



Cultura,
política
y diversidad



Juan Carlos Domínguez Domingo

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. Enrique Graue Wiechers

Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas

Secretario General

Dr. Domingo Alberto Vital Díaz

Coordinador de Humanidades

Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez

Directora del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM)

COMITÉ EDITORIAL

CRIM

Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez

PRESIDENTA

Lic. Mercedes Gallardo Gutiérrez

Secretaria Técnica del CRIM

SECRETARIA

Dra. Adriana Ortiz Ortega

Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Dra. Verónica Vázquez García

*Profesora-investigadora del Programa de Postgrado en Desarrollo Rural,
Colegio de Postgraduados*

Dra. Elsa María Cross y Anzaldúa

Profesora de la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM

Dr. Carlos Javier Echarri Cánovas

*Profesor-investigador del Centro de Estudios Demográficos,
Urbanos y Ambientales, El Colegio de México*

Dra. Maribel Ríos Everardo

Secretaria Académica del CRIM

INVITADA PERMANENTE

Mtra. Yuriria Sánchez Castañeda

Jefa del Departamento de Publicaciones del CRIM

INVITADA PERMANENTE

Las
nuevas
Dimensiones
DEL
ESPECTADOR

DE SUS PREFERENCIAS EN EL MERCADO A SUS DERECHOS CULTURALES



*Las
nuevas*
Dimensiones
DEL
ESPECTADOR

DE SUS PREFERENCIAS EN EL MERCADO A SUS DERECHOS CULTURALES

Juan Carlos Domínguez Domingo



Cuernavaca, 2017

Domínguez Domingo, Juan Carlos, autor.

Las nuevas dimensiones del espectador : de sus preferencias en el mercado a sus derechos culturales / Juan Carlos Domínguez Domingo. -- Primera edición. -

- Cuernavaca, Morelos : Universidad Nacional Autónoma de México,

Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, 2017

276 páginas

ISBN: 978-607-02-9364-1

1. Cinematografía digital. 2. Industria cinematográfica -- Innovaciones tecnológicas.

3. Cine --Distribución. 4. Público cinematográfico. 5 Medios digitales – Influencia.

TR860.D65 2017

LIBRUNAM 1948215

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por pares académicos externos al CRIM, de acuerdo con las normas establecidas en los Lineamientos Generales de la Política Editorial del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México

Diseño de forros: Karen Mejía Cabrera

Primera edición: 30 de mayo de 2017

D.R. © 2017 Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad Universitaria, delegación Coyoacán, 04510, Ciudad de México

Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias

Av. Universidad s/n, Circuito 2, colonia Chamilpa

62210, Cuernavaca, Morelos

www.crim.unam.mx

ISBN: 978-607-02-9364-1

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales

Impreso y hecho en México

Lo que sí estuvo presente, desde que las películas fueron consideradas un negocio, fue el comercio. Y existe una diferencia sustantiva entre comercio y mercado. En los primeros tiempos (...) la creación (...) se comercializaba de una forma, digamos, natural. Ahora, sin embargo, la inmensa mayoría de las películas tienen que nacer ya vendidas.

Víctor Erice, director de cine

Contenido

Prólogo	11
Introducción	13
Capítulo 1	
La tecnología digital en la producción y circulación de obras cinematográficas	35
Globalización, cultura y tecnología: reflexiones y apuntes generales	35
Del modelo analógico al digital en el cine: producción, distribución y exhibición	43
Relevancia del mercado <i>online</i> para la industria	56
Transacciones culturales y comerciales electrónicas	58
La copia en los procesos de explotación de obras analógicas y digitales	59
Naturaleza de la copia privada y derechos de autor de las obras cinematográficas en internet	62
Capítulo 2	
Apropiación de la tecnología digital por los agentes de la industria cinematográfica en México	69
Imagen en movimiento: de lo analógico a lo digital	69
Producción y realización de películas digitales	72
Distribución y exhibición de películas digitales	80
La digitalización como mediación entre la experiencia de creadores y público	82

Capítulo 3	
Política cinematográfica y acceso a las obras cinematográficas en México	95
Surgimiento de la política cinematográfica actual: tensiones, distensiones y prioridades	96
La nueva política cinematográfica	111
Infraestructura y equipamiento para ver cine en México	135
Festivales cinematográficos y la tecnología digital	156
Descargas ilegales y comercio electrónico en México	160
Creación y recepción en los nuevos medios	161
Esquemas de comercialización y mercados de nicho de obras cinematográficas como contenidos audiovisuales	165
Capítulo 4	
Las dimensiones del espectador	169
La construcción del espectador	169
El espectador entre la oferta del mercado y la diversidad cultural	177
Influencia del cine de Hollywood: la ideología del entretenimiento	180
El cine mexicano de la época de oro y el <i>blockbuster</i> de Hollywood en la construcción de la identidad: estereotipos, arquetipos y héroes	184
El espectador y sus derechos culturales en el proceso digital	189
El espectador entre el interés público y el mercado	207
El espectador y sus preferencias como consumidor	219
El espectador como audiencia televisiva	223
El espectador como productor emergente	228
Conclusiones	237
Referencias	251
Filmografía	273

Prólogo

A lo largo del siglo xx la cinematografía pasó de ser una tecnología al servicio del entretenimiento a convertirse en arte interpretativo, medio de denuncia social y política, y en transmisor de mitologías conforme se acercaba el nuevo milenio. Nunca habríamos imaginado que el cine llegaría a mostrarse en la palma de una mano, por decisión libre de quien maneja un teléfono inteligente. Habría parecido aún más remoto que esa persona tuviera en sus manos un aparato telefónico o tableta digital con cámara de video que le permitiera grabar su vida diaria, sus demandas o su visión del entorno. El histórico espectador, como bien afirma Juan Carlos Domínguez en este libro, se ha convertido hoy en día en el creador de sus propios mundos circundantes. De ahí que analizar la apropiación de las tecnologías cinematográficas, su digitalización y las políticas públicas que inciden en su utilización y difusión, sea uno de los temas prioritarios en la investigación en ciencias sociales.

Este libro muestra cómo las formas de comunicación y transmisión de los bienes culturales se están convirtiendo a través de estas tecnologías también en nuevas formas de creación en la era global. Los ciudadanos reconfiguran sus acciones culturales para construir, facilitar y motivar su creatividad a través de la convergencia tecnológica. Por ello, el derecho a la creatividad ya no sólo se refiere al ejercicio de los creadores y los artistas, sino a impulsar que los espectadores ejerzan nuevas maneras de generar imágenes, así como de distribuirlas a través de una diversidad de medios. De hecho, los ciudadanos ya forman parte de esa producción cultural, por lo que su acceso a las tecnologías y a las inversiones económicas en esa producción adquiere un papel de gran relevancia.

Los nuevos materiales de este libro fueron reunidos durante muchos años a través de la labor profesional, tanto como antropólogo, guionista e investigador especializado, de su autor: Juan Carlos Domínguez Domingo. Lo que hacen evidente es que la única forma en la que

podemos garantizar la diversidad artística y cultural en el contexto de las nuevas formas de creación y circulación de obras cinematográficas en México es a través del diseño de una política audiovisual que coloque en un mismo plano los derechos culturales individuales y las preferencias que condiciona el mercado en ese campo.

Para dar énfasis a la importancia y originalidad que caracteriza a este texto, cabe hacer notar que, como señala el autor:

buena parte de los estudios sobre consumo cultural, como concepto que busca dar cuenta de las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios culturales, se ha centrado en la relación de las obras con los espectadores, es decir, en los procesos de recepción y de oferta cultural en el mercado. Dicho de otra forma, han observado la creación y producción cultural más como un objeto en el mercado y no como una práctica conducida por la necesidad humana de expresarse y de crear cultura.

En este mismo tiempo, a lo largo del proceso, han surgido nuevos actores en la formulación de las políticas culturales; como afirmé alguna vez, “...entre todos ellos, corren las fronteras de lo humano, de lo artístico, de lo nacional-global hacia sitios culturales que todavía no conocemos porque no los hemos ejercido, nombrado y hechos visibles” (Arizpe 2008, 296).

De acuerdo con el texto, el componente creativo de la cultura, que se expresa en las nuevas formas de producción y distribución de los contenidos audiovisuales, si bien puede abrir espacios de diálogo que promuevan la diversidad cultural, corre el riesgo de cancelarse si predominan los criterios y acomodos corporativos de los medios trasnacionales y nacionales, que quieren guiar el cambio tecnológico hacia formas seguras y rentables. Ante esto, el diseño de políticas públicas que consideren la libertad de creación en todos sus aspectos convergentes, se vuelve importante y necesario de cara a una nueva configuración de la interactividad cultural en el país.

Lourdes Arizpe

Cuernavaca, 2017

Introducción

La figura del espectador de cine en México en la segunda década del nuevo milenio es cada vez más compleja. El acto de ver una película es tan diverso en cuanto a espacio y medio, y dado que la movilidad de una parte de los ciudadanos en el país que dispone de artefactos tecnológicos forma parte ya de la cotidianidad, la tarea de definirlo es cada vez más difícil de definir. ¿Qué razón tendría tratar de ubicarlo y de seguir considerándolo como un espectador unidimensional?, si tal vez sus prácticas de ver películas son cada vez más cercanas a sus características como usuario de redes o sitios y plataformas digitales, o suscriptor de sistemas de televisión de paga, o consumidor de formas legales y no legales, tanto en puestos callejeros de piratería como en internet, con lo cual la experiencia colectiva que definió durante décadas a los espectadores de cine ha quedado en buena parte anulada.

Una posible respuesta se relacionaría con que debemos de asumir que para un mismo espectador la práctica cultural de ver películas es tan diversa que tendríamos que entender que no es *un* espectador, sino muchos a la vez, de acuerdo con las distintas y combinadas formas en las que puede ver una película. Otro camino para responder la pregunta consideraría que es claro que no todos los espectadores son homogéneos. En principio, no toda la población es urbana ni cuenta con los bienes y servicios necesarios para el consumo cinematográfico que nos ofrece la tecnología. En 2016, por ejemplo, solamente el 60% de la población mexicana habitaba en ciudades donde existen salas de cine en el país, y en donde se encuentran, los precios muchas veces resultan prohibitivos para otros varios millones de mexicanos: un reflejo de una sociedad marcadamente desigual en términos de acceso a bienes y servicios.

Pero, ¿de qué manera los espectadores de estos lugares del país o tales sectores de la sociedad pueden acceder a la experiencia cinematográfica? En buena parte, en los poblados donde no existen salas

de cine la oferta de televisión se reduce generalmente, por un lado, a dos canales de señal abierta, aun cuando la televisión digital terrestre haya concluido su proceso —estos canales no ofrecen más alternativas que reproducir su programación en horarios y formatos distintos en sus nuevas señales digitales—, y por otro, a los sistemas de paga, que sólo algunos pueden contratar y ofrecen paquetes básicos que no suelen tener más de dos canales de películas. Además, en caso de tener acceso a internet de banda ancha, su velocidad y capacidad de conexión es tan baja que resulta imposible poder visualizar películas o contenidos audiovisuales con la calidad y continuidad que las obras requieren y para las que han sido ideadas. Esto sin considerar el precio de la banda ancha y del equipo tecnológico con el que se debe contar para acceder a la red (computadoras, tabletas, celulares, etc.), que, de entrada, margina ya a buena parte de la población. En tales lugares los puestos de piratería, de DVD y en muchos casos Blu-ray, que se encuentran en mercados y lugares públicos a lo largo del territorio nacional, se han convertido en eficaces centros de distribución donde convergen ya no solamente las películas de estreno o de muchas otras temporalidades, sino también las cada vez más populares series de moda que se comentan en las globalizadas redes sociales.

Así como las prácticas de los espectadores han cambiado, lo mismo podría decirse de la transformación de los espacios. Las salas cinematográficas han pasado a convertirse, con la digitalización y las posibilidades tecnológicas, de simples pantallas cinematográficas a verdaderos centros de espectáculos que lo mismo pueden proyectar en sus pantallas de múltiples formatos (3D, 4D, pantallas IMAX, etc.) desde películas hasta partidos de fútbol, conciertos e incluso misas con transmisiones en vivo desde lugares remotos.

