

Distribución de cine mexicano: carencia nacional

Distribution of Mexican cinema: the national scarcity

Jardiel Legaspi Gutiérrez
jlgdl7@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

RESUMEN

El cine mexicano se ha visto mermado durante muchos años debido a la competencia que vive con las películas extranjeras que llegan al país y se posicionan en las carteleras nacionales, dejando poco espacio para la exhibición de los productos mexicanos. En este trabajo se analizan algunas de las condiciones históricas que han propiciado esta falta de oferta nacional, así como el papel que ha tenido y tiene Estados Unidos en el mercado global de la cinematografía; todo esto dentro del marco del análisis histórico-estructural.

PALABRAS CLAVE

Cine mexicano, mercado global de cinematografía, distribución y exhibición de películas, industrias culturales.

ABSTRACT

Over many years, Mexican cinema has dwindled due to competition with foreign films that arrive to the country and position themselves in the national billboards, leaving little room for the exhibition of Mexican productions. In this essay, some of the historical conditions that have contributed to this lack of domestic supply and the role that the United States has had in the global film industry are analyzed from the historical-structural framework.

KEYWORDS

Mexican cinema, global film industry, film distribution, film exhibition, cultural industries.

Elaborado: noviembre de 2014
Aceptado: noviembre de 2014



Punto de partida, un análisis histórico-estructural

La dialéctica puede ser vista como una forma de estructurar la realidad social que toma como enfoque la totalidad racional en donde se considera a la sociedad como un sistema de interacciones y que explica las variaciones y explicaciones del todo. Enrique Sánchez (1992) añade también que este enfoque permite

pensar por niveles, en el papel histórico de los sujetos individuales, quienes a su vez forman parte de diversos grupos, clases, etcétera, que no se conforman y relacionan aditiva, lineal y metódicamente, sino por medio de múltiples niveles de emergencia y que forman parte a su vez de procesos amplios de estructuración/desestructuración-reestructuración históricas (p. 52).

Es en este paradigma que se coloca la economía política de la comunicación y más específicamente el análisis histórico-estructural, que busca comprender a la sociedad a través del estudio de las interacciones que se dan y se han dado a lo largo de los años entre los diferentes actores, tanto individuos como grupos más grandes, los cuales no solamente interactúan sino que generan modificaciones dentro de estas estructuras, lo que propicia un cambio constante de las influencias entre ellos. Es un enfoque en el que se busca también la acción y no sólo recabar datos para generar información.

Visto de esta forma, la realidad está siempre en constante movimiento y es necesario conocer de qué manera se relacionan los subsistemas sociales, lo que permitirá saber cómo se generan los cambios estructurales que forman

(formaron) el devenir de la sociedad. Es también importante conocer cuáles eran las circunstancias en el pasado para conocer qué propició las condiciones en las que nos encontramos actualmente. Estas conexiones han cristalizado, más o menos, instituciones que constituyen las estructuras globales fundamentales de la sociedad, las económicas (relaciones y prácticas de producción, distribución y consumo), las políticas (relaciones y prácticas de organización por el ejercicio del poder), y las culturales (relaciones y prácticas de producción de sentido), lo que a su vez organiza a los individuos en niveles diferentes y desiguales de la estructura social (Sánchez, 1992).

Mediante el análisis de las condiciones del pasado y las interacciones que se han dado entre diferentes instituciones, se busca presentar un panorama de la situación actual de la distribución y exhibición de películas en México, tomando en cuenta la penetración que las compañías estadounidenses han tenido en el país y las prácticas que han implementado en la venta y acaparamiento del mercado global cinematográfico.

Estados Unidos y la dominación global

La industria cinematográfica de México se caracterizó hace muchos años por contar con una gran cantidad de producciones nacionales, estrategias políticas para impulsar la cinematografía y un balance económico tan bueno que “en 1938 era la más grande después de la industria petrolera” (King en Silva, 2011, p. 13).

Pero no se trataba solamente de un auge en cuanto a lo que sucedía en el país, pues la industria era tan poderosa que fue capaz de colocarse



en el ámbito latinoamericano como una de las más importantes, ya que “la comedia ranchera situó a México como el mayor exportador de películas entre los países latinoamericanos” (Silva, 2011, p.13).

