

**UNA HISTORIA LOCAL EN EL HORIZONTE MUNDIAL:
EL CINE MEXICANO EN MONTERREY**

Dra. Lucila Hinojosa Córdova*

Universidad Autónoma de Nuevo León

Introducción

La numerosa presencia de mexicanos en los premios y nominaciones que ofrecen distintas agrupaciones cinematográficas internacionales puso en evidencia el talento de nuestros cineastas, pero también la dura realidad a la que se enfrentan los profesionales de la industria del cine nacional que tienen que emigrar en busca de apoyos para sus proyectos.

El triunfo es de los cineastas, no del cine mexicano. La falta de apoyos y recursos suficientes para los creadores, así como de una producción sostenida en cantidad y calidad, son dos de los principales males que viene padeciendo nuestro cine y que durante el primer sexenio del 2000 presentó una ligera mejoría con respecto al sexenio anterior.

Los éxitos de *Babel* (Alejandro González Iñárritu), *El laberinto del Fauno* (Guillermo del Toro) y *Niños del hombre* (Alfonso Cuarón), son talentos de exportación que emigran buscando mejores oportunidades para expresarse a través de sus historias fílmicas y con ello ampliar el horizonte del cine nacional en el ámbito mundial. Cabe aclarar que ninguna de estas tres películas fueron producciones mexicanas, la única que contó con capital nacional fue *El laberinto del Fauno* que se realizó como una coproducción entre México y España. Lo cierto es que nuevas generaciones de cineastas están poniendo en la agenda internacional las realizaciones hechas con talento mexicano, quienes a pesar de las carencias están proyectando un cine de calidad.

Licenciatura y Maestría en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Nuevo León, Doctora en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1.

El 2006 fue un buen año para la producción nacional al lograrse la meta del Instituto Mexicano de Cinematografía establecida en el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006* de producir 60 películas al finalizar el sexenio, después de más de una década de escasa producción y a pesar de no resolverse las dificultades que ha enfrentado el cine mexicano en la práctica inequitativa de las distribuidoras y exhibidoras de mayor presencia en el mercado que privilegian el cine de Hollywood, el cual acaparó en promedio el 85% de las pantallas en los últimos seis años. Pero el gran reto es recuperar al público, que si bien se ha incrementado en número de espectadores que asisten a ver películas mexicanas en los cines comerciales de 3.9% en 1998 a 10.7% en el 2006, todavía falta establecer una relación pantalla/espectador del cine mexicano que refleje una industria sana y competitiva.

Investigar el mercado del cine “en tiempos de globalización” requiere un acercamiento que considere los entrecruzamientos de las determinaciones globales y locales. Este trabajo forma parte de una línea de investigación que se ha venido desarrollando sobre las industrias culturales en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México, específicamente sobre la producción, circulación, consumo y recepción cinematográficos.

En las siguientes páginas se presenta un análisis de las condiciones estructurales que en el sexenio 2001-2006 determinaron los modos de producción y circulación de los bienes culturales cinematográficos en Monterrey, y cómo se decantan éstos hacia los modos de consumo y recepción de los espectadores que asisten a las salas de cine comercial.

Panorama de los flujos audiovisuales internacionales

En el mundo de hoy, la creciente circulación de libros, música, películas, artefactos y otros bienes y servicios culturales a través de las fronteras internacionales, está mostrando que las industrias culturales y creativas están adquiriendo un papel muy importante en la economía mundial. Las industrias culturales y creativas por sí solas se estima que aportan alrededor del 7% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial. En México, las industrias protegidas por derechos de autor (IPDA) aportan el 6.7% del

PIB nacional, por sobre la industria de la construcción, la agropecuaria y automotriz (Piedras, 2004, p. 71).

Hasta hace pocos años, la economía de la cultura no era considerada un área de estudio en las ciencias sociales; sin embargo, la creciente importancia que están teniendo las industrias culturales por el valor económico y social que aportan a las naciones e individuos, pone de manifiesto la necesidad de revisar sus procesos y contribuciones a la promoción y fortalecimiento de la diversidad cultural en lo global, y a la cohesión e identidad nacional en lo particular.