Es claro también que tampoco podemos hablar de una visión única de ser espectador. El contexto social, económico, político y las formas de apreciación de cada entorno se traducen en formas peculiares y propias de ser espectador. En la India, por ejemplo, durante la proyección de las películas las personas cantan, silban, lanzan monedas hacia la pantalla, se toma partido abiertamente por algún personaje en la trama y se rasgan

las vestiduras de las butacas cuando la historia, la narración o cualquier otro aspecto de la película no cumple con las expectativas del respetable, al grado de que, para evitarlo, en algunos cines de Bangalore los asientos son de cemento (Srinivas 2002). De esta forma, esa imagen de los espectadores silenciosos y disciplinados, homogeneizados frente a una pantalla, ante una experiencia introspectiva, resulta también parte de un fenómeno cultural cada vez más diverso.

La experiencia estética se ha transformado también, pues no es lo mismo ver una película en una pantalla de cine a hacerlo en una televisión de cuarenta pulgadas, con los reflejos de ventanas, focos y adornos de la sala de por medio, y con las posibilidades de manipular la pausa, el avance o el retroceso de la película. A diferencia de la experiencia colectiva en las salas de cine, donde uno no puede manipular ni el tiempo ni el desarrollo de la narración, pues la única manera de evitarlo es salirse de la sala, las formas de apreciar la película se transfiguran totalmente si se mira a través de tabletas, celulares o próximamente —no exagero— en las pantallas de los relojes.

Dentro de la vasta, sólida y completa investigación acerca de la actividad cinematográfica en México, los espectadores, entendidos como público, han sido estudiados desde distintas perspectivas durante las últimas tres décadas. Como lo señala Rosas Mantecón, durante el siglo pasado los trabajos desde la historiografía, y en menor medida desde el campo de la comunicación, se habían ocupado poco acerca de la figura del espectador. En estos trabajos predominó el estudio de los procesos de recepción de manera indirecta. Para Rosas Mantecón existen tres ámbitos claros en los estudios acerca del público de cine en México que se desarrollan actualmente: “los procesos de recepción y la influencia del cine sobre su entorno, la caracterización de sus públicos y el desarrollo de las salas cinematográficas” (Rosas Mantecón 2012a, 41-58).

Una de las características que presentan los actuales estudios sobre el público es justamente la mirada que permite mostrar su diversidad, desde, por ejemplo, los estudios de género y los sectores socioeconómicos, hasta llegar a las diferencias existentes en las regiones del país. Sin embargo, estos estudios muestran, en general, “una falta de reflexión acerca

de su evolución [la del público] respecto a su relación con la pantalla” (Rosas Mantecón 2012a, 41).

En este contexto, dentro del sentido polivalente de lo que representaría ser espectador, este trabajo no pretende abordar todos estos aspectos complejos; más bien pretende reflexionar acerca de su papel dentro de las políticas cinematográficas en el marco de un drástico cambio tecnológico, poniendo énfasis en el ir y venir entre sus derechos de consumidor y sus derechos ciudadanos.

Si lo vemos de manera retrospectiva, el estudio del espectador de cine pasó a unificarse con su papel como parte de la audiencia de la radio y la televisión. Varios de los elementos que se utilizaron para definirlo atravesaron esta transformación y, sin advertirlo, buena parte de las disertaciones teóricas para concebirlo retomaron sus nociones en la segunda mitad del siglo xx, más desde la idea de una audiencia de un medio masivo que desde la de un espectador frente a una obra concebida desde la compleja y entramada labor que representa una película, cualquiera que sea su finalidad y último propósito. No es lo mismo en ningún caso estar frente a los diferentes contenidos que se transmiten en la televisión o la radio, incluso si se trata de ficciones, como las series, las telenovelas o las radionovelas, y ni qué decir de los noticieros o los programas de concursos, que exponerse en una sala de cine frente a una película. Por ello, tal vez también valdría la pena reflexionar acerca de la necesidad de nombrar al espectador desde su práctica misma, con un ámbito de estudio definido en sus partes, denominado *espectatorialidad*, para tratar de distinguirlo de lo que se entiende por *público*, que lo homologa y extravía para llevarlo a un terreno construido a partir de las nociones técnico-industriales.

Es claro aquí que las películas definen por sí mismas a sus espectadores, por lo que posiblemente sea necesario, como lo propone este trabajo, tratar de apartarlos de la homologación que experimentan ante términos como audiencias o públicos. Por ello, poner a la luz la experiencia cinematográfica determinada claramente por el lugar, el espacio y la convivencia del espectador, no persigue otro propósito más que el de subrayar que a la política pública deben incumbirle tanto las prácticas culturales como

los efectos que generan en la comunidad las formas de ver películas; pues muchas veces las formas y lugares en las que se aprecian son tan o más importantes que el medio y la película que se prefiere o se tiene como opción elegir.

En todo caso, se trata de recobrar el núcleo duro de lo que implica ser espectador. Recuperar la experiencia de ver una película no es regresar al pasado con una ingenua añoranza, se trata sobre todo de recobrar y entender lo que ha representado para nuestras sociedades la expresión cinematográfica y, con base en ello, construir su nueva figura en medio de un cambio tecnológico irreversible, que plantea concentraciones corporativas y acentúa inequidades desde las salas de cine y ahora ya hasta en las plataformas digitales, en un supuesto entorno en el que los medios de producción y reproducción son más accesibles. Por ello es importante explorar algunas dimensiones que definen al espectador a la luz del diseño de una nueva etapa en la vida institucional de la política cultural en el país, ya no solamente desde su experiencia frente a la expresión cinematográfica y el lugar o el tamaño de la pantalla ante la cual ocurra, sino también, y sobre todo, en su relación con la creación cinematográfica, pues de un modo u otro, la oferta y la diversidad también definen al espectador.

Dentro de la política cinematográfica en México, que inicia institucionalmente desde la década de los cuarenta del siglo xx, o incluso antes, cuando el papel del Estado sobre el cine se limitaba a ser un censor, el espectador ha pasado a formar parte de distintas visiones. Por un lado, la industria trató de ubicarlo como consumidor, y por otro, como un ente pasivo al que habría que orientar, advertir y prevenir de lo que tenía que ver. Si se revisa la legislación vigente en materia cinematográfica, se observa que la palabra espectador no aparece por ningún lado; en su lugar se alude a su figura desde el concepto de público. Un público al que, por un lado, se le ofrece información que clasifica las películas por su contenido, y por el otro, se le protegen sus derechos como consumidor. El único lugar en donde el término espectador aparece es dentro del reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, en el artículo 43, el cual se refiere a que los exhibidores deberán presentar informes anuales por cada película exhibida. En este caso también se infiere una clara connotación

masiva al referirse a él como al “número de espectadores que asistió” a ver la película.

La complejidad, por lo tanto, de acercarse al espectador adquiere claramente una postura multidisciplinar que lo mismo pueda dar cuenta de las distintas formas de apropiación de los contenidos, como de la manera en la que la economía y la tecnología definen las formas en que éstos se producen y distribuyen dentro de los esquemas industriales o independientes, así como las condiciones en las que la oferta puede ser accesible al espectador. Si bien asimilar todos estos aspectos resultaría por demás ambicioso, puede ser conveniente observarlos a partir de sus transformaciones a los ojos del cambio tecnológico y de su tensa asimilación dentro de la política cultural. Como también lo señala Stam:

El análisis de la espectadorialidad debe, por lo tanto, explorar los huecos y las tensiones entre los distintos niveles, las distintas formas en que el texto, el aparato, la historia y el discurso construyen al espectador, y las formas en que el espectador, en tanto sujeto-interlocutor, también da forma al encuentro (Stam 2002, 269).

Si bien dentro de la academia el estudio del espectador ha sido notoriamente más complejo y profundo, estas notables aportaciones no han sido del todo asimiladas dentro de la política cinematográfica, sobre todo en el entorno digital. La forma en la que la industria cinematográfica se estructuró dejó de ser la misma, aun con la resistencia de los grandes corporativos que intentan guiar a toda costa su destino. De esta forma, considero que las nuevas formas de creación y distribución cinematográfica, especialmente las que se han abierto gracias a las posibilidades digitales, están todavía concebidas en el margen de una visión claramente técnico-industrial del espectador, y son las que ha heredado la política cinematográfica en México hasta la segunda década del siglo XXI.

Una forma de observar este fenómeno es a través de la tendencia global por la que ha transitado, dentro de la política cultural, la noción de industria cultural hacia lo que se denomina industrias creativas. Garnham apunta que al utilizar el término industria creativa debemos pensar

necesariamente en un contexto social y tecnológico distinto, lo que se definiría ahora como sociedad de la información. En esta sustitución de términos se esconde la estrategia de dirigir las políticas públicas hacia una participación privada y pública encaminada a una noción capitalista global. Estas ideas fueron expresadas a finales de los años ochenta y principios de los noventa en informes de economistas influyentes, que presentaron a las industrias creativas como un sector clave para el desarrollo económico de las sociedades contemporáneas a nivel nacional y global, y con un fuerte potencial para generar crecimiento del empleo y de ingresos de exportación, frente a un deterioro del sector manufacturero.

Este cambio dentro de las políticas públicas no resultó ni inofensivo ni neutro, en el fondo representó un planteamiento distinto, un cambio de enfoque, pues históricamente en el Reino Unido había existido una distinción entre los campos del arte y los de los medios masivos. Este cambio ha transformado, por ejemplo, el espíritu de las ayudas públicas, pues frente a este cambio de paradigma:

La demanda de fondos públicos se justifica no sólo en términos de políticas para las artes, sino de políticas de la sociedad de la información. La supuesta recompensa no es un más amplio acceso o ni siquiera una mayor calidad de la cultura en el Reino Unido, sino la pretensión de crear puestos de trabajo y ganancias de exportación en una economía global competitiva (Garnham 2011, 46).

Al cambiar el discurso de la política cultural hacia el marco de las industrias creativas, se ha modificado la jerarquía del arte; de manera que ahora está definida de acuerdo con lógicas del mercado, con lo cual se espera que sea esta nueva noción de industrias creativas la que impulse su desarrollo. Los objetivos que se propone actualmente la política cultural se referirían tanto a ampliar el acceso como a reducir las barreras a las experiencias artísticas en el público con base en una lógica de mercado. En aras de incluir estos términos en la política cultural, dentro de las nociones de las industrias creativas se ha pasado de una política de apoyo centrada en el productor o el artista a la de privilegiar la distribución y

el consumo, no como un sujeto central dentro de las políticas culturales, sino como una forma de volverlo un consumidor.

Con los cambios de tales términos se estarían redefiniendo los límites tanto en los propósitos como en los instrumentos de las políticas, sobre todo a la luz de las transformaciones en la relación entre las políticas culturales, industriales y económicas. Esto es lo que a mi juicio está generando tensiones dentro de la política cultural actual. Por un lado, la necesidad de crear productos y obras para ciertas clases de público, y por el otro, la necesidad de que estos productos encuentren un nicho en el público. Pero, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de público, cómo lo definimos? Como lo define claramente Víctor Erice (2000), trayendo a cuento a Sánchez Ferlosio, acerca del veredicto del público:

¿Es que acaso el público no es precisamente una fabricación previa y permanente desde las alturas, una falsificación de lo que hubiera de gente común y corriente en este mundo? La educación, sobre todo bajo el imperio del audiovisual, a la que un niño se halla condenado desde que abre los ojos, fabrica eso que llamamos tan inocentemente público, sus gustos, sus necesidades y hasta sus emociones. Es evidente que así, con tan uniformador y potente foco de educación, la demanda de banalidades desde abajo, desde el consumidor, cada día se identifica más con la administración de banalidades desde arriba, desde los medios y los órganos de poder, tanto industriales como culturales (Víctor Erice, entrevistado por Mario Campaña).