A esta época se le conoce como “Época de Oro del cine mexicano” y fueron estos años los más fructíferos que se vivieron en la cinematografía nacional.

En 1939 comenzó la Segunda Guerra Mundial y culminó en 1945. Durante este tiempo los presidentes en México fueron Lázaro Cárdenas (1934-1940) y Manuel Ávila Camacho (1940-1946). En este periodo se fomentaron los apoyos estatales a la cinematografía que ayudaron a la formación de la industria al mejor estilo del star system estadounidense, pues prosperaron figuras que se convirtieron en estrellas memorables y surgieron películas que mostraron, a su manera, la forma de vida tras la revolución mexicana.

Los apoyos estatales no fueron los únicos en favorecer al cine nacional en esa época, John King (en Silva Escobar, 2011) habla sobre otras características que impulsaron la industria cinematográfica del país:

La disminución de las exportaciones de Hollywood durante la guerra, el ocaso del cine argentino debido a la hostilidad norteamericana, y el apoyo financiero dado al cine mexicano a través de la Oficina de Coordinación, a cargo de Rockefeller, le ofrecieron a la industria oportunidades únicas de desarrollo (p. 13).

Como se puede ver, la llamada Época de Oro del cine mexicano estuvo acompañada y apadrinada desde el principio por Estados Unidos.

Este ha tenido injerencia a través de los años en la producción de películas, pero también se ha posicionado como distribuidor a nivel nacional y mundial. En México se puede observar una mayoría de estrenos de películas estadounidenses en las carteleras comerciales, algo que no es exclusivo en nuestro país.

En años recientes, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 85% de las películas exhibidas en las salas de cine a nivel mundial se producían en Hollywood (Tolila, 2007). Si vemos las carteleras del mundo en la actualidad se puede comprobar que ese dato no ha variado mucho.

Tal es el caso de las salas cinematográficas del consorcio Cinépolis, el cual se ha expandido paulatinamente por todo el mundo. En la actualidad, la empresa cuenta con presencia en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Panamá, Brasil, Perú, Honduras, Estados Unidos e India. Aunque Brasil produjo en el 2009 84 películas (UNESCO, 2010), Cinépolis Lagoon de la ciudad de Rio de Janeiro (el único complejo en la ciudad) actualmente exhibe siete películas diferentes, de las cuales, solamente una de ellas es brasileña, el resto son producciones estadounidenses (incluyendo una coproducción con Canadá).

Caso contrario al de India, que se caracteriza por contar con una industria cinematográfica bastante productiva y por mostrar una mayor cantidad de películas nacionales en sus salas. Por ejemplo, en la ciudad de Bengaluru se proyectan un mayor número de películas en sus salas, de las diez películas en exhibición, seis son largometrajes nacionales, tres son películas estadounidenses y una película es francesa.



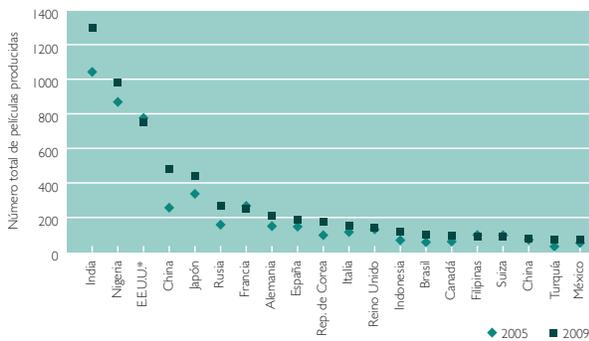
La situación del cine en México es más parecida a la de Brasil que a la de India, pues en 2009, se produjeron 66 películas, siendo ésta la mayor cantidad de películas producidas en un país en Latinoamérica después de Brasil.

Actualmente en la ciudad de Guadalajara, en Cinépolis Centro Magno (complejo que cuenta con veintidós salas) se exhiben dieciséis películas, una oferta bastante variada en comparación con las muestras anteriores.

Sin embargo, del total de las películas, solamente dos filmes de la cartelera son películas nacionales; “5 de mayo” y “Nosotros los Nobles”, este último filme producido por Warner Bros. Pictures, (un caso fuera de lo común en México, pues hasta el momento lleva en cartelera nueve semanas y se ha convertido ya en la más taquillera de la historia del país). El resto son extranjeras: una es del Reino Unido, otra francesa y una sudafricana, las once películas restantes son estadounidenses.

