

Economia Política do Cinema mexicano: fonte e consumo de películas nacionais em monterrey, méxico (2001-2010)¹

Economía Política del Cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en monterrey, México (2001-2010)

Political Economy of the mexican Cinema: supply and consumption of national films in monterrey, Mexico (2001-2010)

Lucila Hinojosa Córdova²

RESUMO: O objetivo deste estudo é analisar as implicações que a adoção das políticas econômicas neoliberais como a abertura dos mercados, as desregulamentações e privatizações, a partir da assinatura do acordo de libre comercio na industria cinematográfica. Os resultados mostraram que as mudanças em curso desde 1992 não tiveram um impacto muito favorável na oferta das películas mexicanas que são exibidas nos cinemas de Monterrey, México.

PALAVRAS CHAVES: Películas mexicanas, regulamento, produção, exhibition, consumo

RESUMEN: El objetivo de este estudio es analizar las implicaciones que la adopción de las políticas económicas neoliberales como la apertura de los mercados, las desregulaciones y privatizaciones de la industria, desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), han tenido en la industria cinematográfica mexicana. Los resultados han mostrado que los cambios a la regulación desde 1992 no han tenido un impacto muy favorable en la oferta de películas mexicanas que se exhiben en los cines de Monterrey, México.

PALABRAS CLAVE: películas mexicanas, regulación, producción, exhibición, consumo.

ABSTRACT: The objective of this study is to analyze the implications that the adoption of the neoliberal economic policies like the opening of the markets, the deregulations and privatizations of the industry, from the company/signature of the Free Trade Agreement of North America (TLCAN), they have had in the Mexican cinematographic industry. The results have shown that the changes to the regulation from 1992 have not had a very

¹ Una variante de este artículo fue presentada como ponencia en el XXIV Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), realizado en Saltillo, Coahuila, México, en mayo de 2012.

² 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. Email: lucila.hinojosacr@uanl.edu.mx, lhcordova@hotmail.com

favorable impact in the supply of Mexican films that are exhibited in the cinemas of Monterrey, Mexico.

KEYWORDS: Mexican films, regulation, production, exhibition, consumption.

Introducción

El enfoque teórico de la Economía Política de la Comunicación 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 el día de hoy, desde autores pioneros como Herbert SCHILLER, Dallas SMYTHE, Armand MATTELART, Nicolas GARNHAM, Kaarle NORDENSTRENG, Cees HAMELINK y Vincent MOSCO, quienes inspiraron luego los trabajos de autores latinoamericanos como César BOLAÑO, Enrique SÁNCHEZ, Guillermo MASRTINI, 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 las industrias culturales.

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 lo 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. 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 socio-históricos y estructurales, configuran distintos patrones de consumo y

prácticas culturales entre los consumidores. De ahí que las áreas de análisis prioritarias para la Economía Política de la Comunicación sean la producción de bienes culturales (patrones de propiedad de las industrias culturales y sus consecuencias en la producción de mensajes, así como las relaciones entre las regulaciones del Estado y estas industrias); la economía política de los contenidos culturales (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).

Repensar y renovar la Economía Política de la Comunicación también requiere mirar hacia afuera, a la relación entre la disciplina y aquellas otras que se encuentran en sus fronteras. En esta perspectiva se ubica el enfoque de los Estudios Culturales, como un movimiento de amplia base intelectual que se centra en el análisis de la constitución del sentido en los textos, definidos en un sentido amplio para incluir a todas las formas de comunicación social (STOREY citado por citado por MOSCO, 2006, p. 73). La Economía Política de la Comunicación, entonces, observa y teoriza desde un nivel macro los fenómenos comunicativos; los Estudios Culturales los abordan desde una visión micro; de ahí la complementariedad de estos enfoques para tener un panorama integral de los procesos comunicativos que se estudian.

La Economía Política de la Comunicación acepta la polisemia y la producción múltiple de textos en la lectura de los mismos que los Estudios Culturales proponen, pero reconoce también la necesidad de analizar el circuito completo de la producción, distribución y consumo que determinan estas lecturas, a los cuales ve como momentos centrales en la realización del valor y en la construcción de la vida social. La resistencia de las audiencias está inscrita en los límites establecidos por las industrias mediáticas; para la Economía Política de la Comunicación, el término "audiencia" no es una categoría analítica, como clase, género o raza, sino un producto de la industria cultural que usa este término para identificar mercados y definir un producto cultural para su consumo.

Los Estudios Culturales hacen énfasis, también, en que la cultura, en su proceso cotidiano, es un producto de la vida diaria que es ampliamente producido, distribuido y consumido:

Las teorías culturales y artísticas demostraron largamente que la creación cultural se forma también en la circulación y recepción de los productos simbólicos. Es necesario, entonces, dar importancia en las políticas culturales a esos momentos posteriores a la generación de bienes y mensajes, o sea al consumo y apropiación de las artes y los medios masivos (GARCÍA CANCLINI citado por BECERRA y MASTRINI, 2006, p. 10).