Uno de los planteamientos de este trabajo es tratar, en la medida de lo posible, de referirnos más que al término amplio —por lo tanto, ambiguo— de *público*, al de *espectador*. Esto con el objetivo de mantener en primer plano la acción que lo define como un sujeto con derechos más allá de sus preferencias en el mercado. Frente a las nociones actuales del espectador, sus prácticas se encontrarían dadas dentro de una forma de consumo cultural. De manera particular, como lo define García Canclini, el consumo cultural se define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se

configuran subordinados a la dimensión simbólica”. Esta característica le daría una naturaleza distinta a la que define el análisis del consumo de otras actividades económicas (García Canclini 2006, 89). “El problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogenización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada”; dentro de esta complejidad se encuentra, por lo tanto, la necesidad de estudiar los consumos frente al diseño de las políticas culturales que aspiran a la “totalidad social”. En estos análisis deben considerarse no solamente los aspectos cualitativos de las interacciones y los flujos, sino también las estructuras de los mercados y las políticas macroeconómicas que los definen (García Canclini 2006, 76-78).

El término *consumo cultural* se ha puesto en discusión, sobre todo a la luz de lo que representan las prácticas a las que se refiere cualquier clase de consumo. No obstante, al advertir las transformaciones e intersecciones del campo cultural, que antes se pensaba cerrado y autónomo, se han generado nuevas propuestas para su conceptualización. Rosas Mantecón lo define como “las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural, con dinámicas específicas de producción, circulación y recepción de los bienes culturales” (Rosas Mantecón 2012b, 151).

Una de las características de las economías en donde la tecnología y los servicios son el sector en el que se basa el desarrollo económico es que cada vez requieren abrir más mercados, colocando instrumentos tecnológicos y la señal para hacerlos funcionar en la global e interconectada nube. Con esta dinámica las clases medias y bajas han pasado cada vez más a formar parte de este mercado. El conflicto se centraría, pues, en que en países desarrollados las nuevas formas de producción cultural centradas en las políticas culturales demandan que los ciudadanos se vuelvan consumidores de las obras culturales, con el intercambio económico de por medio. En el caso del cine esto es más claro cuando se pide que una película realizada desde una perspectiva autoral se convierta obligatoriamente en una película que debe ser vendida. Existe la idea de que los festivales de cine y los mercados que muchas veces se realizan paralelamente a éstos

han servido para generar mercados alternativos a los que deben de responder ahora los autores y sus obras. Al estar íntimamente relacionados los procesos de creación y recepción, no podemos aislar las transformaciones que han experimentado las formas de producción cinematográfica y audiovisual en la era digital, pues para hablar del espectador tenemos necesariamente que remitirnos a tales transformaciones que también terminarían definiéndolo en varios aspectos; sobre todo en la clara correlación que existe entre el espectador, las obras que se producen y su acceso a éstas. Por ello es necesario observar estas complejas interrelaciones a partir de una visión transversal. Como lo señalan Piccini, Rosas Mantecón y Schmilchuk, se trata de abordar el tema privilegiando “un trazado en diagonal de los procesos de recepción y lectura de los objetos culturales y sus articulaciones”; con ello se “revelará tal vez otros perfiles y requerimientos complejos de la relación entre condiciones de posibilidad de recepción y consumo, artistas, intermediarios y ‘destinatarios’ de cada objeto cultural” (Piccini, Rosas Mantecón y Schmilchuk 2000, 11).

Hasta ahora, buena parte de los estudios sobre el consumo cultural —como concepto que busca dar cuenta de las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios culturales— se han centrado en la relación de las obras con los espectadores; sin embargo, los creadores no han tenido tanta visibilidad dentro de estos análisis, tal vez porque la atención se ha centrado más en los procesos de recepción y en la oferta cultural que en observar la creación y producción cultural; y a ésta más como un objeto en el mercado y menos como una práctica conducida por una necesidad humana de expresarse y crear cultura.

En el caso de la creación cinematográfica es clara la relación de los creadores con las instituciones culturales, empresas y los artefactos tecnológicos, por lo que concebir a la creación y sus obras solamente desde el aspecto del consumo las reduce a una expresión menor respecto al complejo proceso creativo. En este sentido, como lo señala Arizpe, en este proceso han surgido nuevos actores en la formulación de las políticas culturales, “entre todos ellos, corren las fronteras de lo humano, de lo artístico, de lo nacional-global hacia sitios culturales que todavía no conocemos porque no los hemos ejercido, nombrado y hecho visibles” (Arizpe 2008, 296).

Uno de los grandes efectos que tuvo para la concepción del espectador de cine el cambio de paradigma de una política cultural centrada en los modos de producción más que en los de distribución, fue que se colocó en primer plano el tema de la relación entre creadores y mercado, en el centro de una cada vez mayor relación entre el desarrollo tecnológico y los contenidos, bajo el supuesto de que los creadores serían los primeros beneficiarios al reducirse los costos y recursos de producción, así como los de acceso a los medios tecnológicos para la distribución de sus obras. Los retos, entonces, que enfrenta la política cinematográfica se focalizan en varios aspectos. Uno de ellos es cómo hacer para que el cine llegue a más públicos cuando la mayor parte de la población en el país no cuenta con la infraestructura ni con las herramientas tecnológicas de acceso a las obras y servicios culturales que ofrecen las instituciones. ¿Cómo hacer para un público de masas lo que fue concebido para públicos de nicho? Las herramientas tecnológicas funcionan entonces no sólo como una estrategia para abrir mercados de nicho, sino para democratizar el acceso; sin embargo, al mismo tiempo es importante no abrir la puerta para que los corporativos se distancien de la oferta que no se encuentra dentro sus grandes públicos y, con ello, abrir aun más la brecha del acceso.

También resulta pertinente preguntarse por las estrategias que puede seguir la política cinematográfica para mantener el acto público del espectador ante las experiencias privadas que se dan con las nuevas formas de consumo cinematográfico. O si al favorecer estas experiencias privadas se estarían perdiendo las esencias colectivas necesarias para hacer comunidad; o tal vez valdría la pena preguntarse si las redes sociales y las nuevas formas de comunicación pasarían a formar parte ya de esa nueva forma de experimentar la colectividad frente al cine, o ahora, las series.

Así como la vida cotidiana se ha transformado a partir de las nuevas tecnologías y formas de comunicación, impensables hasta hace veinte años, dejándonos un mundo complejo a analizar, lo mismo debe de considerarse acerca de las prácticas de crear y ver películas, las cuales han tomado caminos claramente difíciles de predecir pero necesarios de analizar.

Nos encontramos, pues, frente a la transición de una dimensión única y perfectamente delineada del espectador, que predominó durante

más de cien años en la historia del cine en México, a una en la que se han multiplicado sus extensiones. Las distintas dimensiones que conformarían a este nuevo espectador de cine parten, a su vez, de dos nociones fundamentales: su papel como consumidor de contenidos, definido por sus preferencias según la oferta y la demanda que ofrece el mercado, y por sus nuevas capacidades tanto de acceso como creativas, así como de compartir contenidos. Ambas adquieren formas de participación pública que requieren ser atendidas y definidas a través de los derechos culturales. Hasta ahora, si bien se han revisado de cierta manera las prácticas de los diversos agentes de la industria cinematográfica desde una perspectiva técnica e industrial, el nuevo lugar del espectador ha sido poco abordado, sobre todo a la luz de su dimensión ciudadana.

Está claro que tal aproximación no puede ser exhaustiva; sin embargo, es posible ilustrar la manera en la que los sistemas de producción y reproducción dominantes en la realización cinematográfica han generado escenarios diversos y alternos a los que existían hace apenas algunos lustros, y la forma en la que los espectadores, en sus aparentes accesos multiplataforma, pueden acercarse a éstos. Las representaciones colectivas al respecto observadas en discursos individuales, en mi opinión, parten del supuesto de que en el cine se da el encuentro entre tecnología e impulso creativo, cualesquiera que sean su origen y propósito. Esto quiere decir que éste se compone por dos universos de significados y representaciones ineludibles e inseparables: por un lado, el desarrollo técnico, que al ser aplicado genera un soporte, artefactos e instrumentos, y por otro, la capacidad humana de crear y expresarse. Dentro de las dimensiones del espectador que propongo abordar están implicadas estas dos categorías en todo momento. Una de las ideas centrales que giran alrededor del texto parte de que solamente las políticas culturales podrán mediar entre las nuevas formas de participación cultural y el nuevo orden de los medios corporativos en la convergencia respecto a la cultura participativa.

Observar la transformación que han suscitado las prácticas de producir y hacer circular obras cinematográficas por parte de los creadores en México y analizar su relación con los espectadores resulta pertinente en la actual coyuntura de consumo de cine. En principio, conviene establecer

que la creación cinematográfica se enmarcó en contextos industriales, tecnológicos y culturales durante más de un siglo, y que frente a una irrupción tecnológica como la digital se han creado nuevos escenarios. Éstos abren formas innovadoras de producción y circulación que, sin embargo, no podrán desarrollarse sin una política cinematográfica y audiovisual capaz de garantizar la diversidad y la actividad económica de sectores medianos, pequeños e independientes del cine nacional.

Es posible que investigar sobre un tema tecnológico en el entorno digital resulte una empresa riesgosa, pues se sabe que cualquier apunte que se fije en un momento determinado se volverá obsoleto con la creación de nuevos artefactos y prácticas que los acompañen. No obstante, vale la pena aventurarse si se considera que el objeto de estudio es un modelo que se ha transformado definitivamente. Más allá de lo efímero que resulte la descripción, es importante fijar en el tiempo la manera en la que una tecnología ha modificado de modo radical la producción y circulación de películas, así como las prácticas de los espectadores, todo bajo el aura de la tecnología digital. Por ello, se han tomado como punto de referencia las opiniones y formas de experimentar esta transición de diversos creadores y agentes de la industria, recopiladas en el momento en que sucedían. Esto brinda la oportunidad de conocer a través de sus ojos tanto el esfuerzo de comprender la compleja realidad creativa como la incertidumbre tecnológica que enfrentaban.

En México, este cambio se ha dado de forma paralela a los procesos de adelgazamiento del Estado, que desde luego repercuten en los sectores audiovisuales, como el cine y la televisión, donde una de las consecuencias visibles es la creación de oligopolios.¹ No obstante, la liberalización económica también ha puesto los bienes culturales al alcance de cada vez más personas, lo que implica establecer las prácticas de consumo tanto

¹ Al inicio de la década de 1990 se llevó a cabo el adelgazamiento del subsector cinematográfico que dejó, a la par de una legislación, las condiciones para la intervención privada que originó la creación de fuertes consorcios que controlan oligopólicamente los sectores de la distribución y exhibición. A su vez, la venta de la cadena de televisión pública Imevisión, dentro del llamado “paquete de medios”, provocó el paso de un monopolio a un duopolio de gran poder fáctico.

en la dinámica de mercado² como en la asimilación de los contenidos simbólicos en los que se insertan. Es importante establecer, por ejemplo, la relación de la infraestructura de ciertos espacios, como los denominados cibercafés, respecto al cierre de salas de cine, o incluso la de la venta de aparatos electrónicos de reproducción respecto a los negocios de renta y venta de DVD, tanto formales como informales.

En una primera aproximación al estado del arte de los procesos de producción, circulación y acceso de obras cinematográficas, salta a la vista una fuerte ambivalencia en cuanto a lo que nos depara el futuro, no sólo para los agentes más “débiles”, sino también para la industria hegemónica. Esto deriva de la versatilidad que presentan los “nuevos” entornos digitales, pero además de la complejidad que implica incursionar en ellos. Las redes digitales y su indisoluble e intrincada relación con la producción cultural, en este caso la cinematográfica, aún son un terreno que presenta más interrogantes que certezas y más indefiniciones que claridad.

Otro aspecto detectado se refiere a la manera en la que hasta ahora se ha abordado la problemática; esto es, a través de una visión más bien tecnológica y homogénea. Por ejemplo, los estudios desde la antropología, cuando se acercan a las prácticas de las nuevas tecnologías, han observado “los significados que dan sentido a los procesos de construcción y cambio tecnológico en las comunidades que los albergan”, lo que lleva a analizar los cambios culturales en contextos delimitados (Santos 2000, 14). Lo que se puntualiza en este trabajo es que el paradigma digital ha modificado a la industria cinematográfica mexicana tanto en sus aspectos técnicos, fenómeno por demás evidente, como en el sustrato profundo de las prácticas culturales de los espectadores.