La siguiente gráfica muestra el número de películas producidas en diversos países de 2005 a 2009, con excepción de Estados Unidos.

Los 20 principales productoras de largometrajes, 2005-2009



Fuente: UNESCO, 2010, p. 10,

Lo anterior prueba la poca oferta de películas nacionales en cada país y el por qué las salas de cine a nivel mundial están llenas de las producciones estadounidenses. Cabe resaltar que este análisis se llevó a cabo sobre una empresa instaurada en el circuito comercial de películas; un análisis más profundo debería incluir lo que otras salas de cine o cine clubes exhiben, ya que éstas muestran películas que comúnmente no aparecen en este tipo de complejos cinematográficos (también llamados multiplex, como el mencionado Cinépolis, Cinemex, Cinemark o Cinemas Lumière), como la Cineteca Nacional o el Cineforo de la Universidad de Guadalajara, por nombrar algunos.

Afirmar que en las salas de cine de todo el mundo pasa esto, basándome solamente en la muestra obtenida de la empresa Cinépolis (la primera en América Latina y la cuarta a nivel mundial en cuanto a la exhibición cinematográfica, de acuerdo a su propio sitio) sería arriesgado; lo que sí es cierto es que, en México, esta situación no sorprende nada, puesto que ya desde hace varios años nos hemos ido acostumbrando a ver cada vez más películas extranjeras que producciones nacionales.

El éxito de Estados Unidos sobre otras cinematografías se debe, en gran parte, al acaparamiento de la cartelera, lo cual se logra con una distribución fuerte y dominante. Estados Unidos toma mayor importancia al mercado global, aunque también tiene mecanismos de control y expansión con el mercado local, pues “provee 92.5% de su mercado doméstico, tanto como decir que lo saturan y que ha logrado penetraciones fulminantes en todos los mercados exteriores” (Tolila, 2007, p. 59).

Esta saturación de mercado le significó a Esta-

dos Unidos en el año 2000 ingresos de 7,661 millones de dólares, y al año siguiente de 8,412.5 millones de dólares, un aumento de 9.8% (Sánchez Ruiz, 2003).

Si esto lo comparamos con los porcentajes de Italia (17.5%), Alemania (12.5%) o Francia (28.3%), y con los 4,396 millones de dólares que tuvo de ingresos la Unión Europea en 1999 (Sánchez Ruiz, 2003), se puede observar la gran industria local que es el cine en Estados Unidos, pues genera mayores ingresos y más producción propia de películas (es decir, sin recurrir a las coproducciones), un sistema auto-sostenible de empresas, actores y gremios.

Los otros países no cuentan con una industria local lo suficientemente fuerte para poder establecer mejores condiciones para su cinematografía nacional. Por otro lado, a mayor expansión de contenidos estadounidenses existe una mayor identificación con los estándares que ese país crea en cuanto a la moda, la forma de vida, el humor y demás características que apropiamos como nuestras y que comenzamos a imitar, “su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte” (Becerra, Martín y Mastrini, s/f, p. 3).

A MAYOR EXPANSIÓN DE CONTENIDOS ESTADOUNIDENSES EXISTE UNA MAYOR IDENTIFICACIÓN CON LOS ESTÁNDARES QUE ESE PAÍS CREA EN CUANTO A CARACTERÍSTICAS QUE APROPIAMOS Y QUE COMENZAMOS A IMITAR

Mercado monopolizado

La situación de la distribución de películas se ve difícil de modificar, pues aunque las empresas distribuidoras locales, más pequeñas e independientes, buscan maneras de poder llevar a cabo su labor, las majors estadounidenses, que también se dedican a producir películas, acaparan el 90% de la distribución mundial. Estas majors son: 20th Century Fox, Disney, Sony, Warner Brothers, Universal y Paramount (Martínez Piva et al., 2010).

El dominio les permite tener control sobre los flujos e intercambios de películas entre los diferentes países del planeta, lo cual propicia una concentración de poder entre estas empresas y favorece a su crecimiento al convertirse en un factor de desarrollo económico (Becerra et al. s/f, p.7). Esto no es del todo malo pues comenzarán a producir más y a contribuir a la economía de su propio país, lo que

genera sinergias entre ellas mismas y los diferentes mercados globales.

