todas dan función diariamente. La oferta y variedad de películas exhibidas en la década posterior a 1994 era, en promedio, por día, de 28 a 30, de las cuales solo dos o tres eran películas mexicanas, incluyendo coproducciones. En el periodo posterior a 2006, el número de películas mexicanas exhibidas en pantalla se incrementó a cuatro o cinco, en comparación al número de filmes extranjeros, lo cual no ha cambiado sustancialmente a la fecha. Los exhibidores cumplen fielmente la cuota en pantalla que

por ley le corresponde a nuestro cine (Hinojosa, 2003b, 2007b, 2010, 2012).

Las últimas estadísticas publicadas en los Anuarios del Imcine señalan que Nuevo León es una buena plaza para la exhibición cinematográfica. Como sucedió en 2013, en 2014 la entidad fue la tercera con mayor número de espectadores de cine mexicano, después del Distrito Federal y Jalisco.

El país cuenta actualmente con 5.678 salas de cine, de las cuales 446 (de las aproximadamente 600 existentes) están en Nuevo León y dan función diaria, ocupando el segundo lugar en número de salas por entidad federativa después del Distrito Federal. Por otra parte, al cruzar los datos proporcionados por el Consejo Nacional de Población con el número de salas en territorio nacional, la entidad con el mejor promedio de habitantes por pantalla es Nuevo León, con alrededor de 11.000 (*Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2014*).

Al igual que en el resto del país, los estudios locales y empíricos para conocer más acerca de los públicos de cine son muy escasos. En la búsqueda de trabajos publicados, solo se detectaron dos que se refieren específicamente a los públicos de cine en Monterrey. Entre ellos, podemos citar, en primer lugar, el de José Carlos Lozano (1997), *Consumo de cine extranjero en Monterrey*, se trata de una encuesta que realizó tomando una muestra de 400 sujetos del directorio telefónico. En este estudio señala que “es muy poco lo que sabemos acerca de la oferta de películas extranjeras en los países importadores y menos aún de su consumo por parte de las audiencias”, destaca la necesidad de realizar más investigaciones sobre el tema, así como que particularmente la investigación sobre cine es aún limitada: se descuida el análisis de la oferta de mensajes cinematográficos extranjeros, así como sus procesos de recepción y apropiación por parte de los públicos de distintos países (Lozano, 1997, pp.150-175).

El otro estudio que se puede citar es el de Gabriela de la Peña (1998), *Del imaginario internacional de jóvenes regiomontanos*, el cual constituye un acercamiento al conjunto de imágenes mentales que sobre Estados Unidos y América Latina tienen los jóvenes regiomontanos de diferentes estratos socioeconómicos, con el fin de contrastarlo con los resultados obtenidos en diversos análisis de contenido realizados bajo el enfoque de “imperialismo cultural”, así como por la escuela culturalista, para inferir el posible impacto que los mensajes provenientes de los medios masivos de comunicación, de origen nacional o internacional, podrían estar teniendo en dicho segmento de la población regiomontana. Complementa la investigación con información acerca del consumo y las preferencias de los sujetos de estudio (jóvenes de preparatoria), incluyendo el consumo de películas en el cine.

Más recientemente, quien esto escribe viene desarrollando una línea de investigación desde 1998 acerca del impacto que ha tenido el TLCAN en el circuito productivo cinematográfico, con particular énfasis en el estudio sobre

la oferta y consumo de películas mexicanas en las salas de cine comercial de Monterrey, explorando los procesos de recepción de los espectadores desde el enfoque de la economía política de la comunicación y la cultura. Como método he utilizado la investigación documental, el análisis de contenido y la encuesta. Los resultados muestran que la producción de películas pasó de una década de crisis a otra de crecimiento promisorio, pero su exhibición en los cines comerciales se ha visto afectada de manera negativa por los factores mencionados para el contexto nacional. Y, a pesar de la escasa oferta en exhibición de películas nacionales, el público espectador de las salas de cine comercial en Monterrey muestra particular interés por asistir a verlas (Hinojosa, 2003a, 2003b, 2004, 2006, 2007b, 2010, 2012).