Y con respecto al estudio del cine, Janet Wasko señala que:

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, 2004, pp. 101-102).

De ahí que el estudio de una industria cultural tan importante para la identidad cultural y nacional como lo es la cinematográfica, tenga en estos dos enfoques una vía para la explicación de su devenir histórico e interpretativo, considerando sus intersecciones entre lo global y lo local.

Este artículo es parte de una línea de investigación que se ha venido desarrollando desde 1998 para evaluar el impacto de las políticas económicas neoliberales en la industria cinematográfica mexicana a partir de la firma del TLCAN, utilizando como técnicas de investigación el análisis documental, el análisis de contenido y la encuesta. La hipótesis de partida es que la apertura de los mercados, los cambios a la regulación cinematográfica y las privatizaciones aplicadas a la industria del cine desde 1992, no han tenido un impacto muy favorable en la producción y circulación de películas mexicanas en el circuito de salas comerciales; sin embargo, las películas mexicanas producidas en este periodo están teniendo un consumo y recepción favorables, al menos entre los espectadores de cine comercial en Monterrey.

Como método, para el análisis de la exhibición se utilizan como fuente de información las carteleras cinematográficas publicadas en el periódico *El Norte*, el de mayor circulación

en Monterrey, con un tamaño de muestra de dos semanas compuestas por año (1992 – 2010), utilizando el intervalo como proceso de selección para obtener muestras representativas de cada año (RIFFE, AUST y LACY citados por LOZANO, 1994). Para el análisis del consumo se utiliza la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas de opción múltiple que se aplican a una muestra de entre 400 y 600 espectadores que acostumbran asistir a las salas de cine comercial del área metropolitana de Monterrey. El cuestionario se ha venido aplicando de forma dirigida a sujetos voluntarios a la salida de los cines, luego de ver una película mexicana, en los años 2001, 2002, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.

En este artículo se abordan, en particular, algunos aspectos de la regulación vigente a partir de 1992 y de las conclusiones a las que llegó un informe emitido por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) en octubre de 2011, órgano administrativo desconcentrado y sectorizado a la Secretaría de Economía del Gobierno Federal, los cuales se discuten a la luz de los resultados obtenidos del análisis de la exhibición y consumo de películas mexicanas en los cines comerciales de la ciudad de Monterrey, en el periodo comprendido de 2001 a 2010.

La Economía Política del Cine Mexicano

Ernesto Piedras (2004, pp. 119-126) señala que son muy escasas las estadísticas que se tienen en México sobre las industrias culturales en general y destaca que de la industria audiovisual de la que con más información se cuenta es la del cine, ya que es la más importante de nuestro país; sin embargo, son pocos los estudios que se realizan a nivel regional o estatal y que analicen 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 y, en particular, de la industria cinematográfica.

México, como la mayoría de los países en desarrollo, inició su integración a la globalización mediante la firma de tratados como el TLCAN para promover y garantizar el libre comercio, adoptando políticas económicas neoliberales como la apertura de los

mercados, desregulaciones (entre ellas la del sector cinematográfico) y privatizaciones que repercutieron en la reestructuración de la mayoría de sus sectores productivos, incluyendo el de la industria del cine.

La Ley Federal de Cinematografía vigente, que sustituyó a la última de 1952 (LAY, 2009), ha tenido varias adiciones en los años 1999, 2002, 2006 y 2010, pero ninguna ha tenido repercusiones significativas, hasta ahora, en la promoción o fomento, de manera sostenible y sustentable, de la producción, distribución, exhibición y consumo de películas mexicanas.

Sobre este aspecto, en octubre de 2011 la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), órgano administrativo desconcentrado y sectorizado a la Secretaría de Economía del Gobierno Federal, dio a conocer un estudio titulado *Efectos de la Regulación en la Industria Cinematográfica en México: un análisis retrospectivo*, el cual es un estudio acerca del impacto del marco regulatorio en la industria cinematográfica, con el fin de evaluar de manera retrospectiva los efectos de las modificaciones legales efectuadas en 1992.

La COFEMER, como órgano técnico encargado de promover el mejoramiento de la regulación en el país, proporciona este tipo de diagnósticos con el fin de identificar oportunidades en nuestro marco regulatorio y con ello promover mejores políticas públicas con amplio impacto social. El objetivo –se menciona en el documento-, es potenciar la productividad y la competitividad de la economía mexicana, lograr mayores tasas de crecimiento sostenido, detonar la creación de empleos y generar mayores beneficios a la sociedad.