El problema viene con el crecimiento desmesurado, como lo apuntan Alfonso Sánchez Tabernero y Miguel Carvajal (en Becerra et al. s/f), esta falta de límites puede producir parálisis, no entre estas empresas, sino hacia el exterior. Y es que, si las seis empresas antes mencionadas controlan el 90% de la distribución mundial, queda muy poco del pastel a repartir entre las otras distribuidoras, pues “sin una provisión de



medios abierta y pluralista, se perjudica el derecho a recibir e impartir información” (Becerra et al. s/f, p.9).

Esta concentración no permite que exista igualdad de acciones entre todos los actores del mismo rubro; si una empresa mexicana de distribución busca posicionar un largometraje, ya no se diga mexicano (porque hay muchas distribuidoras cinematográficas mexicanas que se dedican a promover en su mayoría filmes extranjeros, tales como Videocine o Mantarraya Producciones, y dejan de lado los largometrajes nacionales), entonces a la hora de tener que competir se verá en desventaja frente al poder que representan estas seis empresas. Esto se puede ver en los ingresos que generan estas *majors*; las películas controladas por estas empresas arrojaron, en 2009, un 73% de los ingresos en taquilla nacional (Martínez Piva et al. 2010, p. 38).

México: Participación de mercado por distribuidora, 2009

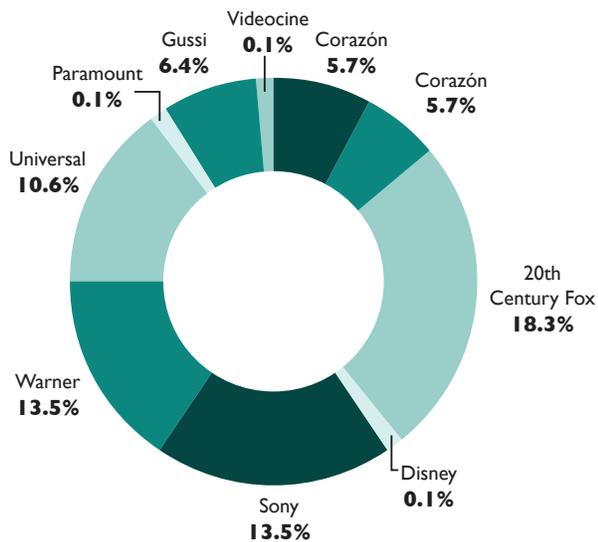


Gráfico que muestra la repartición del mercado de distribuidoras en México en 2009 (Martínez Piva et al. 2010, p. 39)

Uno de los puntos a tomar en cuenta es, como lo dice Paul Tolila (2007), el tipo de relaciones que Estados Unidos tiene con el universo de la cultura. En vez de denominar al cine como una industria cultural, que fomenta el intelecto y crea un patrimonio nacional (como lo hacen los europeos y como sucede también en Latinoamérica), los estadounidenses emplean el término de *entertainment*, enfocado en un modelo de distracción, de diversión y esparcimiento.

Este detalle es importante puesto que modifica completamente la manera de concebir las películas. Mientras que por un lado se toman como un medio de expresión que sirve para crear una identidad y que incluso funcionan como registro de la sociedad en la que se crean y desenvuelven, muestra problemáticas y ayuda a promover valores culturales; por el otro lado son vistas como productos, los cuales tienen que generar ganancias y posicionarse en el mercado global.

Este tipo de largometrajes ya no busca ir *más allá* de la imagen, sino que se queda en un nivel trivial y no propone un análisis más conciso y profundo. En la primera denominación, la de industria cultural, las películas se ven como un patrimonio, en la segunda, la de *entertainment*, son pensadas como mercancías.

Esto a su vez incide en la forma en que el público ve las películas. Muchas personas quizá van al cine a tener un rato de distracción, relajamiento u ocio, en lugar de dirigirse a observar un filme que tengan que analizar y tratar de identificar los elementos que la hacen única, que proporcionan identidad o que muestran situaciones más personales. Cada quien tendrá su forma de ver las películas, esto no es discutible, lo que sí parece inobjetable es que las películas venden



más cuando proporcionan diversión y entretenimiento, algo que Estados Unidos sabe hacer y que nosotros consumimos comúnmente.