La hipótesis de trabajo que se ha venido estudiando es que las políticas económicas neoliberales aplicadas a la industria cinematográfica desde la firma del TLCAN, una de cuyas implicaciones fue la modificación de la Ley Federal de Cinematografía en 1992, para adaptarla a “las leyes del mercado”, no han tenido un impacto muy favorable en la producción y circulación de películas mexicanas en el circuito de salas comerciales del país, en general, y de Monterrey, en particular; sin embargo, las pocas películas mexicanas producidas en este periodo tienen un consumo y recepción favorables por parte de los espectadores que asisten a ver películas mexicanas en los cines comerciales de su área metropolitana.

El análisis de contenido se ha aplicado a la observación de las carteleras de cine que se publican en el principal diario de la ciudad, para conocer el origen y número de salas en las que se exhiben las películas. Mediante el análisis de una muestra de dos semanas, compuestas por año, desde 1998, se evidenció mostrado que, al igual que en el resto del país, prevalece la exhibición de películas extranjeras (por no decir estadounidenses), aunque en los últimos años se ha incrementado el número de coproducciones internacionales en exhibición, incluso de coproducciones mexicanas con otros países.

Respecto a la encuesta, esta se ha aplicado a partir de 2001, su propósito principal ha sido conocer la percepción de los espectadores que asisten a ver películas mexicanas en las salas de cine comercial; se ha utilizado como instrumento un cuestionario de 11 preguntas, algunas abiertas y otras de opción múltiple, el cual se aplicó de manera discrecional a sujetos voluntarios de ambos sexos, mayores de edad, a la salida de los cines.

El tamaño de la muestra que se utilizó para la encuesta fue en un rango de 400 a 600 espectadores. Las preguntas versaron sobre la película que asistió a ver a la sala; el factor que influyó en la selección de la película (se la recomendaron, consultó la cartelera, por la publicidad que le hicieron, por los actores); si ha visto películas mexicanas en los últimos tres meses (sí, no); si la respuesta es sí, que mencione las últimas tres que haya visto; película mexicana que haya visto últimamente y que le haya gustado más;

cómo califica a las nuevas películas mexicanas en cuanto a producción, actuaciones y temática (muy buenas, buenas, regulares, malas, muy malas); en cuanto al contenido en qué medida ha encontrado identificación con los personajes, conocimiento e información, refuerzo de valores, temas de conversación, emociones (mucho, poco, nada); si considera que estas películas tienen semejanza con la realidad (sí, no); cuáles películas prefiere ver más (mexicanas, extranjeras); si en el caso de que se exhibieran más películas mexicanas asistiría a verlas (sí, no); frecuencia con la que asiste al cine (cada semana, cada 15 días, una vez al mes, casi nunca). Adicionalmente se tomaron datos sobre sexo, edad, escolaridad, trabajo, estado civil y municipio de residencia.

La tabla 1 muestra que el comportamiento de los patrones de consumo del público de películas mexicanas que asiste a las salas de cine en Monterrey se mantuvo constante en los años de estudio (salvo en 2009), con una percepción favorable hacia las nuevas películas mexicanas, lo que evidencia que al menos en Monterrey existe un público que valora y consume las producciones nacionales, aunque su oferta en los cines sea escasa.

En 2001, 56% contestó haber asistido a ver la película mexicana en exhibición; en 2002, 73,5%; en 2006, 51%; en 2008, 65%; en 2010, 53%.