Sobre la producción

En el resumen ejecutivo del informe de la COFEMER (2011, pp. 5-7), se destaca que las reformas representaron un detonador significativo de inversiones en la construcción de nuevas salas cinematográficas y estimularon un mayor consumo de cine en el país. México es la quinta nación con mayor número de entradas anuales al cine en el mundo, superado sólo por India, Estados Unidos, China y Francia, e incluso con niveles de

asistencia superiores a los de Japón, Reino Unido, Rusia, Corea del Sur y Brasil. Asimismo, México es el sexto país con mayor asistencia relativa por número de habitantes en el mundo, donde un habitante en México asiste en promedio 1.67 veces al año, únicamente superado por Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Reino Unido e India donde un habitante al año acude 6.04, 4.01, 3.18, 2.72 y 2.31, respectivamente. Si bien los niveles de asistencia por persona no han alcanzado los niveles observados en la llamada Época de Oro, e incluso los niveles observados durante la década de 1980, la baja asistencia no ha sido una característica exclusiva de México, sino mundial.

También se menciona que no podemos referirnos a una crisis o problemática generalizada que esté afectando al cine como industria en su conjunto ya que existe un relativo crecimiento en la exhibición y consumo de todo tipo de películas en nuestro país, y un incremento en la producción de películas nacionales. El problema radica en que las películas de producción nacional no han podido penetrar de manera significativa en el mercado, ya que apenas producen un ingreso equivalente al 5.57% del total de la industria y una asistencia del 6.06% de las asistencias totales de la industria, pese a que representan el 17.65% de las películas que son exhibidas en el país.

Si bien México es el quinto mercado mundial en número de espectadores y el cuarto por la transferencia de regalías al extranjero por concepto de consumos de materiales audiovisuales provenientes de Estados Unidos, la producción fílmica nacional no es equivalente proporcionalmente y la falta de equidad en la distribución de los ingresos no incentiva la inversión privada en esta industria, ya que, del ingreso en taquilla, el exhibidor se queda con el 60% menos impuestos, el distribuidor con el 25% correspondiente a la recuperación de gastos más comisión, y el productor recibe, en el mejor de los casos, un 15%. Sólo tratándose de un éxito de taquilla este porcentaje podría representar una ganancia y difícilmente una película mexicana recupera su inversión con su exhibición exclusivamente en territorio mexicano. Estos números contrastan con lo que sucede en otros países como Estados Unidos, donde el productor se lleva en promedio el 70% de los ingresos, una vez descontados los gastos de operación del exhibidor.

Uno de los proyectos que permitieron obtener recursos adicionales para apoyar la producción cinematográfica de calidad fueron las reformas y adiciones al Artículo 19-C,

fracciones I y IV, de la Ley Federal de Derecho, realizadas a finales del 2002, ésta 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 IMCINE para apoyar la producción cinematográfica. Esta medida tuvo como antecedente la aplicación exitosa en otros países que financian la producción cinematográfica con recursos provenientes de la exhibición de cine como en Argentina y la citada Francia; sin embargo, la medida no fue aceptada por las grandes distribuidoras transnacionales, quienes se ampararon contra esta medida. El resultado fue que se revocó la fracción IV en el 2004. Otra medida importante para la recaudación fue la aprobación del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), con la que se creó un estímulo fiscal que permite acreditar el 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 millones de pesos anuales. Esta medida ha permitido impulsar la producción de películas mexicanas en el corto y mediano plazo, de tal forma que, en los últimos cinco años, la producción de largometrajes nacionales se ha mantenido en un promedio cercano a las 70 películas por año, gracias en su mayor parte a estos apoyos federales; sin embargo, todavía no se logran producir las películas que se producían a finales de la década de 1980 (sólo en 1989 se produjeron 92, según estadísticas del IMCINE). Ver Tabla 1.

Tabla 1

Producción de películas mexicanas 1989-2011

| Año | Películas producidas |
|------------|-----------------------------|
| 1989-1990 | 167 |
| 1991-1992 | 120 |
| 1993-1994 | 77 |
| 1995-1996 | 33 |

| | |
|-----------|-----|
| 1997-1998 | 20 |
| 1999-2000 | 47 |
| 2001-2002 | 35 |
| 2003-2004 | 65 |
| 2005-2006 | 117 |
| 2007-2008 | 140 |
| 2009-2010 | 135 |
| 2011 | 67 |

Fuente: Elaboración propia con Informes del IMCINE.

En los años 1989-1990, previo a la entrada en vigor de la nueva Ley de Cine de 1992, sumaron 167 las películas producidas, cifra que no se ha vuelto a repetir hasta la fecha. Al respecto, en el estudio de la COFEMER se señala que:

El resultado más importante radica en que el nuevo esquema regulatorio estimuló una serie de innovaciones para la industria en su conjunto. De esta manera, la innovación generó una transformación y nuevos conceptos en cuanto a la exhibición de películas en nuestro país y sentó la bases para la creación de una nueva generación de productores, actores, guionistas y directores nacionales cuyas producciones hoy en día conocemos como el Nuevo Cine Mexicano (COFEMER, 2011, p. 33).