Un análisis de los flujos comerciales internacionales de bienes y servicios culturales proporcionará algunos indicadores relevantes sobre la tendencia y distribución del comercio global y su comportamiento por país, para ilustrar comparativamente la situación entre naciones.

Según el reporte *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*, publicado por la UNESCO, el comercio de los bienes culturales se duplicó durante los últimos diez años de US\$39.3 billones de dólares en 1994 a US\$59.2 en el 2002. Sin embargo, en el 2002 este mercado estuvo restringido a un número limitado de países donde sus economías de alto ingreso son todavía las grandes productoras y consumidoras de bienes culturales.

A nivel región, la Unión Europea ocupa la posición líder en la exportación de bienes culturales con el 51.8% de los países reportados en el 2002, un ligero descenso comparado con el 54.3% en 1994. Asia es la segunda exportadora con 20.6%, donde cabe destacar que Asia del Este duplicó su participación entre 1994 y 2002 hasta alcanzar el 15.6%. Norteamérica fue la tercera exportadora en el 2002 con el 16.9%, por debajo del 25% en 1994. Latinoamérica y el Caribe mejoraron su posición al incrementar en un punto su porcentaje entre 1994 y 2002, aunque su participación en el mercado es apenas del 3%. Oceanía y África no han mostrado progreso en los últimos diez años con menos del 1% de participación en el mercado en el 2002.

A nivel país destaca la emergencia de China como el tercer gran exportador de bienes culturales en el 2002, después del Reino Unido y los Estados Unidos de América. Aunque los países en desarrollo sólo participaron con el 1% en el mercado de

exportación de bienes culturales, el análisis ilustra el crecimiento en participación de un limitado número de países emergentes, como China y México.

China, Alemania, Hungría, Japón y México, son los cinco grandes exportadores con el 60.6% del total de exportaciones en 2002. El principal mercado fue Estados Unidos de América, el cual por sí sólo representó el 42.3% de la demanda mundial, seguido de Francia, Alemania, Hong Kong y el Reino Unido (Ver Cuadro 1). México es el único país de Latinoamérica y el Caribe que aparece entre los 20 países principales importadores y exportadores de bienes culturales en el 2003 (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1
Exportaciones de medios audiovisuales
(Cifras en US dólares)

Ranking	País	Valor en millones de dólares en 2002	% de participación en el mercado
1	China	2,281.8	31.6
2	Japón	1,208.1	16.7
3	México	771.9	10.7
4	Hungría	647.2	9.0
5	Alemania	639.5	8.9
Subtotal para los cinco países		5,548.5	76.9
Todos los países		7,216.4	100.0

Fuente: *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005.

Estados Unidos fue el mayor importador de bienes culturales en el 2002 con un valor de US \$15.2 billones de dólares, el doble que Reino Unido con US\$7.8%, el segundo importador. Alemania se colocó en tercer lugar con US\$4.1 billones de dólares. En

conjunto, los bienes culturales representaron aproximadamente el 1% del comercio total en el 2002. Este porcentaje se mantuvo igual durante los últimos diez años (Cuadro 2).

Cuadro 2
Importaciones de medios audiovisuales
(Cifras en US dólares)

Ranking	País	Valor en millones de dólares al 2002	% de participación en el mercado
1	Estados Unidos	4,093.9	42.3
2	Alemania	888.9	9.2
3	Reino Unido	711.2	7.3
4	Hong Kong, China	656.7	6.8
5	Francia	527.3	5.4
Subtotal para los cinco países		6,878.0	71.0
Todos los países		9,685.5	100.0

Fuente: *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005.

La música grabada (31%), medios impresos (30%) y artes visuales (20%) guardaron su posición dominante en el 2002 entre los flujos internacionales de bienes culturales. Los medios audiovisuales representaron sólo el 14% del total del comercio de bienes culturales; los videojuegos predominaron por sobre los bienes fotográficos y cinematográficos en segundo lugar. El continuo crecimiento de la proporción

representada por los videojuegos que se incrementó de un 80% en 1994 a 88% en el 2002, reduce los otros medios audiovisuales a una participación simbólica.

En el 2002, el comercio de bienes generados por los medios audiovisuales representaron el 14.3% del total del comercio de bienes culturales. Aunque este porcentaje es todavía bajo en comparación con el de la música grabada, artes visuales o libros, los medios audiovisuales fueron la única categoría que tuvo un relativo crecimiento durante el periodo que se analiza.