Tabla 1. Espectadores que vieron películas mexicanas en las salas de cine comercial de Monterrey en los últimos tres meses de 2001, 2002, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011

Vieron películas mexicanas	2001	2002	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sí	56%	73,5%	51%	57%	65%	43%	53%	38%
No	44%	26,5%	49%	43%	35%	57%	47%	60%
No contestaron	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que en 2002 fue el estreno de la película *El crimen del Padre Amaro*, la cual fue vista hasta tres veces, según lo mencionaron algunos de los asistentes encuestados. En 2008 se estrenó *Rudo y Cursi*, película mexicana que también atrajo a un buen número de asistentes. Y si en 2009 el porcentaje de asistentes que vieron películas mexicanas disminuyó (43%), en 2010 se volvió a incrementar a 53%, año en que también se incrementó el número de películas mexicanas exhibidas en las salas de cine en el mes de septiembre, con motivo de los festejos del Centenario de la Revolución Mexicana y el Bicentenario de la Independencia, lo que llevó a la siguiente interrogante: ¿si se exhibieran más películas mexicanas en los cines, la gente iría a verlas? Esta pregunta se agregó al cuestionario que se aplicó a 480 espectadores en mayo de 2011, y cuyos resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Si se exhibieran más películas mexicanas, ¿vendría a verlas? Encuesta a espectadores de cine comercial 2011

Respuesta	2011	Porcentaje
Sí	346	72%
No	128	27%
No contestó	6	1%
Total	480	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Respuesta de 480 personas encuestadas el mes de mayo de 2011, en cines de seis municipios del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León.

La respuesta favorable de 480 personas, 72% de la muestra, motiva a seguir realizando estos estudios y aportar evidencia empírica en torno a que existe un público para nuestras películas y que si se exhibieran más en los cines irían a verlas, para con ello romper con el estigma de que el público mexicano solo prefiere las películas hollywoodenses.

Finalmente, desde 2001 y en los años posteriores que se aplicó el instrumento, se detectó que el perfil de los asistentes a las salas de cine comercial ha sido en su mayor parte de jóvenes de entre 18-25 años, con estudios profesionales, solteros y con trabajo (60%, en promedio, ha contestado contar con trabajo), de lo que se infiere que el público que asiste a las salas de cine comercial a ver películas mexicanas se está convirtiendo en una "élite", dejando a la mayoría de la población (clases populares) fuera del disfrute de este patrimonio cultural.

Conclusiones

El propósito de este trabajo fue presentar un análisis de las contribuciones que desde la economía política de la comunicación y la cultura se pueden aportar a los estudios sobre cine, en particular sobre los públicos cinematográficos. Hemos visto cómo se puede explicar el funcionamiento de una industria cultural tan importante como la cinematográfica observando y analizando los diversos factores estructurales que la condicionan, entre ellos los sociales de los comportamientos de sus públicos. Una gran característica de la perspectiva teórica de la economía política de la comunicación y la cultura es que nos permite observar los fenómenos estudiados a un nivel macro, considerando las intersecciones con otros niveles de observación. En un contexto histórico en el que todo se ve afectado por la globalización e internacionalización de los mercados, incluyendo el de las industrias culturales, es muy importante siempre considerar los objetos de estudio en sus intersecciones entre lo global y lo local.

La escasa investigación sobre los públicos de cine, tanto en el contexto nacional como local, nos lleva a hacer un llamado a la necesidad de realizar más estudios

empíricos sobre el tema, que aporten evidencia de que, como en Monterrey, en otras entidades puede haber un público para nuestro cine y que lo que hace falta es contar con una política cultural congruente y consistente con el desarrollo de esta industria que apoye a la producción y exhibición, pero también a la formación de públicos cinematográficos.