Se mencionó que Estados Unidos tiene una mayor concentración del poder de distribución cinematográfica, sin embargo otro de los campos en los que se observa un intercambio desigual (y que podría funcionar como un medio de exhibición y distribución fuera de la sala cinematográfica) es en el de la televisión.

Nuevas formas de distribución se han buscado, los empresarios de pequeñas compañías distribuidoras han encontrado en soportes y plataformas virtuales formas más viables y efectivas de conseguir llevar a cabo su labor. Jorge Martínez Piva et al. (2010), comentan lo siguiente:

Actualmente, las empresas de distribución de cine han evolucionado y encontrado ventanas de comercialización distintas a las tradicionales salas de exhibición: la televisión, el video, los DVD, las computadoras, el Internet, nuevos dispositivos de almacenamiento y reproducción. La competencia, sin embargo, no siempre es posible, pues también en estos espacios hay concentración (televisoras en pocas manos, por ejemplo) o el creciente problema de la piratería de DVD (p. 38).

Estas nuevas formas surgen como respuesta a las bajas cuotas de recaudación destinada a los productores que se dan en las taquillas. El distribuidor se queda con un 30% de los ingresos y el exhibidor (como Cinépolis) se queda con un 50 o 60%, lo cual deja un porcentaje reducido al productor, quien comienza a recibir dinero una vez que los costos de distribución y promoción están cubiertos (Martínez Piva et al. 2010).

Específicamente en el ámbito de la televisión, esta competencia está marcada por la amplia ventaja que lleva Estados Unidos sobre México. Si bien Televisa es la empresa mexicana que tiene los mayores índices de estaciones y de share con un 72% de la teleaudiencia mexicana en 2002 (Sánchez Ruiz, 2005), no significa que su programación sea totalmente mexicana.

La mayor parte de la oferta televisual en la TV abierta es de origen nacional. Sin embargo, una proporción alta de programas todavía son importados, en su mayoría de Estados Unidos. La programación producida en el extranjero representó más del 37.1% del total de la programación transmitida por las cuatro cadenas de televisión de la Compañía (Sánchez Ruiz, 2005). Este porcentaje no parece demasiado, pero hay que tomarlo en cuenta y como menciona Enrique Sánchez Ruiz (2005), diferenciar lo que la gente prefiere ver y lo que la gente efectivamente ve.

En 1996, del total de los cien programas más populares de la televisión mexicana, se podía observar que nueve de los primeros diez eran mexicanos: siete juegos de fútbol y dos telenovelas, sin embargo “46 por ciento, o casi la mitad de los programas de mayor audiencia durante ese año, fueron producciones cinematográficas de Hollywood” (Sánchez Ruiz, 2005, p. 5).

Algo similar ocurrió en 2010 en las salas cinematográficas del país, de los 313 estrenos en cartelera de ese año, 175 (56%, ahora un poco más de la mitad) fueron productos hollywoodenses, “sin embargo consiguieron atraer el 90% de los 189.6 millones de espectadores totales en ese año, además de que generaron el 91% de los ingresos en taquilla, que en total ascendieron a 9 mil 31.8 millones de pesos”

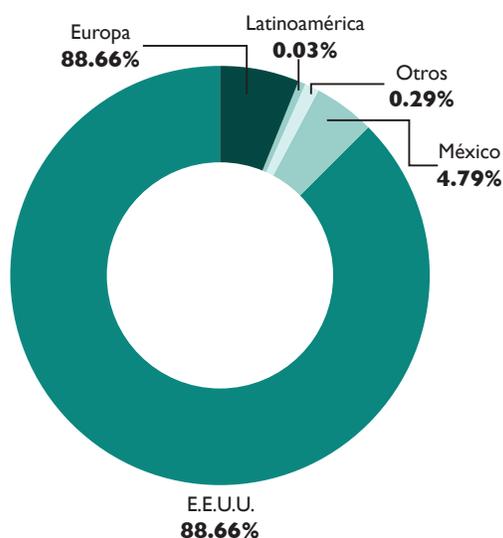


(Sefami, 2012, p. 50).

Estas características no auguran un futuro demasiado prometedor para aquellos que ven en la televisión una forma alternativa de distribución y exhibición de películas nacionales. Aunque logren posicionar alguna de ellas, lo más probable es que no sea vista por muchas personas y se pierda entre la oferta televisiva que está dominada por el gusto del público por ver películas hollywoodenses.