La rápida expansión de los flujos comerciales estuvo acompañada por cambios en la estructura de intercambios internacionales, especialmente en la oferta, pero también en la demanda. Las economías de bajo y medio ingreso registraron incrementos en sus exportaciones a una tasa anual en promedio de 36.1% y 35.8% respectivamente, mientras que las economías de alto ingreso registraron una tasa moderada de 13.4% entre 1994 y el 2002. Los medios audiovisuales vienen a ser la categoría individual por la que los países en desarrollo y países en transición sostienen el 50% de las exportaciones.

En gran parte, el crecimiento acelerado de las tasas del comercio de medios audiovisuales entre 1994 y 2002 fue debido a la actuación de China, un país cuyos videojuegos representaron el 99% de sus exportaciones audiovisuales. Durante este periodo, China demostró una ventaja comparativa en la producción de videojuegos, que le permitió incrementar sus exportaciones a una tasa promedio anual de 38.6%. Consecuentemente, en el 2002 China ha consolidado su posición como exportador líder con el 28.2% del mercado mundial y US\$2.3 billones de dólares en valor de exportación, muy por encima de los US\$1.2 billones de Japón, el segundo gran exportador. Un análisis que excluya los videojuegos y considere solamente las películas fotográficas y cinematográficas daría resultados totalmente diferentes. En este escenario, China no sería el mayor exportador y la India vendría a ser una de las principales exportadoras. Cuando los videojuegos son excluidos, la participación de las exportaciones de Asia del Este desciende de 50% a 30%.

Con 877 películas producidas en 2003, la India mantiene su posición de liderazgo como el principal productor de películas en el mundo, seguido por los Estados Unidos de

América. Además, la producción fílmica hindú está captando progresivamente a las audiencias extranjeras. La experiencia de atender a una demanda doméstica masiva ha permitido a la industria fílmica hindú expandir su capacidad competitiva considerablemente. Algunas de estas películas han empezado a captar el 25-30% de sus ganancias de las exportaciones. De los US\$990 millones de dólares obtenidos por el sector fílmico hindú en 2004, las ganancias provenientes del extranjero alcanzaron los US\$220 millones de dólares.

Un factor importante en este impresionante desarrollo es que las compañías hindú están teniendo éxito en atraer a las audiencias internacionales a los cines, entre ellas a las comunidades de los Estados Unidos, el Reino Unido y el Medio Oriente. Esta estrategia incluye también la expansión a los países vecinos de Japón y China.

Varios elementos son necesarios para ilustrar una lectura comprensiva de los flujos internacionales de películas. El primero es el tamaño en conjunto del sector. En 2003, la industria fílmica vendió cerca de 72.5 billones de boletos en 145,598 salas de cine alrededor del mundo y generó US\$21.8 billones de dólares de ingresos. La explotación secundaria de las películas en la forma de diferentes tipos de licencias, videos y DVD generaron ingresos por US\$55 billones de dólares, proporcionando un valor total de mercado cercano a los US\$75 billones.

El segundo elemento es la producción de películas. África como un todo ha producido solamente 600 películas en su historia, lo que contrasta con la producción en promedio de Estados Unidos de 400 películas y de la India de 700 películas por año. Finalmente, más de un tercio de los países del mundo no tienen producción fílmica.

Un tercer elemento es la penetración de películas extranjeras en los mercados nacionales. Existe una gran penetración de las películas estadounidenses en la mayoría de los países europeos, a pesar de la legislación europea que protege sus propias producciones. La proporción de las películas estadounidenses fue más del 50% en promedio entre 2000 y 2002 para la mayoría de los países comparado con la proporción marginal de películas provenientes de fuera de Europa o de Estados Unidos. Francia fue la excepción, donde la producción nacional tiene un alto porcentaje (40%) de estrenos nacionales comparado con las películas estadounidenses (33%) para el mismo periodo.

En conclusión se observa la emergencia de algunos países en desarrollo, como China y México, como oferentes de productos culturales en un limitado rango de áreas, pero cuyos niveles de ingresos están todavía atrás de aquellos de los países más desarrollados. El mismo escenario es el de las importaciones, donde la mayor demanda de bienes culturales está también restringida a los países de más altos ingresos como Estados Unidos de América y Alemania.