Esta conclusión es discutible, ya que lo que se ha observado es que los productores, actores, guionistas y directores nacionales, más que “innovaciones”, han tenido que trabajar más con voluntad que con presupuesto y ser creativos, “innovadores” para la obtención de recursos en la producción de sus obras y su posterior exhibición, con todo y que los estímulos con los que el IMCINE ha apoyado a los creadores han ido en crecimiento en los 28 años del Instituto.

Tan sólo los apoyos otorgados por el IMCINE en el 2011 para la producción sumaron un total de 700 millones, monto con el cual se apoyaron 88 largometrajes: 9 fueron apoyos directos del IMCINE, 24 del FOPROCINE, 16 del FIDECINE y 41 por el Estímulo Fiscal

del artículo 226 del ISR (EFICINE). En sus cinco años de operación, este último estímulo ha apoyado 207 proyectos, con un promedio anual de 35 largometrajes, proporcionalmente el doble de los que han apoyado el FOPROCINE y FIDECINE juntos, a pesar de contar con un mayor número de años en operación.

Se produjeron en total 67 películas en el 2011, dos menos que en el 2010, de las cuales nueve recibieron apoyo de capital privado y 58 apoyos del Estado (Informe IMCINE 2011). Por otra parte, hay que considerar que el reparto de las ganancias en la industria del cine mexicano trae consigo el problema del financiamiento y los inversionistas o productores nacionales no quieren arriesgar su capital si no están seguros de recuperar su parte; en los últimos años, gran parte de los productores no ha recuperado su inversión, porque no tienen asegurada la distribución y exhibición. Estos dos problemas, reparto inequitativo de las ganancias y dificultades de recuperación en la inversión, han impedido que se consolide el crecimiento de nuestro cine; sin embargo, y a pesar de estos obstáculos, algunos economistas sostienen que “el cine mexicano cuenta con gran potencial para ser una expresión cultural rentable” (PIEDRAS, 2004, p. 124).

La exhibición

Entre las principales dificultades que ha tenido que enfrentar el cine nacional para su exhibición en salas cinematográficas comerciales se encuentra el control que las distribuidoras y exhibidoras transnacionales tienen sobre la exhibición, problemática que también enfrentan la mayoría de los países en el mundo. La normativa no coadyuva a fomentar un crecimiento sostenible de la industria del cine nacional, ya que en ella se establece que a partir de 1993 iría disminuyendo el porcentaje de exhibición de películas mexicanas en pantalla del 30% al 10% en 1997:

ARTÍCULO 19.- Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla.

Toda película nacional se estrenará en salas por un período no inferior a una semana, dentro de los seis meses siguientes a la fecha en que sea inscrita en el Registro Público correspondiente, siempre que esté disponible en los términos que establezca el Reglamento. (Artículo adicionado DOF 05-01-1999)

ARTÍCULO 20.- Los precios por la exhibición pública serán fijados libremente. Su regulación es de carácter federal. (Artículo adicionado DOF 05-01-1999) (LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA, 2010, p. 4).

Según el estudio de la COFEMER, en el caso del tiempo mínimo del 10% de pantalla para las producciones nacionales, se determina que la medida es ineficiente e inoperante, en parte, debido a que está sujeta a las salvedades previstas en los tratados internacionales de los que México forma parte, y dado que no es relevante para impulsar la calidad y la reputación del cine. El fomento de películas nacionales debe venir por la creación de una demanda real por éstas, la cual sólo aumentará en la medida en que se produzca más reputación en el cine mexicano. La reputación no sólo tiene que ver con los actores, guionistas, productores y directores; también es importante que la industria de producción cinematográfica genere reputación colectiva mediante la creación de géneros que le ayude a enviar señales al mercado y le genere una marca propia (como lo fue el caso del cine ranchero, el cine de ficheras o bien el cine de luchadores en el caso de México).

La liberación de precios promovida por la nueva Ley ocasionó, en parte, que las clases populares se alejaran de las salas de cine; al no contar con asistentes, las salas comerciales de los pequeños propietarios empezaron a decaer y con ello dejar el negocio de la exhibición a los propietarios de los grandes complejos; las salas pequeñas fueron desapareciendo, algunas todavía lucen abandonadas y, las más, fueron demolidas para dar paso a la urbanización de la modernidad. Al respecto, y paradójicamente, en el documento firmado del TLCAN quedó asentado en el Anexo I de la Lista de México, que “el 30% del tiempo anual en pantalla en cada sala está reservado a las producciones mexicanas dentro o fuera del territorio de México” (CASAS, 2000, p. 144), con lo cual se evidencia una contradicción entre lo acordado por los tres países (México, Estados Unidos y Canadá) y el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía que dice en su Artículo 44: “Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición a la proyección de películas nacionales, sin menoscabo de lo dispuesto en los tratados

internacionales de los cuales México forma parte. Tratándose de conjuntos de salas, el tiempo de reserva se calculará respecto del tiempo de pantalla anual del total de las salas que integran el conjunto” (LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA Y REGLAMENTO, 2001, p. 58).