Hasta cierto punto, la tecnología digital se observa como un cúmulo de desarrollos y alcances técnicos sin una reflexión a fondo sobre cuáles son los efectos que genera al pasar aparentemente por mayores posibilidades de circulación. Esta visión disminuye la capacidad de analizar el

² De acuerdo con Piedras, los medios audiovisuales, no obstante su alta importancia dentro de la economía por su “gran alcance de cadena de valor”, se presentan como un sector de mayor vulnerabilidad y violación a los derechos de autor (2008, 128).

tema por la razón de que son pocos los productores que pueden insertarse a cabalidad en todas las modalidades de la expresión digital en la industria audiovisual. En este sentido, varios estudios plantean el problema más desde un enfoque unilateral que desde un entramado complejo de posibilidades y accesos, y dejan de lado que frente a un medio tan flexible como el digital, son los espectadores los que se adaptan, innovan y establecen nuevas pautas de relacionarse tanto con las obras como con el público del que forman parte.

Por ello, el interés de esta investigación es observar cómo los modos de producción audiovisual dentro de las nuevas tecnologías conllevan modelos alternos de *apropiación* de las obras cinematográficas, según el soporte en el que circulan. Este punto es particularmente interesante desde la política cultural porque permite establecer, con cierta claridad, los elementos con los que aquella se diseña; casi siempre se plantea bajo la misma lógica: instrumentos a los que deben adaptarse los creadores y no a la inversa. La discusión radica justamente en la necesidad de observar el problema desde las modalidades y procesos en los que se inserta este ciclo y no meramente desde el surgimiento de la tecnología digital como tal.

Otra razón para abordar el problema es enfatizar que sólo comprendiendo de qué forma los creadores están transformando su tarea creativa en el contexto de las nuevas redes digitales, generando o difundiendo contenidos en las plataformas electrónicas, se puede diseñar una política que incentive su quehacer en el marco de una mayor diversidad cultural y creativa en contrapeso con la oferta hegemónica. Aquí entra en escena el concepto de diversidad creativa y la reflexión que suscita frente a entornos particularmente complejos de regular, como las redes digitales.

La tecnología digital, término cuya carga simbólica, como hemos visto, reviste una nueva forma de concebir los procesos productivos de distribución, exhibición y de acceso a los espectadores, ha sido asimilada de distintas formas por la industria cinematográfica en México. En este trabajo se exploran las variables e indicadores que permiten describir el proceso desde diversos ángulos.

Una de las características que definen la asimilación de la tecnología digital es la creación de escenarios diferenciados cuando se habla

de diversas industrias culturales. La pertinencia de la investigación se fundamenta en que los procesos y realidades que ha experimentado el consumidor-ciudadano frente a la industria discográfica, editorial o cinematográfica en México distan mucho de ser siquiera similares; por el contrario, al contrastar sus propios devenires en espacios y temporalidades determinados, se aprecia con mayor claridad la necesidad de observarlas, interpretarlas y analizarlas de manera independiente.

La transformación de la industria cinematográfica en el marco de la era digital ha establecido nuevas pautas de convivencia entre los agentes creativos. En la actualidad coexisten en México escalas disímiles dentro de las redes digitales: la industria hegemónica, la pequeña y mediana industria nacional y la creación por artistas y creadores independientes, todos interactuando en un contexto, en cierta medida horizontal, de transformaciones sociales más amplias que las observadas tan sólo una década y media atrás dentro de procesos culturales desterritorializados.

Por otro lado, cabe mencionar que la investigación parte de igual forma de mi experiencia personal: estar inmerso dentro de este proceso de transición tecnológica me coloca como un agente del proceso de apropiación y, con ello, como vehículo para llevar a cabo la observación e interpretación del proceso. Como señala Ghasarian, al mismo tiempo que complejiza la etnografía, la ampliación de las investigaciones hacia objetos cercanos —aprehendidos con reflexividad— permite a la antropología renovarse y conservar su utilidad en el mundo contemporáneo (Ghasarian 2008, 27).

Lo cierto es que se están creando cada vez más entornos digitales diversificados, de los cuales no se ha dado cuenta de sus escenarios y temporalidades específicas; en este caso, desde la industria cinematográfica en México en el segundo decenio del siglo XXI. No obstante la aparente apertura, se encuentran en proceso nuevas hegemonías que propician desequilibrios y la posibilidad de minar las opciones de una mayor creación y oferta de contenidos para los diversos productores y creadores. Estos espacios de indefinición también hacen propicia la reflexión sobre la asimilación de la tecnología digital en la producción y circulación de las obras cinematográficas mexicanas y la pertinencia de observar cuáles son

los elementos que las definen. Esta nueva realidad cultural posee como una de sus principales características la de generar un amplio intercambio de bienes culturales, a través de los cuales se expresa y construye buena parte de las representaciones que tenemos del mundo. Es por estas pautas de intercambio social, cultural y económico, a la par de los avances tecnológicos, que en México se observan prácticas de consumo cultural³ en las que se presenta una cada vez mayor interrelación entre los diversos medios audiovisuales: el cine, la televisión, la fotografía y el video, acompañados del surgimiento de los sectores recientes de las industrias culturales multimedia.⁴ Todo ello crea, más allá de modernos soportes, nuevas formas de intercambio cultural que transitan entre fronteras de diversa índole.

En cuanto a las instituciones y políticas culturales del Estado mexicano, se encuentran aún fragmentadas y aisladas, sin que se vislumbren

³ El consumo en los estudios antropológicos tiene cada vez una mayor preponderancia, particularmente porque, como lo establece Huber, “en la subjetividad y en el carácter contextual y coyuntural de la cultura, la identidad cultural es ahora percibida como algo que se construye y el consumo tiene el rol sobresaliente en esa construcción” (Huber 2002, 24). A su vez, uno de los principales antropólogos que han abordado el tema, Daniel Millar, define al consumo como “la vanguardia de la historia” y apunta que “cada uno de los parámetros tradicionales del análisis social como clase, etnicidad y género, pueden ser desafiados y repensados a través de las perspectiva del consumo como práctica” (Millar en Huber 2002, 26). Gell, por su parte, coloca al consumo como un proceso intermedio entre la producción y el intercambio, el cual forma parte de un referente personal y cuyos bienes adquiridos “dejan de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos por cualquiera”, transformándose en “insignias de identidad y significadores de relaciones y obligaciones interpersonales específicas” (Gell en Huber 2002).

⁴ Quartesan y sus colaboradores clasifican como medios audiovisuales a la industria cinematográfica, la televisiva, la fotografía y el video. A su vez, definen al sector multimedia formado por la industria de la publicidad, *software*, videojuegos, soportes multimediales, etc. (Quartesan, Romis y Lanzafame 2007, 6). En este sentido, los audiovisuales suelen converger, al igual que otras industrias como la musical o la editorial, dentro del sector multimedia. A este respecto, Piedras señala que “Por lo general los artistas audiovisuales integran varias artes e incluso toman elementos de la publicidad y el diseño” (2008, 116).

propuestas en el corto plazo que se dirijan a analizar estos elementos y, en su caso, integrarlos dentro de una política audiovisual más amplia.⁵ En este contexto, y considerando la prioridad de los estudios en estos campos y la escasa atención que se presenta al respecto,⁶ este proyecto aspira a coadyuvar a establecer vías para transitar a una mejor comprensión de la relación entre las prácticas culturales de los ciudadanos o su consumo cultural, los medios audiovisuales y multimedia y la política cultural estatal, considerando factores como la globalización, el mercado, el acceso a bienes culturales y el desarrollo.

En México, como ocurre en otros países, la conducción de la política cinematográfica se está redefiniendo a partir de un cambio fundamental en el entendimiento de los procesos creativos e industriales por los que atraviesa el paradigma digital. Uno de estos planteamientos pasa justamente por una redefinición de las obras cinematográficas entendidas como contenido audiovisual, en donde la convergencia tecnológica, la figura del espectador como ciudadano y la transformación de los medios públicos son ejes sobre los cuales se diseña una nueva configuración de la política audiovisual. Aunado a ello, frente a los inminentes desafíos de reconstrucción del tejido social por los que atraviesa el país, donde la cultura adquiere un papel preponderante, las obras cinematográficas como contenido audiovisual pueden adquirir otra naturaleza y diferente propósito.

Actualmente, en la esfera pública se debate el papel de las políticas en la convergencia, orientadas a focalizar estrategias de acuerdo con contextos, objetivos y aspiraciones. En cierta medida, en la aproximación al tema se ha privilegiado la discusión en términos de mercado, suponiendo

⁵ Para el caso que nos ocupa, el término política se refiere a los “‘actos y no actos’ de una autoridad pública frente a un problema o en un sector relevante de su competencia” (Meny y Thoenig 1992, 89).

⁶ García Canclini escribe al respecto: “En la década actual han comenzado a desarrollarse en países latinoamericanos polémicas sobre estas cuestiones —casi siempre a nivel periodístico— entre intelectuales, funcionarios públicos y empresarios. Sin embargo, en general se carece de diagnósticos, estudios consistentes y evaluaciones de políticas educativas científicas y culturales que permitan responder en forma adecuada estas preguntas (García Canclini 1996, 8).

que éste, de acuerdo con las reglas que lo norman, dará acceso a los nuevos productos culturales. Este enfoque carece de una perspectiva desde la digitalización de la cultura. En este sentido, una forma de explicar las diferencias entre la explotación de obras en el entorno analógico y el digital se refiere a sus respectivos procesos de reproducción, distribución y comunicación pública. En cierta forma, la transición digital replantea de una manera seria el lugar que ocupa cada una de las obras audiovisuales dentro de un ámbito definido. Este planteamiento resulta necesario a la luz de un entramado de instrumentos de políticas audiovisuales y cinematográficas que, si bien en el entorno analógico resultaban distantes, en la lógica digital se encuentran inexorablemente interrelacionadas.

Esta investigación propone establecer algunas referencias conceptuales que permitan a las obras cinematográficas expresar una naturaleza más amplia —como en los hechos ha sucedido—, estableciendo que la digitalización del cine debe ser entendida como parte esencial de la digitalización de la sociedad; lo anterior con la finalidad de trazar una política pública que enmarque a dichas obras en una legislación e instrumentos acordes con la nueva figura que adquieren en la convergencia digital.

La creación de una política de obras audiovisuales en la era digital implica retos; por ejemplo, establecer nuevos pactos sociales y su inserción y entrecruzamiento en forma de red con otras políticas, como las de telecomunicaciones, de medios, brecha digital, educativa, cultural, entre otras. En este sentido, plantear el debate en términos de que políticas públicas acordes, innovar y explorar los modelos, destinar presupuestos a programas que incentiven esta vía y generar mecanismos regulados, son acciones indispensables para propiciar la reflexión sobre el desarrollo a mediano y largo plazo del posicionamiento del cine mexicano en las redes digitales.

De esta forma, el trabajo propone que la política cinematográfica debe insertarse cabalmente en una agenda digital que defina la naturaleza de las obras cinematográficas tanto de perfil cultural como otras de origen comercial. Esto tiene la finalidad de construir políticas igualmente cercanas a los derechos ciudadanos que a las preferencias de los consumidores, en el marco de una discusión sobre la democratización de los medios.

En el capítulo uno se revisan conceptos que consideran a la tecnología digital como categoría de análisis, así como los factores que en su interacción configurarían los escenarios en los que actualmente se enmarca la producción cultural, donde la noción digital ocupa un lugar central. La dimensión cultural aquí es considerada dentro de “inercias neoliberales” que han colocado al mercado como la columna vertebral del desarrollo, y han propiciado la mercantilización de bienes y servicios culturales para los cuales los actores locales han definido procesos de producción y circulación alternos. Con tal asimilación se estarían expresando nuevos procesos de uso y apropiación de la tecnología, nuevas estructuras sociales, dentro de las que algunos agentes con menor capacidad económica pudieran generar distintos escenarios de producción cultural y contravenir la idea de una cultura global unificada (Featherstone 1994, 10). En este apartado se hace una breve reflexión acerca de la aproximación al tema de la tecnología digital desde la disciplina antropológica, utilizando algunos de los conceptos y definiciones construidos por los estudios culturales.