El fenómeno de la piratería, el cual no es considerado en el reporte, tiene también un impacto en el intercambio de productos culturales. Sin embargo, puede ser útil considerarlo si se estudian patrones de consumo, así como otros aspectos contextuales como la locación, lenguaje, población, tradiciones socio-culturales, entre otros.

Los medios audiovisuales en México: el cine

Según Ernesto Piedras (2004, pp. 119-126), son muy escasas las estadísticas que se tienen en México sobre las industrias culturales en general. De la industria audiovisual con la que más información se cuenta, ya que es la más importante de nuestro país, es la del cine, la cual vive en la actualidad una fase de transición que, cabe destacar, todavía no se sabe si es del todo positiva.

La calidad del cine mexicano está siendo reconocida mundialmente y compite con éxito frente a grandes producciones como las estadounidenses y europeas, como se señaló en la Introducción a este trabajo. Estos éxitos no se logran consolidar del todo por los problemas a los que se enfrentan los productores del cine nacional, como son la recuperación de la inversión y las escasas fuentes de financiamiento en comparación con otros países con los que México tiene tratados de libre comercio.

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; sin embargo, 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.

Según Armando Casas (2006), 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. Recobrar el capital financiero de una película mexicana, el cual fluctúa entre 1.5 y 2.5 millones de US dólares, puede tomar entre dos o tres años de acuerdo a las posibilidades de exportación de la cinta y de su comercialización en los mercados de DVD y televisión, si es que llega a estos mercados (depende de la aceptación que la película haya tenido en su exhibición en salas), pero 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.

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, el 90% de los productores no ha recuperado su inversión. Estos dos problemas, reparto inequitativo de las ganancias y dificultades de recuperación en la inversión, han impedido que se consolide la incipiente recuperación de nuestro cine; sin embargo, “el cine mexicano cuenta con gran potencial para ser una expresión cultural rentable” (Piedras, 2004, p. 124).

Otro aspecto que no coadyuva a fomentar un crecimiento sostenible de la industria del cine nacional es la cuestión relativa a la legislación que regula al mercado cinematográfico en nuestro país. La industria del cine se rige por la Ley Federal de Cinematografía que fue aprobada en 1992, quince días después de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN ó NAFTA, por sus siglas en inglés), la cual fue reformada y adicionada en 1998, y su Reglamento que entró en vigor en el 2001. En esta Ley se establece que a partir de 1993 iría disminuyendo el porcentaje de exhibición de películas mexicanas en pantalla del 30% al 10% en 1997, “las salas cinematográficas deberán exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al 10%” (Ley Federal de Cinematografía y Reglamento, 2001, p. 28).

Paradójicamente, en el documento 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).

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.

El su Informe de Actividades a septiembre de 2006, el IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) reporta que en los últimos cuatro años el nivel de producción cinematográfica anual ha experimentado un crecimiento constante, superando los 50 largometrajes mexicanos en 2005 y los 60 en el 2006, gracias a los apoyos del Estado y de la inversión privada, cumpliendo con ello las expectativas establecidas en el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006*. Con este nivel de producción se está recuperando la base productiva del sector que hace una década se encontraba en situación crítica (Cuadro 3).

Cuadro 3

Producción de películas mexicanas 1991-2006

Año	Películas producidas
1991-1992	120
1993-1994	77
1995-1996	33

1997-1998	20
1999-2000	47
2001-2002	35
2003-2004	65
2005-2006	113

Fuente: IMCINE, Informe de Actividades Julio-Septiembre 2006

Con los apoyos del Estado y de la iniciativa privada se superaron en más del 100% las películas mexicanas realizadas en el sexenio anterior al incrementarse de 100 en el periodo 1995-2000, a 213 en periodo 2001-2006, de las cuales el 65% contó con recursos públicos.

En México, 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.

Durante la vigencia de esta medida se lograron recaudar \$68.8 millones de pesos mexicanos. La fracción I continúa vigente y se recaudan \$7 millones de pesos en promedio al año, los cuales se destinan al FIDECINE (Fondo de Inversión y Estímulos al Cine), esto es, el buen cine comercial.