Sin embargo, en el informe de la COFEMER se señala que no se puede hablar de una crisis o problemática generalizada del cine como industria en su conjunto, lo que en cierta forma se podría leer como una falacia:

En realidad existe un verdadero dinamismo en la exhibición de películas en salas cinematográficas y un incremento considerable en la producción de películas nacionales. El problema radica en que las películas de producción nacional no han podido penetrar de manera significativa en el mercado, ya que apenas producen un ingreso equivalente al 5.57% del total de la industria y una asistencia del 6.06% de las asistencias totales de la industria, pese a que representan el 17.65% de las películas que son exhibidas en el país (p. 33).

Cierto que existe un dinamismo en el crecimiento del número de salas cinematográficas: a nivel nacional se han incrementado de 1434 que había en 1994 -año en que inició la gran crisis-, a 4818 en el 2010. Pero hay que recordar que en ese entonces todavía la mayor parte de las salas eran de propietarios particulares, quienes tuvieron que deshacerse de ellas para enfrentar la crisis.

En cuanto a la exhibición, en Monterrey se exhibían 32 películas distintas, en promedio, en 77 salas de cine que había entonces en 1992; al 2010, el área metropolitana de Monterrey contaba con 455 salas de cine, pero se exhibían en promedio 30 películas diferentes (Tabla 2).

Tabla 2
Número de salas de cine comercial que dieron función y películas exhibidas en promedio por día en Monterrey durante dos semanas compuestas de 1992-2010

| | 1992 | 1993 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2010 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Salas de cine | 77 | 78 | 160 | 187 | 234 | 222 | 239 | 265 | 302 | 319 | 400 | 455 |
| Películas | 32 | 29 | 22 | 21 | 23 | 24 | 24 | 25 | 26 | 27 | 31 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| exhibidas | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia con información de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*.

La COFEMER señala que aquellas industrias que cuenten con mejores mecanismos para generar reputación, tendrán mayores posibilidades de crecer.

La reputación no sólo tiene que ver con los actores, guionistas, productores y directores; también es importante que la industria de producción cinematográfica genere reputación colectiva mediante la creación de géneros que le ayude a enviar señales al mercado y le genere una marca propia (como lo fue el caso del cine ranchero, el cine de ficheras o bien el cine de luchadores en el caso de México) (2011, p. 6).

¿Cómo se van a generar ingresos con una escasa producción?, ¿quién se va a arriesgar a producir cuando por ley sólo contará con el 10% de pantalla compartida con otras producciones mexicanas?, ¿cómo se va a incrementar la asistencia (consumo) si no hay exhibición (oferta)? ¿Cómo generar reputación con la poca participación que se tiene en el mercado cinematográfico internacional? No se puede penetrar en un mercado cuya distribución dominan las transnacionales que privilegian las producciones extranjeras, por no decir estadounidenses, que se ven beneficiadas por la Ley.

En otros países como Canadá, Estados Unidos y de la Unión Europea, las respectivas legislaciones apoyan a su industria cinematográfica con incentivos directos a la filmación o incentivos financieros que permiten un desarrollo sostenible de su industria. Por ejemplo en Francia, el sistema de apoyo al cine está centrado en fomentar un una gran diversidad en todas las redes de la cadena de producción cinematográfica. Es un sistema simple que se apoya principalmente en el producto de tres impuestos: a) un impuesto sobre el precio de las entradas al cine; b) un impuesto sobre las empresas, los ingresos por concepto de publicidad, los abonos y regalías de cadenas públicas; y c) un impuesto a los videos y DVD. El sistema de redistribución beneficia a todos los actores de la cadena de producción que han contribuido a hacer las películas y, por lo tanto, a generar ingresos: productores, distribuidores, administradores de salas y editores de video (BARBAROUX, 2006, p. 76).

En un comparativo de las películas mexicanas producidas en las dos últimas décadas, en el Informe del IMCINE 2011 se señala que de 1991 al 2000 se produjeron 297 películas en total, mientras en la de 2001 al 2010 fueron 492. Ciertamente que este crecimiento de una década a otra es significativo, pero si se compara con el número de producciones de décadas anteriores a 1990, cuando todavía regía la Ley de 1949 que obligaba a la exhibición en pantalla del 50% de películas nacionales, había más producción, más exhibición y más consumo de estas películas.

Paradójicamente, el número total de estrenos de películas mexicanas fue menor en la década de más producción (492 películas) y mayor número de salas (2500-4800 salas): entre 2001 y 2010 se estrenaron 339 películas nacionales, cuando en la de 1991-2000, con menor producción (297 películas) y menos número de salas (1800-2300 salas), se estrenaron 370, aún y con las crisis económicas de 1994 y 1995. Si bien la situación de la industria del cine mexicano se ha vuelto compleja, no se deja de pensar en la posibilidad de que el mercado no nace, se hace, si las condiciones le son propicias.