Si volvemos al ámbito de las salas cinematográficas, la situación no ha variado mucho desde 2010. Hollywood continúa con su hegemonía de estrenos, de asistencia y de recaudación de ingresos. En 2012, 143 películas de las 319 estrenadas provinieron de Estado Unidos (incluyendo coproducciones), con un poco menos de la mitad de estrenos en el país acapararon el 89% de asistencia y taquilla (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012, p. 42).

Asistencia por lugar de origen



Gráfica obtenida del Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012, p.42.

En la gráfica anterior se puede ver claramente la preferencia por películas procedentes de Estados Unidos, dejando a las mexicanas con un 4.79% de preferencia. Esto una vez más tiene que ver con el fin que las personas le dan a ver películas, no se afirma que no existan películas estadounidenses que tengan un corte más de *industria cultural* que de *entertainment*, sin embargo la mayoría así lo son y se puede ver en las preferencias del público mexicano.

Aunque el número de películas mexicanas de estreno ha llevado un ritmo constante de crecimiento en los últimos tres años, 56 en 2010, 62 en 2011 y 67 en 2012 (aunque 45 de ese año no han sido estrenadas), el porcentaje que representan los asistentes para cine nacional continúa siendo bajo (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012.)

Una característica importante para tomar en cuenta estos porcentajes es la cantidad de horarios que existen en cada complejo cinematográfico por película. Volviendo a las muestras de Brasil, India y México, de sus respectivas salas de Cinépolis podemos ver que, en el primero de ellos hay 22 horarios diferentes (algunos de éstos de la misma película pero en otra sala o en otro formato, por ejemplo doblada, en 2D o 3D) de películas extranjeras, mientras que sólo hay 4 horarios (aunque bien distribuidos durante todo el día) para la única película brasileña.

En India, hay 25 horarios para películas nacionales y 11 para películas extranjeras; en este caso se nota una mayor hegemonía de los filmes indios; uno de ellos tiene 12 horarios a los cuales se puede asistir.

Y por último, en México están disponibles 86 horarios de películas foráneas, mientras que

sólo hay 6 para las películas mexicanas (“Nosotros los Nobles” tenía 5 distribuidos en todo el día y “5 de mayo” sólo uno). Cabe destacar que una película tenía 33 horarios distribuidos en todo el día, diferentes salas y formatos, doblada al español, subtitulada y en macro pantalla.

Esta cantidad de horarios repercute en lo que las personas pueden ver. Centrándonos en el caso de México (Cinépolis Centro Magno en Guadalajara), los horarios para las películas mexicanas representan el 5.81% del total disponible, mientras que una sola película estadounidense tiene 38.37% de los horarios disponibles.

No es lo mismo tener una sola opción para ver una película que tener 33 y en diferentes formatos. Esta variedad de horarios permite mayor flexibilidad al espectador, el cual podrá seleccionar entre diferentes momentos del día para ver una película, mientras que, por el contrario, si quiere ver esa película que cuenta con un solo horario tendrá que adecuarse a lo que la sala le ofrece y ya no contar con esa libertad de selección cuando él o ella lo deseen.

Y es que en la Federal de Cinematografía en el artículo 19 se estipula que: “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” (Ley Federal de Cinematografía, 2010).

Solamente un diez por ciento del tiempo no ayuda a la cinematografía de México. El año pasado diversos miembros del gremio fílmico solicitaron ante integrantes del Congreso de la Unión hacer llegar, gradualmente, ese porcen-

taje hasta un 30%; esto para tratar de igualar las acciones y tratar de reducir el poder que las majors estadounidenses tienen en México (Sefami, 2012).

Esta falta de presencia de cine nacional en las salas del país se relaciona directamente con el número de copias de las que dispone una película. En 2012, de las 67 películas mexicanas estrenadas, 42 (62%) salieron a las carteleras con menos de 50 copias (16 de ellas oscilaban entre las 2 y 9 copias mientras que 12 contaron con una copia nada más). Del resto, 12 contaron con entre 200 y 399 copias y sólo 3 con más de 400 (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012).