A su vez, dentro del primer capítulo se señalan las principales características que han definido la transformación de la cadena cinematográfica con la aparición de la tecnología digital. Esta aproximación se realiza a partir de los esquemas industriales de la producción, distribución y exhibición cinematográfica, así como de su convergencia con nuevos medios. Se describe el lugar que ocupa el cine dentro de la estructura de otras ventanas de transmisión, como la televisión en sus distintas modalidades (abierta y de paga), así como el denominado video doméstico, que ha pasado del formato en videocasete a DVD y Blu-ray. Una vez establecido este panorama, se describe la forma en la que tal esquema ha cambiado con la aparición de un nuevo modelo *online*, subrayando los cambios paradigmáticos que ha representado tanto en la relación entre la industria, el creador y el público, como en la nueva configuración que surge entre cada uno de estos agentes. Esta investigación propone que uno de los factores determinantes dentro de este proceso es la noción de la copia como parte de la explotación de las obras cinematográficas.

En el segundo capítulo se describen los elementos que han definido la apropiación de la tecnología digital en los diversos sectores que

componen la industria cinematográfica en México. Se realiza un recorrido en el que se plantean distintas representaciones, desde la propia noción del cambio entre lo analógico y lo digital, hasta cada una de las etapas de la creación, producción, distribución y exhibición cinematográficas. En este marco, se aborda el tema de la digitalización como un factor que media entre las experiencias de los creadores con el público. Con ello se desarrolla el planteamiento de que cuando el ciudadano se convierte en espectador, se vuelve un sujeto con preferencias y derechos en los que se debería centrar la construcción de las políticas culturales. En este sentido, se plantea que el público ocupa un lugar central, que guía con sus prácticas las formas emergentes de consumo cultural.

El tercer capítulo pretende abordar el devenir y la configuración de la política cinematográfica que define la nueva realidad de la producción y la relación de las películas con los espectadores, a partir de observar su construcción con los ojos del denominado *ciclo de las políticas públicas*. En la segunda parte del capítulo se plantea una aproximación a las características que tiene el acceso a las obras cinematográficas en México actualmente: producción de películas en el país, salas de cine, televisión, video doméstico, festivales cinematográficos, cineclubes, entre otros. La relación entre producción, infraestructura y oferta es importante en tanto configura los escenarios culturales en los que el público ejerce sus preferencias de consumo. En este contexto, la identidad se vuelve un tema central bajo la forma de estereotipos, arquetipos y héroes; así como la manera en la que la predominancia del cine de Hollywood —en tanto sobresale dentro de la oferta, aunque no necesariamente por la demanda—, instituye pautas de consumo cultural dentro de una ideología del entretenimiento. Las nuevas formas de distribución propiciadas por la tecnología digital generan también esquemas de comercialización y mercados de nicho que crean formas distintas de ver películas a las que se concebían con el modelo analógico.

En el último capítulo se retoman todos los elementos abordados a lo largo de la investigación para esbozar las diversas dimensiones que conformarían al nuevo espectador de cine mexicano ante la convergencia digital. Una serie de planteamientos que argumentan que las actuales

dimensiones del espectador, si bien resultan movibles y dinámicas, como sus prácticas, requieren ser revisadas a la luz de sus preferencias dentro de la oferta del mercado, así como de la de sus derechos culturales, en referencia, sobre todo, a las nuevas prácticas de cultura participativa frente a los corporativos que intentan guiar la convergencia tecnológica. Con base en todo lo anterior, el espectador de cine adquiere la relevancia que hasta el momento no se le ha dado a cabalidad dentro de las políticas públicas en materia de cultura, medios y telecomunicaciones.



Capítulo 1

La tecnología digital en la producción y circulación de obras cinematográficas

Globalización, cultura y tecnología: reflexiones y apuntes generales

¿Qué relación guardan la tecnología, la ciencia y la cultura? Éste es un cuestionamiento que se hacen diversos autores al abordar los estudios culturales y explicar los nuevos contextos sociales. Al margen de las diferentes posturas, parece haber el acuerdo de que no existe —o tal vez nunca ha existido— una manera de tratarlos como categorías de análisis únicas e independientes; al enunciar una, necesariamente se alude a las otras, pues más allá de su integración en la práctica, están unidas ontológicamente. Desde la antropología puede entenderse tal postura en el análisis de la cultura, puesto que “la dimensión simbólica que define lo cultural forma parte de todas las prácticas e instituciones” humanas, pues en éstas se encuentra “la dimensión significativa presente en todas las prácticas sociales” (García Canclini 2006).

Para llevar a cabo un estudio cultural en la tecnociencia, Menser y Aronowitz establecen tres criterios: el primero tiene el propósito de profundizar sobre la práctica, los efectos de la ciencia y los objetos de la tecnología. El segundo parte de cómo la tecnología es empleada en diversos campos, ya sea el mercado global, la violencia, el Proyecto Genoma Humano, entre otros; así como su uso e impacto en la medicina, la guerra, la religión, por ejemplo. El tercero se refiere al análisis sobre el discurso de la ciencia como representación única de la “verdad” y lo “universal”, la cual luciría como algo “más que sólo una práctica cultural”. En este punto, la propuesta va en el sentido de cuestionar la noción de que la ciencia y, en este caso, el desarrollo tecnológico que reproduce, no es tan sólo un discurso, sino que podría resultar en la producción de una serie

de objetos. En este sentido, la ciencia se concebiría como un discurso institucional dominante, el cual tendría un papel en la escena cultural global para promover la preservación de los intereses hegemónicos. Sin embargo, un planteamiento adicional también consideraría que si bien la tecnología puede derivar de la ciencia, ésta no determina por sí misma al capitalismo o a las estructuras sociales, ni a las relaciones de poder, que parecerían más bien estar dadas por otros factores. La reflexión de Menser y Aronowitz gira en torno a proponer una nueva categoría de análisis en los estudios culturales para problematizar y, hasta cierto punto, superar las restricciones del término *cultura*. La propuesta es analizar la tecnología como una categoría de análisis interdependiente, pero no fundacional. Basados en ideas seminales de Latour sobre su concepción de la *no modernidad* y sin negar que existe un predominio de unas culturas sobre otras, proponen que los conceptos de naturaleza y tecnología deben observarse en su complejidad y no de manera determinista. Esto lleva a cuestionar ciertos planteamientos teóricos que harían concebir la tecnología tan sólo como un “medio” o como el resultado de un conocimiento aplicado o materializado (Menser y Aronowitz 1998).

Paralelamente a los caminos que analizan la tecnología, su impacto en la sociedad y el papel que juega en el desarrollo y transformación de las relaciones humanas, resulta pertinente establecer, como lo apunta Rheinghold cuando se refiere a la industria de las telecomunicaciones, que cuando convergen ciertos componentes tecnológicos, económicos y sociales, el resultado es una infraestructura que posibilita ciertos tipos de prácticas sociales (Rheinghold 2004, 18). En este sentido, las actuales transformaciones en el sector de la información — compuesto por la convergencia de componentes electrónicos, computadoras, telecomunicaciones, así como por su consumo y los servicios que se encuentran relacionados—, acompañado del proceso de globalización, parecerían distinguirse de otros cambios tecnológicos por su relación transversal y dinámica.

A su vez, las metáforas a las que se alude cuando se relaciona la globalización con las innovaciones tecnológicas, traen consigo, la mayoría de las veces, imprecisiones respecto a su aprehensión; especialmente,

como subraya Ortiz, cuando suponemos que la globalización, en su construcción desde el sentido común, conlleva pensar que dichas transformaciones se vuelven asequibles para toda la humanidad (Ortiz 2005).

Al margen de la idealización o satanización de las innovaciones tecnológicas y en el marco de la posmodernidad parecen desprenderse dos ramificaciones inseparables: la globalización y la cibercultura, aspectos fundamentales que deben observarse para analizar los “cambios sociales que la preceden, la acompañan o se derivan de ella” (Coronado y Hodge 2004, 261). Dicho fenómeno, que incide en las formas por las que transitan las relaciones sociales, la percepción y el pensamiento, están fuertemente influidas por los nuevos modos de intercambio y transacciones económicas y comerciales que encuentran la posibilidad de librar fronteras. Fronteras en principio diluidas, pero que, observadas desde la hibridación, responden a relaciones de sociedades y culturas trastocadas por “poderes, desigualdades y hegemonías”, las cuales, como apunta Grimson, si bien son fronteras que pueden desplazarse, desdibujarse y trazarse nuevamente, no pueden desaparecer, pues resultan “constitutivas de toda vida humana” (Grimson 2003, 22). Incluso diversos autores hablan de comprender la globalización cultural como un proceso de integración que se da no solamente al interior de las fronteras, sino también desde el exterior (Featherstone 1994).

Al observar las metáforas derivadas de una anulación del espacio, donde las comunicaciones fluyen de manera libre, y de las inequidades que existen en estos supuestos, nos encontramos con otras posibles realidades. Bastaría enumerar los diversos obstáculos que consideran los propios consultores de las corporaciones de la información para concebir un *libre tránsito*, por ejemplo: “diferencias en los protocolos de comunicación, límites a la importación de *software* y *hardware*, falta de recursos, diversidad de idiomas, etc.” (Quartesan en Ortiz 2005, 46). Todo esto hace ver que las teorías sobre la apropiación tecnológica equitativa y universal no son más que una lejana aspiración que responde a una construcción de una realidad tecnológica a partir de la cual todo debe ser explicado y en la que todos deseamos estar incluidos. Uno de los aspectos que al analizar esta interacción se deben considerar es que, en el marco

del proceso, se dan también exclusiones sociales como las que genera la condición de contar o no con los medios e infraestructura para acceder a los avances tecnológicos; y no se trata solamente de un acceso a soportes y equipamiento, sino de la asimilación y aplicación de un conocimiento determinado, necesario para su implementación. Este conocimiento no se reduce sólo a una transferencia de instructivos y manuales, sino, sobre todo, a la asimilación de escenarios industriales, culturales y económicos determinados. Es por ello que en el ámbito del espacio y la temporalidad en la que se lleve a cabo una investigación sobre el código digital, debe tenerse en cuenta también que tales variables deben asumirse más como una construcción social que como una condición de posibilidades técnicas. Este proceso no permea necesariamente a todos los sectores de la población en el mundo, en tanto que hasta hace apenas diez años más de la mitad de los habitantes del planeta todavía no habían realizado ni siquiera una llamada telefónica en su vida.

Una de las nociones donde el ámbito tecnológico se asimila en la vida social es en la denominada “sociedad en red” o *network society*, término que se ha acuñado de manera recurrente para describir un contexto cultural. La idea misma que conlleva la existencia de una red, redundante en una desmaterialización de los bienes, la intangibilidad y la desintegración de las cosas, en vez de la vertiginosa transmisión electrónica que parece estar anunciando. Por ello, suponer que todas las dimensiones de la vida social están incluidas en este término, confinaría a las esferas que la componen a un solo ámbito. Por lo tanto, se propone que más que hablar de una sociedad en red, se debería señalar que existen redes en la sociedad, que en el caso de la cultura permiten identificar de mejor modo las transformaciones que se dan en esferas específicas (Jenkins en Ortiz 2005, 57).

Desde la antropología, la globalización reviste en general dos perspectivas diferenciadas: una propugna por el equilibrio sobre sus efectos unificadores, y la otra se centra en señalar las desigualdades que genera en diversos ámbitos (Rosas Mantecón 1993). La primera, que subraya la concentración de los mercados por pocas empresas que controlan las industrias culturales del mundo, se centra en la dominación de los procesos de producción artística y de bienes culturales que abanderan la

hegemonía cultural estadounidense. Aquí la cuestión central se refiere a “quién tiene el poder de expresarse, sea con palabras, imágenes, películas o música, a quiénes se escucha, quién carece de ese poder y quién es responsable de evitar que se hable de ciertos temas problemáticos” (Smiers 2006, 31).