De acuerdo a cifras del IMCINE a noviembre de 2011, el número de películas mexicanas estrenadas en los cines comerciales del país fue de 59 (tres más que en el 2010); los espectadores que vieron cine mexicano fueron alrededor de 13 millones, 13% más (un millón y medio de asistentes) que en el 2010. La película más taquillera fue *Don Gato*, con casi 2.6 millones de espectadores, seguida por *Salvando al Soldado Pérez*, con 2 millones y *Presunto Culpable*, con cerca de 1.7 millones. No se publican datos del ingreso total en taquilla ni del número de salas al cierre del 2011.

Tabla 3
Oferta de películas exhibidas en los cines comerciales de Monterrey
por país de origen durante dos semanas compuestas de 1992 – 2010

| País | 1992 | 1993 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2010 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| México | 96 | 78 | 21 | 15 | 17 | 20 | 21 | 19 | 9 | 33 | 32 | 60 |
| E.U.A. | 255 | 292 | 225 | 201 | 187 | 190 | 209 | 199 | 217 | 185 | 206 | 241 |
| Canadá | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 2 | 23 | 6 | 1 |
| Coprod. | 1 | 5 | 4 | 41 | 90 | 94 | 73 | 85 | 93 | 104 | 89 | 68 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Otro país | 13 | 14 | 36 | 36 | 28 | 35 | 30 | 48 | 48 | 38 | 74 | 45 |
| N/I | 88 | 24 | 28 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 6 | 4 | 2 | 12 |
| Total | 453 | 413 | 315 | 295 | 324 | 344 | 339 | 357 | 375 | 387 | 409 | 427 |

Fuente: Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*

En Monterrey, el comportamiento de la oferta en los cines no ha generado “un entorno favorable de calidad y diversidad”, ni “el regreso de los espectadores al cine en todos los sectores sociales”, como se comenta enseguida.

El consumo de películas en los cines

Respecto al consumo de películas en los cines, el cual se ve reflejado en la asistencia, hasta antes de la entrada en vigor de la Ley de Cine 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 de entrada, éste se ha ido incrementando incluso en algunas zonas del país por sobre el salario mínimo de los trabajadores, por lo que cada vez es más difícil que una familia, cuyo ingreso depende de este salario mínimo, pueda asistir al cine. Actualmente somos cerca de 120 millones de mexicanos y, de acuerdo al Anuario del IMCINE 2010 y el informe de la COFEMER, la media de asistencia por habitante es alrededor de 1.67, lo que no asegura que todos tengan la posibilidad de hacerlo (somos los mismos los que vamos al cine). En otro apartado se describe el perfil del espectador de cine en Monterrey.

Previo a la reforma legal de 1992, el precio del boleto en taquilla era un precio fijo. Durante el periodo del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, se liberó el precio, las políticas de liberación de los mercados también llegaron a la industria del cine y a la canasta básica de los consumidores.

Si bien es cierto que, “el esquema de precios fijos previos a la nueva ley de 1992 generó diversas ineficiencias en toda la cadena de producción del cine, lo que tuvo como efecto principal bajos incentivos para realizar inversiones en el sector, principalmente en los exhibidores” (COFEMER, 2011, p. 36), estos exhibidores eran los propietarios de las

salas pequeñas, quienes no pudieron sobrevivir al libre mercado y la competencia, y ante la falta de recursos para invertir tuvieron que vender, transformar o abandonar sus propiedades; además, en cinco años el precio del boleto se incrementó en un 400%, rebasando el poder adquisitivo de las clases populares para disfrutar de este entretenimiento.

Tabla 4
Asistencia a las salas de cine en México 2001-2010

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pantallas cinematográficas | 2,579 | 2,823 | 3,054 | 3,491 | 3,536 | 3,892 | 4,204 | 4,310 | 4,480 | 4,818 |
| Asistencia total* | 139 | 152 | 137 | 163 | 163 | 165 | 175 | 182 | 178 | 190 |
| Asistencia a ver películas mexicanas* | 11.9 | 14.7 | 7.5 | 9.0 | 7.1 | 11 | 13.4 | 13.2 | 12.4 | 11.4 |

Fuente: Elaboración propia con datos de los Informes del IMCINE. (*) Millones de espectadores

En Monterrey, el costo por ver una película varía dependiendo de la zona en que se ubique la sala de cine, desde 25 pesos hasta los 120. Citando a Néstor García Canclini, con respecto a sus modelos de consumo cultural, cada vez se confirma más que “el lugar del consumo es el lugar de la reproducción de la fuerza del trabajo y de expansión del capital” (GARCÍA CANCLINI citado en LOZANO, 2007, p. 187).