Parece ser que una forma de tratar de contrarrestar esta situación podría darse mediante la digitalización de las películas, lo cual reduciría costos y se ajustarían a las nuevas formas de exhibición que se están dando en el mundo. Cinépolis ya opera de manera digital, al igual que otras empresas alrededor del mundo; hasta el cierre de 2011, la empresa había digitalizado el 30% de todas sus salas que ofrecen el formato 3D (López, 2012).

Entre las ventajas que ofrece la proyección digital están una imagen estándar, perfecta y nítida, mayor luminosidad, alta definición y saturación de colores, eliminación de desfases entre audio y video y la posibilidad de exhibir contenido alternativo como deportes, ópera y conciertos, tanto en vivo como pregrabados (López, 2012).

Al parecer los productores mexicanos entienden este cambio, ya que del 2011 al 2012 hubo un incremento de películas que tenían al menos una copia en digital. En el primero de estos años solamente el 5% contaba con esta característica,



mientras que en 2012 fue el 67% (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012).

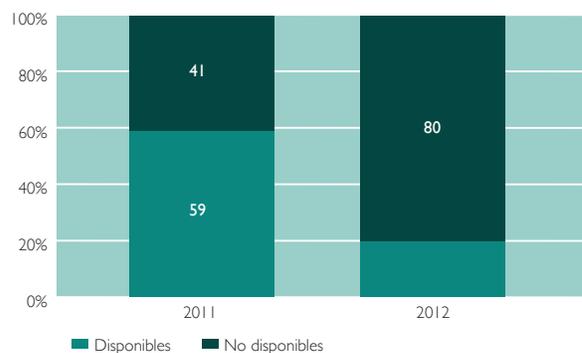
Otra manera de poder tener una mayor presencia en el mercado es a través de la venta de video en DVD y Blu-ray, sin embargo, esto no se ha explotado de la mejor manera en México. En 2010, 31 de las 56 películas producidas en ese año llegaron al mercado de video, mientras que el resto no fueron editadas en ese formato (Sefami, 2012).

No todo está perdido, ya que “existen compañías mexicanas (que no majors) especializadas en la distribución de cine en video, que han lanzado (ante los altos precios de copias en DVD y Blu-ray) ediciones rústicas que llegan a costar hasta 30 pesos” (Sefami, 2012). Estas copias se venden en supermercados, máquinas expendedoras o tiendas especializadas.

José Sefami (actor de cine y teatro) propone que se genere un programa en el que instancias como la Cineteca Nacional, Estudios Churubusco o el Centro de Capacitación Cinematográfica, vendan buena parte de su catálogo en DVD a precios bajos, además de la creación de una videoteca básica de la cinematografía reciente (2012).

De darse esto, sería de gran ayuda para todas esas películas que no han podido ser convertidas a ese formato. Como se muestra en la siguiente gráfica del Anuario Estadístico de Cine Mexicano del 2012, mucho del porcentaje de las películas estrenadas no ha podido tener esta capacidad de distribución.

Estrenos mexicanos 2011-2012 a la venta/renta en DVD y Blue-ray



Gráfica obtenida del Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012, p. 116.

Acciones necesarias

A pesar de estas acciones, el aumento del tiempo de exhibición en salas de cine, el incremento de películas en formato digital y las mayores y mejores estrategias de venta de películas en DVD y Blu-ray quedarán sólo en buenos deseos si no existen políticas que ayuden a la cinematografía nacional en los diferentes niveles de creación de una película.

Es decir, que "protejan y promuevan la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo al interior y en los mercados de exportación" (Sánchez Ruiz, 2000, p. 15). Este tipo de políticas denominadas “neoproteccionistas”, como las que imponen Canadá y la Unión Europea (Sánchez Ruiz, 2000), podrían adecuarse al territorio nacional y comenzar a crear sinergias mercantiles, culturales e incluso ideológicas.

El cine, como industria audiovisual, “desempeña un papel fundamental en el desarrollo y en la transmisión de los valores sociales e influye no sólo en lo que los ciudadanos ven, sino también en cómo entienden lo que ven. Es la principal fuente de ocio y de cultura” (Oreja en Sánchez



Ruiz, 2000, p. 15). Como se mencionó antes, el cine es una manera en la que se muestran diferentes elementos que nos ayudan a identificarnos y a (re)conocernos como comunidad. Si existen debilidades en una forma de expresión que ayuda a fortalecer y mostrarnos como sociedad, entonces estamos desatendiendo un vehículo (como lo dice el artículo 4 de la Ley Federal de Cinematografía) de expresión artística y educativa.