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 crea un estímulo fiscal que permite acreditar el 10% del pago anual del ISR a los contribuyentes que inviertan en la

producción cinematográfica; esta medida permitirá impulsar la producción de películas mexicanas en el corto y mediano plazo.

Como se señalaba anteriormente, 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. A pesar de esta situación, durante los últimos seis años el cine mexicano tuvo una presencia significativa en la cartelera comercial (Cuadro 4).

Cuadro 4

Películas estrenadas en corrida comercial 2001-2006

Nacionalidad	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Mexicanas	19	17	25	18	26	33	138
Estadounidenses	155	154	156	160	156	156e	937
Otros países	76	89	99	100	97	80	541
Total	250	260	280	278	279	269e	1616

Fuente: Ugalde, 2006

Nota: e, datos estimados

México es el cuarto país más importante en materia de exhibición que recibe sin restricciones las películas de la poderosa industria de Hollywood, pero se está convirtiendo en un país de consumidores que no produce. Las cintas estadounidenses acapararon el 88% de las pantallas y sólo 60.9 millones, el 6.7% del total de espectadores, vieron películas mexicanas. En materia de ingresos sólo se alcanzó 7% de la taquilla. (Tablas 5 y 6).

Tabla 5

Asistencia a las salas de cine en México 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pantallas cinematográficas	2,579	2,823	3,054	3,491	3,536	3,840
Asistencia total	139	152	137	164	163	164.7
Asistencia a ver películas mexicanas	11.9	14.7	7.5	9.0	7.1	10.7
% del total	8.6 %	9.7 %	5.5 %	5.5 %	4.4 %	6.5 %

Fuente: Ugalde, 2006 (asistencia en millones)

Tabla 6

Venta de taquilla de las salas de cine en México 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pantallas cinematográficas	2,579	2,823	3,054	3,491	3,536	3,840
Ingreso total de taquilla	4,049	4,685	4,548	5,405	5,697	5,628
Ingreso de taquilla	336	448	248	308	335	395

de películas mexicanas						
% del total	8.3 %	9.6 %	5.5 %	5.7 %	5.9 %	7.0 %

Fuente: Ugalde, 2006 (taquilla en millones de pesos).

El 2002 y el 2006 fueron los años de mayor asistencia de espectadores a ver cine nacional. Las dos películas mexicanas con mayores ingresos en taquilla durante los últimos seis años fueron apoyadas por el Estado: *El crimen del Padre Amaro*, con recursos del FOPROCINE, logró 5.2 millones de asistentes, ubicándose como la película más taquillera en la historia del cine nacional y la tercera en asistencia, considerando las películas extranjeras exhibidas en el 2002. En el 2006, *Una película de huevos*, apoyada por FIDECINE, alcanzó 4 millones de asistentes, ubicándose como la película de animación mexicana de mayor éxito en taquilla en la historia del cine mexicano.

Si bien se observa un incremento del público que asiste a ver cine nacional, la gran paradoja es que a pesar del incremento en la producción y el número de salas de exhibición comercial, el número de espectadores no se ha incrementado en la misma proporción.

El gran reto es propiciar las condiciones para el desarrollo sostenible de una industria que ha demostrado que contribuye con el 1.4% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional total. Este potencial viene tanto de la oferta, ya que cuenta con gran capital humano como escritores, actores y directores, como de la demanda potencial, ya que el número de espectadores que asisten al cine se ha venido incrementando en los últimos años, incluso el público asistente a ver películas mexicanas (Piedras, 2004, p. 71).

De lo global a lo local: el cine mexicano en Monterrey

El circuito cinematográfico local muestra una trayectoria semejante a la nacional, aunque en relación a la producción es más significativa proporcionalmente por su participación en el total nacional en el último sexenio.

Hasta hace unos pocos años no se hablaba de una cinematografía que pudiera identificarse con la cultura regiomontana; sin embargo, el estreno y éxito de la película *Inspiración*, en el 2001, y de *Así y Siete días*, en el 2006, han puesto en la escena nacional e internacional las producciones de una generación de cineastas locales que están impulsando la cinematografía mexicana con sus propuestas fílmicas. El 20% de la producción nacional en el 2003 y ahora en el 2006 fueron realizaciones locales. De las 60 películas mexicanas producidas el año pasado, 13 fueron realizadas por cineastas regiomontanos. Algunas de estas películas están recibiendo reconocimientos y premios, situando a las producciones locales a la par que las mejores nacionales.