Estos señalamientos se dirigen a observar la homogeneización cultural que traería consigo la globalización. Dichos estudios están más interesados en analizar el cambio cultural desde una perspectiva vertical, en la que el impacto negativo, es decir, los efectos colaterales de la aculturación, conducen a una “pérdida de identidad y tradición”. De acuerdo con Rosas Mantecón, tales planteamientos han puesto en primer plano la discusión sobre los enfoques teóricos y metodológicos para abordar las “transformaciones sociales e identitarias”. Uno de ellos es asimilar los conceptos de territorialidad en los diversos niveles de maneras alternas a su concepción tradicional. Se trata de replantear la visión de lo local, revisar lo regional, considerar lo nacional y vislumbrar el impacto de lo global de las poblaciones humanas, considerándolas como aspectos interrelacionados; de asimilar en el tiempo y el espacio las formas de *identidad* como un elemento que se transforma, que nunca es estático. Otra de las propuestas estaría encaminada a observar las *condiciones de multiculturalidad* y su impacto en sus *referentes identitarios*, para asumir con mayor rigor los procesos de hibridación y resistencia cultural.

La tendencia de ciertas líneas antropológicas de observar a través de paradigmas polares el impacto del proceso de hibridación y resistencia cultural en un entorno en el que las fronteras han dejado de estar claramente definidas, ha llevado a señalar que las propuestas que analizan los efectos están sujetas a ignorar los perjuicios de desigualdad que se suscitan. La respuesta a la pregunta sobre la posición que guarda la antropología frente a un contexto en el que “la centralidad ya no se construye como en el pasado, dirige su atención a los flujos y circuitos culturales mundiales” y, por lo tanto, se construye desde diversas perspectivas y propuestas teórico-metodológicas.

Cuando García Canclini alude a las posturas épicas, por un lado, y por el otro, melodramáticas, para explicar las aproximaciones a la

globalización y la interculturalidad contrastando datos estadísticos que contabilizan el crecimiento de transacciones y flujos económicos como proyecciones de desarrollo con testimonios de migraciones y procesos fallidos y acotados que defienden las diferencias locales, apuesta por un paradigma en el que los testimonios puedan dar cuenta de los “grandes impactos de la globalización y de los discursos colectivos que establecen las reglas actuales de la producción y las modas del consumo”. En este sentido, apunta que “hay que elaborar construcciones lógicamente consistentes, que puedan contrastarse con las maneras en que lo global se estacione en cada cultura y los modos en que lo local se reestructura para sobrevivir y quizás obtener algunas ventajas, en los intercambios que la globalizan”. Es así que más allá de suponer que la globalización calca en lo local, existe un momento de *negociación* o *hibridación* (García Canclini 2005, 34).

Observar lo global y lo local debe considerarse, entonces, como uno de los puntos de análisis del proceso de la globalización cultural que deben ser revisados. Es muy importante no perder de vista que, desde donde sea que se observe, debe considerarse que al interior de ciertas pautas se encuentran presentes poder y capital que hacen que lo global localice y globalice selectivamente.

Pero, ¿qué ocurre en un medio como internet, donde la regulación resulta precaria y diversos grupos identitarios reivindican culturas y reclamos históricos? Al parecer, para que la *glocalidad* ocurra es necesario que existan ciertos valores compartidos entre la hegemonía y lo local. Es decir, si bien ciertas minorías se han valido de internet para reivindicar su lugar en el mundo, la mayoría de las veces sólo podrán trascender cuando las posturas sean análogas o parecidas a los valores y cosmovisión occidentales.

Spadafora ilustra lo anterior al traer a cuenta que una causa como la “ecopolítica amazónica” ha logrado un mayor impacto en tanto los modos de concebir los recursos en sectores cada vez mayores de Occidente son compatibles con estas visiones conservacionistas. Es así que el “imaginario ecológico global” se alimenta del “buen salvaje ecológico”; significado simbólico que en muchos de los casos será usado también

por algunas corporaciones como estrategia para posicionar sus marcas en el mercado. Spadafora concluye que:

toda política identitaria involucra representaciones proyectadas e imágenes idealizadas y homogeneizadoras que tienden a clarificar las diferencias culturales. Sin embargo, ello no debe hacernos olvidar que, en tanto se trata de prácticas culturales, inscriben el tiempo que reproducen, repiensen y cuestionan el orden global (Spadafora 1999, 264).

Visto lo anterior, resultaría poco convincente negar que “los productos globales expresan el movimiento de desterritorialización de la cultura, liberándola, en muchas raíces de sus geografías” (Ortiz 2005, 45). Este aspecto cobra especial relevancia si, siguiendo tal idea, se acepta que, si bien el “universo transnacional del consumo” difícilmente podrá observarse desde el plano de lo nacional, dicha noción “representa otra realidad, el surgimiento de una territorialidad que se ajusta mal a esa concepción”. Tal disertación establece que anulando la falsa idea del “fin de las fronteras”, los Estados-nación cobran una especial relevancia:

La globalización no implica el “fin” del Estado-nación, lo que se da es la crisis de una institución que ya no posee más la autonomía y la independencia de la que gozaba anteriormente. Pero sus límites políticos y geográficos persisten y actúan de forma decisiva en diversos procesos: guerras, movimientos migratorios, presiones de grupos financieros, etc. (Ortiz 2005, 45).

Las posibilidades de centrar el papel del Estado-nación dentro del proceso podrían abordarse desde la perspectiva de que “las transformaciones en la esfera política son más lentas y restringidas que la mundialización cultural o la globalización económica, y que el Estado-nación, en cuanto unidad política y administrativa, se mantiene, con sus dilemas y contradicciones en su interior” (Ortiz 2005, 45).

En este capítulo me he propuesto, de manera sintética, desenmarañar los hilos que configuran los escenarios de la producción cultural y sus formas de circulación y acceso para los ciudadanos. Si bien no se han

reportado estudios que analicen de manera sistemática los cambios globales que están sucediendo en la dinámica de los procesos culturales, debido a la complejidad de observarlos de manera independiente, lo cierto es que se han colocado dentro de las principales agendas de organismos multiculturales, por un lado, y por el otro, en el interés de antropólogos y especialistas de muchas otras disciplinas. Pareciera que al concebirse como industria, la aproximación a la cultura multiplica las miradas y las perspectivas para su estudio; aunque, en este caso, más no signifique necesariamente mejor, en el sentido de la comprensión de su complejidad.

Ahora más que nunca, la humanidad tiene la posibilidad de registrar imágenes para heredarlas a las generaciones siguientes como parte de un patrimonio y acervo audiovisual sin precedentes; sin embargo, es tanta la producción audiovisual, que parece ser ya obsoleta en sí misma: como todo en el marco de la posmodernidad, se ha vuelto desechable. Featherstone señala que:

en el nivel global, el posmodernismo no solamente significa un renacimiento del interés neorromántico en el otro exótico, sino el hecho de que ahora el otro replica y pone en tela de juicio las pretensiones de los que antaño eran los presuntos centros culturales universales del mundo y hoy son vistos cada vez más como meros centros del limitado proyecto occidental de modernidad (Featherstone 2000).

En el marco de la globalización, los procesos culturales que se refieren a la creación artística, la elaboración de artesanías y la producción de las industrias culturales están estrechamente vinculados a “las formas de vida, identidad y solidaridad de cada sociedad”. Por ello, al observar la complejidad de la asimilación de la tecnología en la producción cultural y en los espectadores que la reciben, se encuentra que la interacción e intercambio generan nuevos y distintos escenarios que resulta pertinente describir y analizar. En el siguiente apartado se hace un breve recorrido por las implicaciones técnicas y económicas que ha generado la aparición de la tecnología digital para el cine respecto a su versión analógica. Se trata de enmarcar nuestro problema de estudio dentro de un devenir

cultural e industrial con el que se encuentra el espectador frente a las obras cinematográficas.

Del modelo analógico al digital en el cine: producción, distribución y exhibición

Si bien la incursión de la tecnología digital en la industria cinematográfica se dio inicialmente en la etapa de producción, principalmente dentro del proceso de posproducción, su verdadera aparición dentro de la creación cinematográfica ocurrió cuando la imagen digital logró alcanzar una resolución que pudiera asemejarse a la que genera el formato analógico. El negativo de 35 mm fue usado preponderantemente por la industria durante todo el siglo xx por su gran capacidad de imagen y manipulación durante todo el proceso de edición, posproducción, distribución, exhibición y preservación. El paso del cine al formato digital fue antecedido por los avances del video. En este desarrollo es importante distinguir entre el video analógico y el digital. Un hito significativo ocurrió cuando la marca japonesa Sony introdujo en el mercado la cámara vx 1000: “la ventaja de este nuevo sistema de grabación digital frente al analógico, es que la degradación de la calidad de la imagen no existe” (Sañudo 2007, 88) a diferencia de lo que ocurría con el video analógico, en el cual la calidad de imagen se iba perdiendo a partir de las sucesivas copias o reproducciones que se hacían a partir de una misma copia o máster del material. En el video digital no importa cuántas copias sucesivas se hagan de un máster, la calidad será la misma. Este cambio revolucionó para siempre la industria del cine, particularmente la distribución, pues, como veremos más adelante, las prácticas de consumo se modificaron radicalmente.

Otro cambio exponencial ocurrió cuando la imagen del video digital transitó a la alta definición con las cámaras denominadas HD o de alta definición. Cabe señalar que la alta definición se refiere:

[a todo] el conjunto de tecnologías que permiten hacer lo mismo que el proceso tradicional de captura de imágenes en movimiento, su registro y

posproducción para la posterior distribución, recepción y reproducción, por medio de equipos y de sistemas electrónicos, que pueden ser digitales o analógicos, y utilizando como medios de registro y almacenamiento también medios electrónicos, como puede ser cinta magnética, memoria de estado sólido, discos duros, etcétera (González 67, 2007).

Este sistema no es del todo nuevo; proviene de la televisión y fue creado en fases experimentales por la televisora pública japonesa NHK para las Olimpiadas de Tokio en 1964. Si bien seguía siendo analógico, presentaba como una importante novedad la alta resolución en la imagen a partir de 1 125 líneas de resolución vertical frente a las 480 que presenta un sistema de televisión o video convencional. En este camino de experimentación tecnológica, fue la empresa Sony la que continuó desarrollando cámaras y equipos de video de alta definición, y no fue sino hasta la década de 1980 que el video fue incorporado paulatinamente en la producción cinematográfica, inicialmente en Hollywood.

Visto desde el punto de la industria, fue en la televisión de Estados Unidos donde la tecnología digital irrumpió para luego ser adoptada por Hollywood. Al ver los resultados sobre la calidad de imagen y otras ventajas en las series televisivas, empresas cinematográficas empezaron a incursionar en el formato digital con menor incertidumbre. Productores de gran influencia, como George Lucas —uno de los pioneros en el uso de la tecnología digital—, comenzaron a realizar con esta tecnología películas de alto presupuesto y de distribución internacional de impacto, también denominadas *blockbusters*. Así, *Episodio II* fue hecha ya en video digital. Es interesante que los agentes de influencia de la gran industria establecieron alianzas entre los fabricantes y los desarrolladores de tecnología para lograrlo.

Entonces, la industria cinematográfica cambiaría su curso de manera decisiva, pues con estos grandes proyectos se estaría en condiciones de modificar no sólo los esquemas de producción y posproducción, sino también de transformar y adoptar la tecnología digital para los modelos de distribución y exhibición.

No obstante el mayor acceso a los medios de producción para la realización de una película, han existido distintos niveles de posibilidades para los creadores a partir de una mayor versatilidad del video digital en tanto ha sido incorporado en distintos nichos de mercado por los fabricantes y proveedores de equipo. A partir del año 2000, la tecnología digital profesional se desarrolló a través de marcas que crearon cámaras con distintas tecnologías de costos accesibles. Canon, por ejemplo, lanzó al mercado su modelo XL-1, utilizada principalmente en la industria del cine independiente. La cámara Panasonic 480 presentó como principal atributo el número de cuadros por segundo que lograba registrar. A partir de aquí, los modelos fueron alcanzando una mayor capacidad, hasta acercarse a la que puede lograr la imagen cinematográfica, que es de 24 cuadros por segundo.