La Tabla 5 muestra que el comportamiento de los patrones de consumo de los espectadores de películas mexicanas que asisten a las salas de cine en Monterrey ha sido también fluctuante, como la oferta, no así su percepción sobre las películas (HINOJOSA 2003, 2004, 2006, 2007). Este último indicador se ha mantenido constante con una percepción favorable hacia las nuevas películas mexicanas, de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a la salida de los cines, lo que evidencia que al menos en Monterrey existen espectadores que valoran y consumen las producciones mexicanas, aunque sea escasa su oferta.

Tabla 5
Espectadores que vieron películas mexicanas
en las salas de cine comercial de Monterrey 2001-2010

| Vieron películas mexicanas | 2001 | 2002 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|
| Sí | 56% | 73.5% | 51% | 57% | 65% | 43% | 53% |
| No | 44% | 26.5% | 49% | 43% | 35% | 57% | 47% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Las muestras de estudio oscilaron entre 400 a 600 espectadores para cada año. El cuestionario se aplicó a la salida del cine donde se exhibía alguna película mexicana. Desde el 2001 que se aplica el instrumento, se ha detectado que el perfil de los espectadores de cine es, en su mayor parte, de jóvenes de entre 18-25 años, con estudios profesionales, solteros y con trabajo (el 60% en promedio dice contar con trabajo al aplicarle el instrumento), lo que hace suponer que una buena parte de la población no asiste regularmente al cine.

Conclusiones

En la década de estudio, ha habido varias iniciativas para promover cambios a la Ley Federal de Cinematografía y a su Reglamento, pero no han prosperado. En abril de 2011, diputados y representantes de la Cámara Nacional de la Industria del Cine (CANACINE) se reunieron para analizar una propuesta de reforma a la Ley Federal de Cinematografía para aumentar el tiempo de exhibición de películas mexicanas; 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, así como crear un estímulo fiscal

para la promoción y distribución de películas; establecer filtros de calidad adecuados y apoyar a la formación de gionistas.

Sin embargo, el presidente de la CANACINE consideró que la idea de aumentar 30 por ciento 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 (la Ley y Reglamento de Cine actuales obligan a una semana), con lo cual no se aprobó dicha iniciativa (Notimex, 16 abril 2011). Si los diputados y senadores no pueden hacer valer estas iniciativas por sobre los empresarios que 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.

Los resultados de este trabajo muestran cómo se siguen reproduciendo las estructuras de poder reorganizadas a partir de la entrada en vigor del TLCAN y cómo siguen impactando al circuito productivo del cine la apertura de los mercados, que trajo consigo la liberación del precio del boleto de cine; los cambios a la regulación desde 1992, sobre todo lo que concierne a la exhibición; y las privatizaciones que propiciaron la concentración de la distribución y exhibición, como consecuencia de implementar el modelo económico neoliberal que privilegia las “leyes del mercado” por sobre la soberanía y aprecio que debiera tener nuestra cinematografía.

Los grupos que controlan la distribución y la exhibición son los mismos que siguen abriendo nuevos conglomerados de cines, controlan la exhibición de las salas y están integrando éstas a conceptos comerciales cada vez más sofisticados para atraer a los públicos de cine, y es notoria la cada vez más reducida variedad de la oferta cinematográfica en un número cada vez mayor de salas que, por su pequeño tamaño, reproducen la tendencia de la cada vez mayor segmentación de los mercados a nivel mundial.

Son discutibles, también, los argumentos que se exponen en el estudio de la COFEMER acerca de los beneficios a los cambios en la regulación del cine: se ha incrementado el número de salas de exhibición, pero pertenecen a pocos empresarios; se ha incrementado el ingreso en taquilla, porque aún y cuando somos cada vez más en

población, somos los mismos los que seguimos yendo al cine; en la última década (2001-2010) se ha incrementado el número de producciones, pero no ha alcanzado los niveles que tenía antes de los cambios regulatorios promovidos desde 1992.

También es una falacia decir, como lo dijo el presidente de la CANACINE, que el incrementar 30% la cuota de tiempo en pantalla para el cine mexicano y a dos semanas obligatorias la permanencia para estas películas habría de tener efectos adversos creando incentivos para que se produzcan películas de baja calidad. El incremento en la exhibición de películas mexicanas en el 2010, y con ello la asistencia con motivo del Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana que se reflejó en el ingreso en taquilla, demuestran que el público “no nace”, “se hace” con voluntad política y apoyo de los exhibidores. Tan sólo en Monterrey se exhibieron 10 películas mexicanas en el mes de septiembre de 2010, el mes con mayor ingreso en taquilla en todo el país, de acuerdo al Informe del IMCINE 2010. Nuevo León (Estado cuya capital es Monterrey) fue la entidad federativa con mayor asistencia al cine en el año mencionado, después del Distrito Federal. Si como lo señalan los teóricos de la Economía Política de la Comunicación, 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, ¿por qué no trabajar en el diseño de políticas culturales que fomenten la producción, exhibición y consumo de películas nacionales de manera sostenible, aprovechando un contexto socio-histórico y estructural propicio como el del año 2010, el que a su vez configuró patrones de consumo cultural favorables entre los espectadores de cine mexicano?