Si bien ha habido varias iniciativas para promover cambios a la Ley Federal de Cinematografía y a su Reglamento, estas no han prosperado; tal vez porque no se aportan los suficientes argumentos de que existe un público que apoyaría al cine mexicano. En la última iniciativa, abril de 2011, diputados y representantes de la Cámara Nacional de la Industria del Cine (Canacine) analizaron una propuesta de reforma a la Ley Federal de Cinematografía, para aumentar el tiempo de exhibición de películas mexicanas a 30% y dos semanas obligatorias; se propuso promover el cine mexicano a través de tiempos oficiales, tanto en televisión como en radio, reglamentando la Ley Federal de Radio y Televisión, crear un estímulo fiscal para la promoción y distribución de películas, establecer filtros de calidad adecuados y apoyar a la formación de guionistas. Sin embargo, el presidente de la Canacine consideró que la idea de aumentar 30% la cuota de tiempo en pantalla para el cine mexicano e imponer dos semanas obligatorias de permanencia para estas películas, quizá no contribuyera a una mejor calidad de las cintas nacionales, con lo cual no se aprobó dicha iniciativa (Notimex, 16 abril de 2011). Si los diputados y senadores no pueden hacer valer estas iniciativas por sobre los empresarios que solo buscan su lucro, los investigadores podemos, al menos, evidenciar las implicaciones que esta normativa inequitativa trae como consecuencia a una industria considerada patrimonio nacional y bien cultural por la Unesco para los ciudadanos.

Se necesitan políticas culturales de formación del espectador y que los cineastas realicen producciones que conecten con el público, como sucedió con las películas exitosas de Eugenio Derbez, *No se aceptan devoluciones*, y de Gary Alazraki, *Nosotros los Nobles*.

Realizar estudios que aporten conocimiento de las preferencias de los públicos de cine a través del tiempo es imperativo, como lo es llamar la atención hacia los triunfos de nuevas generaciones de cineastas que son reconocidos más en el extranjero que en su propio país por las películas que realizan, lo cual pone el dedo en la llaga de que no es la falta de talento ni la preferencia del público lo que le hace falta a nuestro cine para ser una industria cultural rentable y sostenible, sino una política cultural responsable y comprometida con el desarrollo de esta industria tan importante para la formación, preservación y proyección de la identidad cultural y nacional, empezando con un cambio a la legislación actual sobre cinematografía. En resumen, es cuestión de voluntad política.