A finales de la década de 1990 y transcurridos los primeros años del siglo XXI, predominó el uso del Mini DV en el cine independiente o de bajo presupuesto. El empleo de esta cámara con equipos de cómputo y *software* domésticos permitió la realización de muchas películas que llegarían a los grandes festivales de cine y a la industria del cine autoral o de arte. *Los idiotas*, de Lars von Trier, y *La celebración*, de Thomas Vinterberg, ambas realizadas con video digital, se presentaron con éxito en el Festival de Cannes de 1998. De esta forma, la tecnología digital en el cine independiente se fue posicionando y adaptando a los nuevos modelos de cámaras y de equipo de cómputo y *software*, tomando los más convenientes para sus esquemas de producción. Así, se pasó de usar cámaras como la Sony PD150 a la VX1000 y la HDV. La tecnología digital permitió que los cineastas pudieran tener los medios de producción necesarios para realizar una película; instrumentos muy básicos pero suficientes para llevar a cabo un proyecto: una cámara de video digital, una computadora y un programa o *software*. Estos artefactos tecnológicos brindaron una mayor libertad de producción y propiciaron costos significativamente menores en los presupuestos para el cine independiente, lo que permitió que una película con este esquema pasara de un costo promedio de un millón de dólares a menos de cien mil dólares. Más aún, se realizaron películas profesionales con menos de diez mil dólares.

Una vez alcanzado este mayor acceso a los modos de producción, posteriormente se pondría el foco en otro eslabón de la cadena: la distribución y exhibición por parte de los grandes corporativos, para lo cual fue necesario buscar otras alternativas, como se verá más adelante en este capítulo.

Con el paso de los años y el desarrollo del cine digital a lo largo de toda la cadena de la industria cinematográfica (producción, distribución y exhibición) se generaron cambios estructurales sin precedentes en las ventanas en que se distribuye la película, como la televisión abierta y de paga (que está mutando a la televisión digital terrestre). A su vez, se crearon nuevos modelos de distribución *online* que están desplazando a los soportes físicos como el DVD y el video para convertirse en la principal forma de consumo doméstico de películas en Estados Unidos y Europa.

Salas de cine

La digitalización de las salas es un fenómeno que se ha venido generando a nivel global; sin embargo, es importante observar este proceso desde las particularidades en cada país. Factores como el nivel de infraestructura, su distribución, la relación entre los diversos sectores de la industria, el grado de influencia de los exhibidores en el mercado local, así como la hegemonía de los estudios de Hollywood, entre otros, han determinado de uno u otro modo esta transición.

De cierta forma, los orígenes de la digitalización en las salas de cine se enmarcan en la lógica de la adopción de tecnología digital que ha caracterizado a la industria cinematográfica de Hollywood. Como ocurrió con la televisión, y más tarde con los diversos formatos en video, los estudios tenían que generar una estrategia para imponerse en la nueva lógica digital de la industria cinematográfica. En sí misma, la transición en las salas de exhibición representaba para los estudios la posibilidad de controlar sus mercados a partir de la cada vez más impostergable necesidad de transferir archivos digitales por diversos medios y contar con copias de alta calidad. Ello permitiría disminuir la piratería y sentaría

las pautas tecnológicas y comerciales para garantizar su predominancia en los mercados internacionales a través de sus nuevos sistemas de proyección que, entre otros aspectos, hacen altamente rentables formatos como los de 3D y 4D, así como la conversión de las salas de cine en centros de espectáculos (se proyectan conciertos, eventos deportivos, misas, etc.). Además, se establecería una transición ordenada para evitar competencias internas y se generarían las bases con perspectivas de adaptaciones homogéneas entre los agentes de la gran industria a mediano y largo plazo.

En el primer lustro de este milenio se empezaron a generar acuerdos en Estados Unidos entre los estudios de Hollywood y los exhibidores sobre la norma tecnológica a implementar en la inminente transición digital. Como resultado se estableció la norma DCI (Digital Cinema Initiatives) de 2K/4K, con la cual, si bien se garantizan proyecciones de calidad igual o “superior” a las hechas en 35 mm, así como efectiva protección contra la piratería, el costo de los equipos resultaba alto para amplios sectores de la exhibición en el mundo. Esta norma —propuesta como una serie de características tecnológicas y técnicas— ha sido adoptada por los fabricantes del equipo digital. Cabe señalar que el DCI es producto de una alianza corporativa conformada por siete de las *majors*⁷ de mayor influencia en Hollywood (Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures, Universal y Warner). En cierta medida, este esquema ha condicionado los procesos de digitalización en el mundo, pues al adoptarse se tiene garantizado el acceso a las copias de las películas de Hollywood, por lo menos hasta que no se imponga otra tecnología (Gómez 2012, 122).

La discusión sobre quién debería pagar la transición no fue tersa, ya que en principio sería el distribuidor el principal beneficiario, lo que no resultaba un incentivo atractivo para los exhibidores, quienes tenían que hacer una fuerte inversión. Al final de las negociaciones se determinaron

⁷ *Majors* se refiere al grupo que componen los estudios más grandes de Hollywood, que históricamente han establecido estrategias para controlar el mercado interno y externo, a fin de asegurar la distribución y exhibición de sus películas en el mundo.

tanto la norma tecnológica como una solución financiera denominada *virtual print fee* (VPF), que repartió costos de amortización de la transición entre el distribuidor y el exhibidor. Al replicarse este modelo de financiamiento de las salas digitales en los mercados de influencia de Hollywood, no se consideraron las circunstancias particulares de cada país. En algunos lugares la digitalización está determinada por la relación distribuidor-exhibidor. En pocos casos se ha colocado al productor como un agente afectado por las políticas, pues generalmente son los pequeños exhibidores los más vulnerados. En cierta forma, el esquema VPF propone la instauración de un sistema tecnológico-empresarial que está dejando de lado diversas expresiones cinematográficas; no obstante, se han creado otro tipo de tecnologías más baratas y accesibles, las cuales fueron adoptadas en países como España y Francia para la proyección de cine independiente europeo. Esta tecnología es hasta cinco veces más económica y, como la otra, permite proyecciones de alta calidad con la posibilidad de transmitir películas vía satélite. Estos modelos están marcando nuevas pautas, pues se pueden proyectar cintas culturales de otros países vía satélite, con lo que se elimina el traslado de copias y demás gestiones y gastos logísticos. La única limitación es que no son compatibles con los estrenos de las *majors*, lo que en sí mismo no es un inconveniente para los circuitos de exhibición de arte. Así, el proceso de la digitalización de las salas debe observarse desde dos modelos diferenciados: el que se busca imponer bajo el esquema industrial corporativo, y el que está implementando el cine independiente a diversos niveles, que va desde equipos sofisticados de bajo costo para exhibidores independientes hasta sistemas de proyección domésticos que garantizan proyecciones de alta calidad, los cuales están adquiriendo principalmente los cineclubes.

Desde hace algunos años se han dado diversas reflexiones en Europa sobre el impacto del VPF que señalan que está diseñado para estrenos con gran número de copias. Así, por ejemplo, el *European Digital Cinema Security White Book* establece diversas recomendaciones sobre la creación de esquemas de financiamiento en este ámbito, de acuerdo con las características de la distribución y exhibición europea independiente. En el caso de Francia, en 2010, el tema del VPF llegó a la política

cinematográfica y se establecieron dos herramientas claramente definidas: por un lado, un instrumento legal para reglamentar las normas de la transición digital de las salas desde el ámbito industrial, en el que se estableció una aportación obligada de los distribuidores a los exhibidores en las primeras dos semanas de la corrida comercial de la película —esta aportación podría hacerse directamente o bien a través de un socio o una entidad intermediaria—. Por otro lado, el Instituto de Cine Francés (CNC, por sus siglas en francés) implementó un mecanismo de financiamiento para apoyar a los exhibidores independientes, con lo cual se amortizaba la inversión hasta en 90% por cada pantalla. En el caso español, la estrategia frente al VPF ha sido establecer mecanismos en conjunto con las comunidades autónomas para apoyar la digitalización de pequeños exhibidores, quienes han sido detectados como el sector más vulnerable en la transición tecnológica. De este modo, se genera un mecanismo compatible con el VPF, pero, a diferencia de éste (dirigido a los estrenos de las *majors*), en el modelo alternativo existe la obligatoriedad de proyectar cine europeo e iberoamericano.

En Latinoamérica, uno de los riesgos que implica la falta de información y diagnósticos precisos de todos los escenarios culturales que componen la distribución y exhibición cinematográficas, es que las políticas públicas dirijan sus esfuerzos a subvencionar la transición de los sistemas digitales de los grandes exhibidores a través de apoyos a la distribución de cine nacional y regional, dejando de lado otro tipo de infraestructuras de exhibición que en estos momentos se encuentran en una situación vulnerable, y que paradójicamente pueden ser los espacios con mayor posibilidad de acceso al cine local para su público potencial.

Modelos de televisión

Televisión abierta

Este modelo, denominado *broadcasting*, inició en la década de 1950 y de alguna manera se mantiene vigente hasta el momento, aunque atraviesa

un periodo de transformación frente a la televisión digital terrestre. Se distribuye a través de ondas hertzianas terrestres; su programación es lineal, pues el emisor realiza una selección de contenidos y los emite a horas establecidas. Su público objetivo es la gran audiencia, por ello son muy importantes las barras programáticas de acuerdo con los niveles de *rating*. La mayoría de las veces, sobre todo al tratarse de televisión comercial, la cobertura puede alcanzar casi todo el territorio nacional. Su modelo se basa especialmente en la publicidad y, en algunos casos, como el de la televisión pública, en subvenciones e impuestos especiales. Por sus características técnicas de origen —la repartición del espacio radioeléctrico—, la televisión abierta bajo este modelo dio lugar a monopolios en diversos países; por lo que se han aprobado legislaciones para incentivar la competencia y abrir el mercado a más agentes. En este esquema predomina el grado de integración vertical, es decir, que las empresas suelen participar simultáneamente en los procesos de producción de contenidos, empaquetamiento y transmisión (López Villanueva 2011).

Televisión de paga

Se popularizó en la década de 1990, cuando la oferta de los canales empezó a tornarse específica y monotemática, dirigida a audiencias determinadas. Al igual que la televisión abierta, el canal tiene una parrilla de programación para ofertar contenidos de acuerdo con los horarios, pero en este caso la exclusividad es un valor añadido. Estos canales se transmiten a través de cable o vía satélite, ámbito en el cual cruzan territorios, con lo que se vuelven señales transnacionales atractivas para las audiencias. Estos modelos se financian a través de suscripciones y publicidad. A diferencia de la televisión abierta, suelen ser más oligopólicos, pues la competencia por los mercados locales y regionales permite que diversos agentes tengan una mayor participación. La mayoría de estas empresas suelen ofrecer únicamente los servicios de empaquetamiento; es decir, no se involucran en la producción ni en la transmisión. Sin embargo, dada la competencia por los públicos de nicho, estos canales

comenzaron a producir series de televisión, las cuales han empezado a formar parte de su programación en días y horarios estelares.

Televisión en línea

Suele recibir el nombre de *webcasting*. Se originó prácticamente en el primer lustro de este siglo XXI, pero es en la segunda década cuando empieza a lograr una mayor penetración en la audiencia. Su distribución es principalmente a través de internet con el IPTV (*Internet Protocol Television*). El formato de la programación de este tipo de contenidos por lo general es focalizado y personalizado. A diferencia de los otros modelos de televisión, el modo de consumo es interactivo, por lo que no se programan contenidos a partir de horarios y franjas de alta audiencia, sino que el contenido está accesible cuando el televidente desee verlo. Con este modelo, las audiencias son más específicas, pues en muchas ocasiones los formatos interactúan directamente con los espectadores, que pasan de ser públicos específicos a comunidades e individuos.

Debido a la naturaleza de este medio, la señal es transnacional y sus modelos de recuperación son comúnmente la publicidad y la suscripción. Al ser un mercado muy amplio, los contenidos son generalmente multiplataforma y tienen mayor diversidad y competencia; sin embargo, también empiezan a tener presencias hegemónicas, sobre todo en el caso de las obras cinematográficas. En México, tanto los canales de televisión abierta privada como pública han creado sus propias plataformas de contenidos.