En cuanto a la exhibición, la oferta de películas mexicanas en las pantallas de cine comercial de Monterrey muestra el mismo panorama que a nivel nacional. Antes de la entrada en vigor del TLCAN, el número de películas de origen nacional que se exhibían en los cines comerciales de la ciudad era mayor; este número fue descendiendo y si bien se ha recuperado levemente en el último sexenio, a la fecha no ha vuelto a tener el índice de entonces y ha sido muy fluctuante (Hinojosa 2003, 2004).

Cuadro 7

Oferta de películas exhibidas en los cines comerciales de Monterrey por país de origen durante dos semanas compuestas de 1992 - 2005

País	1992	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005
México	96	78	21	15	17	20	21	19
E.U.A.	255	292	225	201	187	190	209	199
Canadá	0	0	1	1	1	0	4	1
Coprod.	1	5	4	41	90	94	73	85
Otro país	13	14	36	36	28	35	30	48
N/I	88	24	28	1	1	5	2	5
Total	453	413	315	295	324	344	339	357

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

Por otra parte, el número de salas de cine comercial se triplicó en una década, no así la variedad de películas que se exhiben, cuyo número ha disminuido considerablemente en proporción al incremento de las salas.

Cuadro 8

Número de salas de cine comercial y películas exhibidas en promedio por día en Monterrey durante dos semanas compuestas de 1992-2005

	1992	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Salas de cine	77	78	160	187	234	222	239	265
Películas exhibidas	32	29	22	21	23	24	24	25

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

Menos películas en más salas de cine, es una expresión que confirma una tendencia mundial señalada por otros investigadores como Armand Mattelart (1998), en el sentido de que las políticas de las industrias cinematográficas mundiales parecen conducir a una homogenización cultural, lo que Mattelart llama “la convergencia cultural de los consumidores”.

Faltan estudios que den cuenta del conjunto del proceso cinematográfico, que combinen a la vez las innovaciones tecnológicas, los cambios económicos y de hábitos de los consumidores para tener una visión integral de lo que está ocurriendo, pero también el vínculo de la cultura con el desarrollo es valorable por su modo de construir la realidad. Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos (García Canclini, 2006; Piedras, 2006).

Nuevos cineastas y nuevos públicos

Hasta fines de la década de 1980 y principios de 1990, la asistencia al cine era considerada una forma de entretenimiento popular. Los cambios estructurales en el sector, motivados por la adopción de las políticas económicas neoliberales, provocaron que el Estado abandonara el control de los precios del boleto en taquilla y con ello se

incrementó el costo a un nivel no accesible para las mayorías, lo cual puede ser una de las causas del decremento en la asistencia a las salas de cine. Actualmente el precio del boleto en taquilla oscila entre \$17 y \$98 pesos, dependiendo del horario seleccionado, el cine y la zona donde está ubicado.

En México en general, y en Monterrey en particular, son pocos los estudios que se han realizado sobre los comportamientos y gustos de los públicos de cine en las dos últimas décadas (García Canclini, 1994; Lozano, 1997; Gómez 2001; Hinojosa, 2003; Rosas, 2004).

Estudios en particular sobre el consumo y recepción de películas en las salas de cine comercial de Monterrey han arrojado como resultado que la ciudad representa una buena plaza para la exhibición cinematográfica en general, para al cine nacional en particular y últimamente para el cine local. Los espectadores están yendo a ver y opinan favorablemente acerca de las nuevas películas mexicanas (Hinojosa 2003, 2004 y 2006)

Cuadro 9

Espectadores que vieron películas mexicanas en las salas de cine comercial de Monterrey

Vieron películas mexicanas	2001	2002	2006
Sí	56%	73.5%	51%
No	44%	26.5%	49%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Hinojosa 2003, 2004 y 2006

En el 2001, el 11% dijo preferir las películas mexicanas, el 83% las extranjeras y un 6% ambas; el 79% de quienes contestaron haber visto películas mexicanas dijeron que les gustaron. Entre las razones que expusieron, el 48% dijo que por la trama y el contenido que reflejaban la vida cotidiana del mexicano.