Referencias

- De los Reyes, A. (1983), "Cine y sociedad en México 1896-1930", en *Vivir de sueños, vol. 1 (1896-1920)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- DOF (2010), Ley Federal de Cinematografía, *Diario Oficial de la Federación*, última reforma publicada DOF 28-04-2010, México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Imcine (2013), *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Imcine (2014), *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2014*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- García Canclini, N. (1993), "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en N. García (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), pp. 15-42.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- García Riera, E. (1985), *Historia del cine mexicano*, México, Secretaría de Educación Pública.
- Getino, O. (2007), "Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 12, núm. 22, pp. 167-182.
- Hinojosa, L. (2003a), *El cine mexicano. De lo global a lo local*, México, Trillas.
- Hinojosa, L. (2003b), "El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002", *CATHEDRA*, vol. 3, núm. 7, pp. 107-115.
- Hinojosa, L. (2004), "El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica", *LOGOS CC*, vol. 3, núm. 2, pp. 43-52.
- Hinojosa, L. (2006), "El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional", en A. Peimbert y R. Gómez (eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)/Universidad Latina de América, pp. 307-350.
- Hinojosa, L. (2007a), *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*, México, Trillas.
- Hinojosa, L. (2007b), "Una historia local en el horizonte mundial: el cine mexicano en Monterrey", en J. C. Lozano (ed.), *Global Media Journal en Español*, vol. 4, núm. 8, octubre, en <<http://gmje.mty.itesm.mx/>> [fecha de consulta: 16 de febrero de 2015].
- Hinojosa, L. (2010), "Cine transnacional y espectadores globales: consumo y recepción de películas mexicanas en Monterrey, México", en J. Nieto (ed.), *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación*, Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, pp. 310-326, en <www.eumed.net/libros/2010a/664/> [fecha de consulta: 15 de febrero de 2011].
- Hinojosa, L. (2012), "Economía política del cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en Monterrey, México (2001-2010)", *Revista Eptic*, vol. XIV, núm. 3, en <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/537/450>> [fecha de consulta: 12 de enero de 2103].
- Hinojosa, L. (2013), "Cine transnacional y espectadores globales: oferta y consumo del cine mexicano en Monterrey 2001-2010", en L. Hinojosa, E. De la Vega y T. Ruiz (coords.), *El cine en las regiones de México*, Monterrey, N. L., Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 277-302.
- Iglesias, N. (2001), "Al danzón que me toquen salgo. Subjetividad, cine y recepción por género", en Y. Mercader y P. Luna (comps.), *Cruzando fronteras cinematográficas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, pp. 207-227.
- Lozano, D., J. Barragán y S. Guerra (2009), "El cine: el negocio de la cultura", *Innovaciones de Negocios*, vol. 6, núm. 2, pp. 207-224.
- Mosco, V. (2006), "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", traducido por M. T. García Leiva, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.
- Mosco, V. (2009), *The political economy of communication*, segunda edición, Londres, Sage.
- Piedras, E. (2004), *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias culturales protegidas por el derecho de autor en México*, México, Conaculta.
- Piedras, E. (2006), "Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura", en N. García Canclini y E. Piedra, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, SRE/Flacso/Siglo XXI Editores, pp. 45-56.
- Rosas, A. (2006), "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en N. García Canclini, A. Rosas y E. Sánchez (coords.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*, México, Universidad de Guadalajara/Imcine, pp. 263-291.
- Rosas, A. (2012), "Públicos de cine en México", *Alteridades*, vol. 22, núm. 44, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, pp. 41-58.
- Sánchez, E. (2012), "El Tratado de Libre Comercio y la casi desaparición del cine mexicano", en C. Cardona (coord.), *El Estado y la imagen en movimiento. Reflexiones sobre las políticas públicas y el cine mexicano*, México, Conaculta, pp. 291-312.
- Torres, P. (2006), "La memoria del cine como extensión de la memoria cultural", *Culturales*, vol. II, núm. 4, pp. 50-70.
- Vanguardia (2011), "Analizan diputados reforma a la Ley Federal de Cinematografía", *Vanguardia*, 16 de abril, en <<http://www.vanguardia.com.mx/analizandiputadosreformaaleyfederaldecinematografia-701254.html>> [fecha de consulta: 20 de abril de 2011].

- Wasko, J. (2006), "La economía política del cine", traducido por C. L. Maluquer, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 95-110
- Zavala, L. (1994), *Permanencia voluntaria. El cine y su espectador*, Veracruz, Universidad Veracruzana.
- Zavala, L. (2003), *Elementos del discurso cinematográfico*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Zavala, L. (2010), "Los estudios sobre cine en México: un terreno en construcción", en M. Moguillansky, A. Molfetta y M. A. Santagada (coords.), *Teorías y prácticas audiovisuales. Actas del Primer Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, Buenos Aires, Editorial Teseo/Cuadernos de AsAECA, pp. 49-77.

Recibido: 28 de abril de 2015

Aceptado: 3 de agosto de 2015

*Autora: Lucila Hinojosa Córdoba

Doctora en Ciencias de la Comunicación Social. Profesora e investigadora en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. <lhcordova@hotmail.com>.

Publicaciones:

(2003), *El cine mexicano. De lo global a lo local*, México, Trillas.

(2007), *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*, México, Trillas.

(2013), *El cine en las regiones de México*, coordinado con Eduardo de la Vega y Tania Ruiz, Monterrey, N.L., UANL.

Imagen de inicio:

Póster de la película *Nosotros los Nobles*, dirigida por Gary Alazraki (2013). Recuperada de <<http://warner-bros.com.mx/pelicula/nosotros-los-nobles-o>> [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015].

Cómo citar este artículo:

Hinojosa, Lucila (2015), "Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp. 89-99, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.