Como en trabajos anteriores, se concluye que no ha sido la escasez de talento lo que le hace falta a nuestro cine (los premios recibidos por nuevas generaciones de cineastas lo comprueban), sino una política cultural congruente y consistente que establezca las condiciones pertinentes para que quienes están detrás de esta industria puedan enfrentar los desafíos que la globalización de los mercados y su modelo ideológico neoliberal dominante están determinando.

Referencias:

Analizan diputados reforma a la Ley Federal de Cinematografía, Notimex, 11-abril-2011. Disponible en:

<http://www.vanguardia.com.mx/analizandiputadosreformaaleyfederaldecinematografia-701254.html>. Consultado el 20 de abril de 2011.

Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2010. México, D. F.: IMCINE. Disponible en:

<http://www.imcine.gob.mx/anuario-estadstico-2010.html>

BARBAROUX, Manuel. El sistema de patrocinio del cine y sus resultados en Francia. En **Estudios Cinematográficos**, 11 (29), febrero-abril 2006.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. Senderos de la economía de la comunicación. En **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, 11, (111-128). Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110111A/7278>

CASAS, María de la Luz. **Medios de Comunicación y Libre Comercio en México**. México: Trillas, 2000.

Efectos de la Regulación en la Industria Cinematográfica en México: un Análisis Retrospectivo. Documentos de Investigación en Regulación No. 2011-09, México, D.F.: Secretaría de Economía, Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), 2011.

HINOJOSA, Lucila. **El cine mexicano. La identidad cultural y nacional**. México: Trillas, 2007.

---- Una historia local en el horizonte mundial: El cine mexicano en Monterrey. En Lozano, José Carlos (editor), **Global Media Journal en Español**, 4 (8). Disponible en:

<http://gmje.mty.itesm.mx/>

---- El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional. En Peimbert, Adriana y Gómez, Rodrigo (Eds.), **Comunicación para el desarrollo en México**. Libro Colectivo AMIC 2006, (pp. 307-350). México, D. F.: AMIC y Universidad Latina de América, 2006.

---- El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica, en **LOGOS CC**, 3(2), 43-52, enero-marzo 2004.

---- **El cine mexicano. De lo global a lo local**. México: Trillas, 2003.

---- El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002. En **CATHEDRA**, 3 (7), 107-115, agosto-diciembre 2003.

Informe IMCINE 2011. Instituto Mexicano de Cinematografía. Disponible en

www.imcine.gob.mx

LAY, Israel. **La Ley Federal de Cinematografía: un recuento a 10 años de su publicación**, 22/08/2009, disponible en:

<http://www.cineforever.com/2009/08/22/la-ley-federal-de-cinematografia-un-recuento-a-diez-anos-de-su-publicacion/> . Consultado el 26/08/2011.

Ley Federal de Cinematografía, Diario Oficial de la Federación, última reforma publicada DOF 28-04-2010, México, D. F.: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En Cervantes, Cecilia y Sánchez, Enrique (coords.), **Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas**, (135-157), Guadalajara, Jal.: UdeG, 1994.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. (2nd. Edition), London: Sage, 2009.

MOSCO, Vincent. La economía política de la comunicación: una actualización diez años después, (Traducción de M. T. García Leiva). En **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, 11, 57-79. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274>

PIEDRAS, Ernesto. Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura. En **Las industrias culturales y el desarrollo de México**. México, D. F., México:

SRE/FLACSO/Siglo XXI Editores, 2006.

----- **¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias culturales protegidas por el derecho de autor en México**. México: CONACULTA, 2004.

ROSAS, Ana. Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México. En García, Néstor; Rosas, Ana y Sánchez, Enrique (coords.). **Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero**, (263-292), México, D. F.: UdeG/IMCINE, 2006.

SÁNCHEZ, Enrique. La industria cinematográfica del TLCAN: del mercado 'libre' a las políticas públicas. En García, Néstor; Rosas, Ana y Sánchez, Enrique (coords.), **Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero**, (11-85), Guadalajara, Jal.: UdeG/ IMCINE, 2006.

SÁNCHEZ, Enrique y GÓMEZ, Rodrigo. La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En Vega, Aimée (coord.), **La comunicación en México. Una agenda de investigación**, (53-68), México, D. F.: UNAM/ UJAT/UABC/AMIC, 2009.

WASKO, Janet. La Economía Política del Cine, en **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, 11, (95-110), Traducción de Carles Llorens-Maluquer, 2006. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110095A/7277>