Desde hace ya muchos años que somos un país consumista de largometrajes estadounidenses, no sólo en las salas de cine propiamente, sino también en la televisión. Cuando hablamos de la cartelera en México, sería incorrecto decir que se trata de una cartelera mexicana, puesto que muchas veces durante el año no vemos películas mexicanas en ella. En todo caso estamos apuntando hacia una cartelera internacional y más específicamente, a una cartelera estadounidense.

Sin políticas (y políticos) que se ocupen de esta situación, seguiremos a merced de la oferta cinematográfica del país vecino del norte. Peor aún, no se podrá fortalecer y concretar una verdadera industria cinematográfica nacional que logre producir más y mejores películas.

Es común escuchar y ver que películas mexicanas ganan premios internacionales. Recientemente, Después de Lucía del director Michel Franco ganó en el Festival de Cannes el premio en la sección “Un Certain Regard” en 2012. Asimis-

mo, Heli del director Amat Escalante ganó el galardón de mejor director en 2013, así como también lo hiciera Luz silenciosa del director Carlos Reygadas en la categoría de Premio del jurado en 2007. Pero los galardones internacionales (y en menor medida los nacionales) no son garantía de éxito en nuestro país. Triunfa más una película estadounidense de cualquier género que una película mexicana en México.

De seguir de esta manera, los bienes simbólicos que proponen socialmente esos largometrajes (patrones estéticos, pautas para configurar la moral social prevaleciente y las muestras de la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales) (Sánchez Ruiz, 2000) seguirán bajo el control de Hollywood y de las mismas seis empresas que controlan la cinematografía mundial.

Una industria cultural como el cine, y específicamente el cine mexicano, no puede quedar desprotegida frente a las dinámicas del mercado global, ya que esto propicia una competencia en donde los actores involucrados no cuentan con las mismas condiciones de competencia y en la que el ganador siempre será aquel que tenga los medios y el entorno a su favor. Si esto continúa igual, la industria cinematográfica mexicana seguirá careciendo de lo mismo por más tiempo.

EL CINE ES UNA MANERA EN LA QUE SE MUESTRAN DIFERENTES ELEMENTOS QUE NOS AYUDAN A IDENTIFICARNOS Y A (RE)CONOCERNOS COMO COMUNIDAD



Referencias

- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini. (S/f). *Concentración de Medios, documento de trabajo del taller de Políticas y Planificación de la Comunicación*, Universidad de Buenos Aires.
- Instituto Mexicano de Cinematografía (2012). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*.
- Diario Oficial de la Federación (2010). *Ley Federal de Cinematografía*. México, 28 de abril de 2010. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf>
- López, S. R. (2012). La primera cadena 100% digital de la región. *CINE-TOMA Revista Mexicana de Cine*. Vol. 4. (Número. 23). pp. 30-33.
- Martínez Piva, Jorge Mario, Schatan, Claudia et al. (2010). La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor. *Serie estudios y perspectivas*. México: Sede Subregional de la CEPAL en México. No. 122. Publicación de las Naciones Unidas.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y Metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Ruiz, E. E. (2000). Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latino-americanas. *Revista Universidad de Guadalajara*, Número. 20, Otoño.
- Sánchez Ruiz, E. E. (2003). *Hollywood y su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-Estructural*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, Número. 28).
- Sánchez Ruiz, E. E. (2005). El audiovisual mexicano ¿Concentrar para competir? *Global Media Journal en español*, Vol. 1, Número. 2.
- Sefami, J. (2012). Salas populares, video accesible y televisión pública. *CINE-TOMA Revista Mexicana de Cine*. Vol. 4. (Número. 20). pp. 50-53.
- Silva Escobar, J. P. (2011). La Época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social. *Culturales*. Vol. VII (Número. 13) pp. 7-30.
- Tolila, P. (2007). Capítulo 3. El surgimiento de las industrias culturales: nuevos planteamientos, nuevos modelos. *Economía y Cultura* (pp. 39 a 57). México: Conaculta/OEI/SER.
- UNESCO (2010). *Institute for Statistics. Information Bulletin No.8* Documento disponible en: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/ib8-analysis-cinema-production-2012-en2.pdf>