En el estudio del 2002, el 75.7% dijo que las situaciones presentadas en la película de *El crimen del Padre Amaro* presentaba situaciones que tenían semejanza con la realidad, al igual que en el 2006, el 84.6% consideró lo mismo respecto a las películas mexicanas vistas ese año.

En otro tema, el 31.2% la película *Y tu mamá también* fue la más vista en el 2001, seguida por la coproducción mexicana-española *El espinazo del diablo* (26%) y la producción local *Inspiración* (15.2%). Algunos de los encuestados mencionaron que esta última película la habían visto varias veces y que ojalá se realizaran más películas como ésta.

El éxito de taquilla del 2002, *El crimen del Padre Amaro*, fue una de las películas mexicanas que más mencionaron los espectadores que recordaban haber visto ese año, lo que puede ser una explicación al incremento sustancial del porcentaje que vieron películas mexicanas: el 80% afirmó haber visto la película, incluso algunos comentaron que la fueron a ver hasta tres veces porque les había gustado mucho. Tal parece que la polémica que suscitaron las declaraciones de grupos derechistas en contra de que se exhibiera la película resultó la publicidad más efectiva.

En el 2006, la película más mencionada fue *Efectos secundarios*, en segundo lugar la película de animación *Una película de huevos* y en tercer lugar la de *7 días*, esta última producida por cineastas locales. El 79% de los espectadores encuestados en esa ocasión dijo que recomendaría ver películas mexicanas.

Por otra parte, la frecuencia de asistencia se ha mantenido más o menos estable según se muestra en el Cuadro 10. Como en el análisis anterior, el porcentaje de asistencia cada 15 días se incrementó en el 2002 con respecto a los de los otros años, tal vez también reflejo del éxito de la película de *El crimen del Padre Amaro*, la que algunos espectadores mencionaron haberla visto hasta tres veces en el cine.

Cuadro 10

Frecuencia de asistencia de los espectadores a las salas de cine de Monterrey

Frecuencia	2001	2002	2003	2006
------------	------	------	------	------

Cada semana	22.25%	26.25%	27.5%	24.0%
Cada 15 días	24.75%	38.0%	26.0%	27.7%
Una vez o menos al mes	53.0%	35.75%	46.5%	48.3%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinojosa 2003, 2004, 2006

En cuanto al perfil del público, en el estudio del 2001, el 51% de la muestra analizada tenía entre 20-29 años, el 83% dijo tener estudios de preparatoria y/o profesional y el 69% tener empleo. En el del 2006, el 76% dijo tener entre 18-29 años, el 90% dijo también tener estudios de preparatoria y/o profesional, y 61% contestó tener trabajo al momento de contestar el cuestionario.

De lo anterior se desprende que el perfil del público de las salas de cine comercial de Monterrey son jóvenes, de ambos sexos, con un nivel alto de estudios y que tienen empleo, por lo que un gran segmento de la población juvenil está quedando fuera del acceso y disfrute de este bien cultural.

Finalmente, el análisis evidenció que existe un público creciente que tiene acceso a una oferta cultural cinematográfica nacional muy escasa y que demanda más y mejores películas. De ello surge la reflexión de que hacen falta políticas culturales congruentes y consistentes con un proyecto de nación que proteja e incentive el mercado interno de la industria nacional cinematográfica para que nuestros cineastas enfrenten, en igualdad de oportunidades, los retos que la mundialización de estas industrias y la emergente diversidad cultural representan para las sociedades globales y los espectadores podamos acceder a una oferta cinematográfica diversa en la cual podamos recrear y construir nuestras identidades.

Conclusiones

En este trabajo se trataron de mostrar algunas de las condiciones estructurales que en el sexenio 2001-2006 determinaron los modos de producción y circulación de los bienes culturales cinematográficos en Monterrey, y cómo se decantan éstos hacia los modos de consumo y recepción de los espectadores que asisten a las salas de cine comercial.

El análisis mostrado evidencia que a 15 años de que se firmó el TLCAN y de que las políticas económicas neoliberales se adaptaron como políticas culturales y de comunicación, éstas siguen teniendo un impacto no favorable en el circuito productivo de la industria cinematográfica nacional. Los grupos que controlan la distribución y la exhibición son los mismos que siguen abriendo nuevos conglomerados de cines, mejorando, hay que reconocer, la calidad de las salas e integrando éstas a conceptos comerciales cada vez más sofisticados para atraer a los públicos de cine. Sin embargo, es notoria la reducción de la variedad de la oferta cinematográfica que se exhibe en un número cada vez mayor de salas que, por su pequeño tamaño, reproducen también la tendencia de la cada vez mayor segmentación de los mercados a nivel mundial.

Los reconocimientos que está teniendo una nueva generación de cineastas mexicanos ponen el dedo en la llaga en el sentido de que no es la falta de talento lo que le hace falta a nuestro cine, sino una política cultural clara y pertinente de parte del Estado que construya las condiciones para que quienes están detrás de esta industria puedan enfrentar los desafíos que la globalización de los mercados y su ideología dominante determinan.

Es difícil predecir o establecer un pronóstico para el cine nacional en este momento. Lo que sí se puede visualizar en el presente es el insuficiente interés del Estado por apoyar a esta industria cultural tan trascendente para la memoria colectiva de la nación y, en contraparte, se observa una creciente generación de cineastas con más voluntad, que apoyo económico, de participar con propuestas de renovada calidad y estética en un mercado cada vez más competitivo, además de nuevas generaciones de espectadores que están desarrollando nuevos gustos por estas películas, lo que hace patente la necesidad de una mayor producción y oferta fílmica.

Se necesita voluntad política para desarrollar y mantener condiciones que permitan el futuro desarrollo sustentable de esta industria, donde los sectores involucrados, la comunidad cinematográfica, legisladores, empresarios, exhibidores y espectadores asumamos un papel activo para que nuestras películas, cuyo valor artístico y estético se está haciendo lugar en el mercado audiovisual internacional, sean competitivas y genuinamente mexicanas y, a la vez, establezcan puentes para lograr la comunicación

con los públicos más diversos en una sociedad global que se enfrenta al gran reto de defender su diversidad cultural.

Bibliografía

- Casas, A. (2006, febrero/abril). “El cine mexicano y la excepción cultural: apuntes, En *Estudios cinematográficos*, Año 11, No. 29, 74-78.
- Estrada, M. (enero/marzo 2007). “Más cintas..., pobre taquilla”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIX, Número 103, pp. 42-44.
- García, N. (2006). “La nueva escena sociocultural”, en *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. México: Siglo XXI.
- (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gómez, H. (2001). “Para pensar la comunicación en las regiones”. La gestación de ofertas culturales y públicos cinematográficos en León”, en C. Benassini, F. Gutiérrez y O. Islas (eds.), *Anuario de investigación de la comunicación, CONEICC VI*, (pp. 115-138). México: CONEICC, ITESM y Universidad Iberoamericana.
- 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*. Libro colectivo AMIC 2006, (pp. 307-350). México: AMIC y Universidad Latina de América.
- (2004, enero/marzo). “El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica”, en *LOGOS CC*, Año 3, No. 2, Vol. 3, 43-52).
- (2003). *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas.
- (agosto/diciembre, 2003). “El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002”, en *CATHDRA*, Año 3, No. 7, 107-115.
- Instituto Mexicano de Cinematografía*, Informe de actividades julio/septiembre 2006.
- International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and*

capturing the flows of cultural trade. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005.

Ley Federal de Cinematografía y Reglamento, Dirección General de Radio, Televisión Cinematografía, Secretaría de Gobernación, México 2001.

Lozano, J. C. (1997). “Consumo de cine extranjero en Monterrey”, en J. C. Lozano y C. Benassini (Eds.), *Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC IV*, pp. 151-176.

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, No. 99.

Piedras, E. (2006). “Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura”, en *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.

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

Rosas, A. (2004). “Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México”, en L. Arizpe (coord.), *Los retos culturales de México*, México: UNAM-Porrúa.

Ugalde, V. (2007, marzo). “El cine despreciado”, en *Etcétera*, versión electrónica. Recuperado el 31 de marzo de 2007, de:

<http://www.etcetera.com.mx/pag44-47ne77.asp>

Fecha de recepción: 22 de septiembre de 2007

Fecha de aceptación: 20 de octubre de 2007