Hasta el momento, estos tres modelos de televisión siguen interactuando y no se prevé que desaparezcan en el mediano ni largo plazo, pues cada uno atiende tanto elementos particulares de los contenidos como prácticas de los televidentes. No obstante, frente al cambio tecnológico, es una realidad que los esquemas de transmisión y prácticas de los televidentes se adaptarán y modificarán en el corto plazo hacia nuevas rutas. En este contexto es importante subrayar la brecha generacional que de alguna manera está determinando la fragmentación de las audiencias. Es un hecho que una nueva generación está demandando un consumo

de contenidos culturales diferente al que planteaban los modelos anteriores, y es por ello que la cuestión sobre el lugar que ocuparán las obras cinematográficas en cada uno de estos modelos de televisión se planteará necesariamente en términos de contenido audiovisual multiplataforma.

Video doméstico

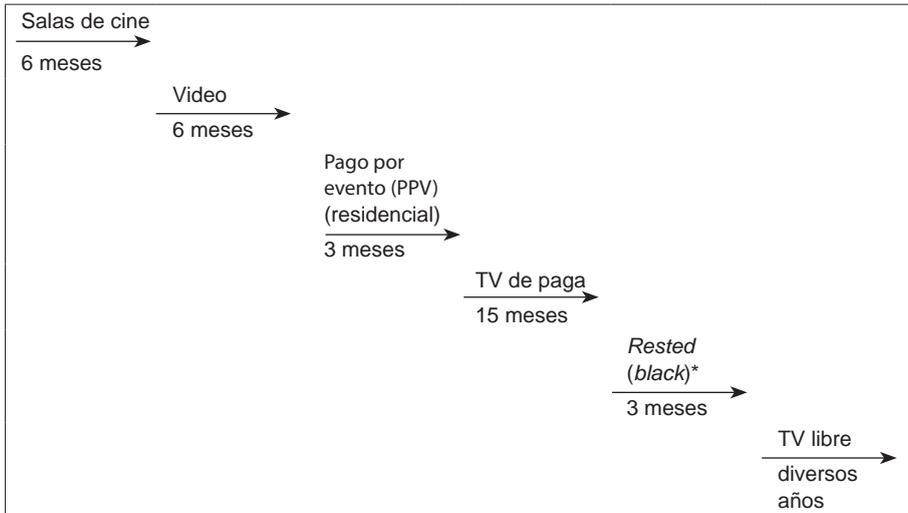
La comercialización del video también se ha transformado con el cambio tecnológico y las estrategias de comercialización. Al sustituir al video, el DVD se popularizó como soporte rápidamente. En sus inicios, la renta y posteriormente la venta posibilitaron que buena parte del acervo cinematográfico de Hollywood y de varios países contara con una nueva ventana de comercialización. La posibilidad de adquirir títulos de diversas épocas ha sido una pauta que la industria ha logrado interiorizar en los consumidores, ofreciéndoles variedad de títulos a precios cada vez más bajos. La alta producción de títulos en DVD ha permitido también mayores opciones de contenidos audiovisuales para los espectadores. Bajo este esquema, la renta de video ha venido disminuyendo, mientras que su venta ha aumentado. Esta práctica de adquisición de obras cinematográficas y audiovisuales ha permitido conservar y potenciar el mercado del video con materiales sofisticados y altamente especializados, como los de la marca Criterion, que ofrece DVD a un nicho de público cinéfilo con gustos particulares a precios promedio por encima del mercado. Esta misma cultura de coleccionar títulos se deriva del mundo de la música, donde la posibilidad de almacenar las grandes audiotecas es un factor fundamental para determinar el valor de los dispositivos. En este sentido, la posesión de contenidos se vuelve un atributo de venta que posiciona el mercado de contenidos audiovisuales dentro del desarrollo tecnológico y de entretenimiento del consumidor a niveles locales y globales. Frente a la oferta en línea, el DVD parece tener todavía cierta vida, pero su versión perfeccionada, el Blu-ray, parece estar confinada a la desaparición debido a las descargas de alta definición que ya pueden hacerse a través de la banda ancha.

El modelo *online*

Es importante recordar que la postura de Hollywood frente a los nuevos hallazgos tecnológicos nunca ha sido tersa; por el contrario, su fuerte poder de influencia ha determinado el desarrollo tecnológico y alentado o privilegiado la popularización de ciertos inventos respecto a otros. De alguna forma, antes de la aparición de las nuevas tecnologías, los estudios habían logrado controlar los “acomodos” entre una ventana y otra evitando que se “canibalizaran” entre sí. Así ha venido ocurriendo con la televisión, el video y ahora los contenidos digitales. Con la aparición de la tecnología digital, la actitud no ha cambiado; sin embargo, la posibilidad de los espectadores de controlar la calidad de la copia ha obligado a que se flexibilicen las estrategias de control. El VOD (video bajo demanda u *on demand*) es una primera incursión de la industria para adaptar las nuevas tecnologías a las pautas innovadoras de distribución en línea para el consumo doméstico. Esta situación no sólo conlleva la participación de un nuevo agente, sino nuevas prácticas en las que conviven el medio televisivo, el cine e internet. Esto requiere que se establezcan nuevos mecanismos, así como una estrategia para disminuir los tiempos entre ventana y ventana. Desde 2006, empresas de la gran industria —como Fox— han experimentado con reducir el tiempo de sus lanzamientos en VOD a sesenta días después de su estreno en salas de cine, mientras que otras distribuyeron películas vía VOD el mismo día que se estrenaron en salas.

La incursión de nuevas tecnologías ha impactado diversos ámbitos de la distribución analógica frente al entorno digital. Esto se debe a que los factores que determinan el valor de la película en el esquema tradicional se han modificado. Un aspecto que ha cambiado sustancialmente es el de los tiempos de transición entre las diversas ventanas y la incursión de otras nuevas, lo que ha modificado, a su vez, las estrategias de lanzamiento. Cuestiones que definen el valor de la película, como la exclusividad del medio, la diferencia de costos (de pagar el boleto en taquilla hasta la adquisición del DVD o verla en televisión abierta) y la primicia de verla antes (pago por evento) han modificado los esquemas que de manera “ordenada” presentaba la industria.

Figura 1
Ventanas históricas para una película



Contratos segmentados por ventana de cinco a diez años.

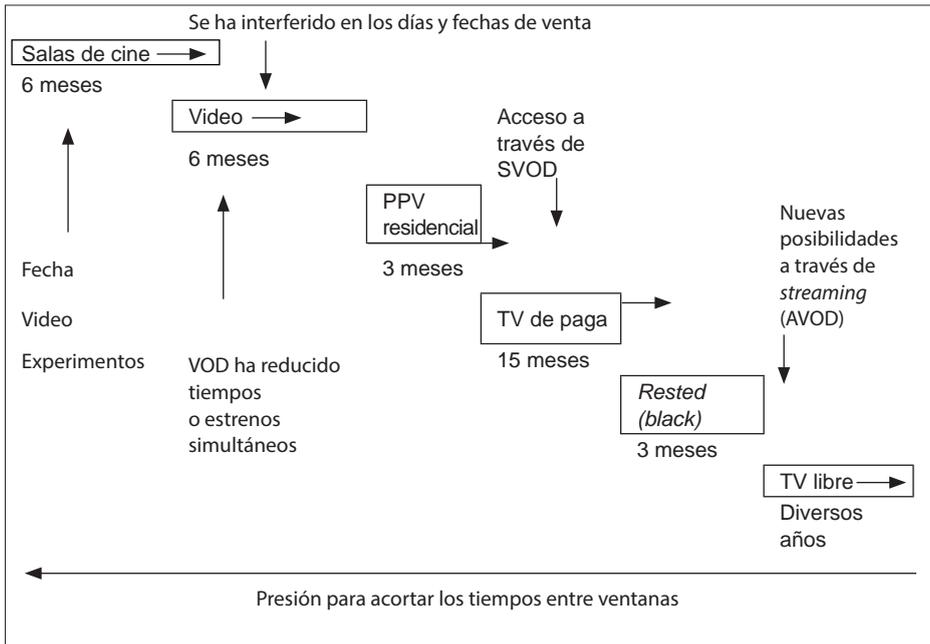
* *Rested (black)*: se refiere a un periodo en el cual la obra no solía ser explotada para dar una pausa en su explotación comercial y una mayor rentabilidad hacia la siguiente ventana de exhibición.

Fuente: elaboración propia con base en el original de C. Ulin (2010).

Un dilema que enfrenta la industria hegemónica es la disyuntiva entre proteger el valor de las ventanas de exhibición o implementar estrategias para acercarse al consumidor a través de nuevos mecanismos. En realidad, la dificultad de las grandes corporaciones cinematográficas radica en que se ha visto la nueva posibilidad de distribución cinematográfica a través de internet como un canal que irá sustituyendo a la industria del DVD y del video doméstico. Esta estrategia de migración del DVD y el VOD no puede ser tan simple en tanto se han dejado de lado otros factores que intervienen en la convergencia, como las nuevas opciones para promover contenidos multiplataforma.

Es un hecho que el esquema lineal de distribución trazado por la industria para la comercialización de películas se modificó a partir de las muchas combinaciones y diversos caminos disponibles. También deben considerarse las redes digitales frente a las otras ventanas de comercialización, como el video y la televisión, en una práctica aún sin definir. Una

Figura 2
Ventanas en el nuevo paradigma *video on demand* (vod) o video a la carta



Fuente: elaboración propia con base en el original de C. Ulin (2010).

de las respuestas fue darle un tiempo y lugar específicos dentro de la cadena de comercialización; es decir, luego del estreno en salas y la comercialización en DVD y en televisión abierta y de paga. Sin embargo, este esquema aún está por definirse, por lo que los precios y tarifas todavía fluctúan libremente, sin que se establezcan normas y pautas comerciales consolidadas. Este cambio representa un replanteamiento de negocio. En el caso de los distribuidores pequeños, si bien pudiera parecer poco atractivo en tanto las ventajas de estrenos masivos al mismo tiempo no forman parte de sus estrategias —pues éstas están dirigidas a películas con estrenos limitados y locales—, este planteamiento está sujeto a establecer un nuevo modelo en el que el distribuidor pueda entrar a mercados emergentes a los cuales las *majors* no acceden o no les interesa incursionar. Esto plantea un escenario en el cual, más que proteger, se incentive la capacidad productiva de este tipo de propuestas. En concreto,

el reto es explorar nuevos paradigmas para dotar a la red de contenidos diversos y atractivos.

Otros factores determinantes son las prácticas y hábitos de consumo cultural. No se tiene idea clara acerca de si se modificarán en la medida en que coexistan salas y acceso a películas vía internet, o si más que contraponerse se complementarán, como ha sido el caso del video y la televisión. Lo que es un hecho es que en países con un alto consumo audiovisual en internet, como España, esta práctica se ha correlacionado con la disminución en la asistencia a salas cinematográficas y mayor demanda de películas en la red, sobre todo en plataformas no legales. En México, aún no se encuentra correlacionado el crecimiento de las suscripciones a plataformas digitales respecto a la asistencia a las salas; hasta ahora, como se verá más adelante, las dos han venido en aumento. Lo cierto es que las redes digitales están transformando así la forma de consumo audiovisual de ciertas franjas de la población, sobre todo en grupos de clases medias urbanas de entre 14 y 34 años de edad, que utilizan diversas formas de entretenerse, como internet, videojuegos, etcétera. La creciente masificación de la tecnología hace prever que esta situación se ampliará a otros niveles socioeconómicos.

Relevancia del mercado *online* para la industria

El mercado de VOD tiene un importante peso económico. Ha registrado un crecimiento de más del 150% en los últimos cuatro años en todo el mundo. El interés por la transición del DVD al VOD refleja la importancia que representa el video doméstico como nicho estratégico para la industria cinematográfica estadounidense. Lo anterior debido sobre todo al desarrollo flexible de la tecnología *online*. El aumento de la capacidad de la banda ancha y la creación de equipos más sofisticados y diversos han sido fundamentales para un crecimiento que tan sólo en 2009 registró ingresos por 2 864 millones de dólares a escala mundial. La tendencia se ha mantenido e incluso ha aumentado desde entonces. En 2009, de acuerdo con la consultora SNI Kagan, 48% de los ingresos

de los estudios de Hollywood provinieron de esta vía (21% por salas de cine, 13% por televisión libre, 9% por televisión de paga, entre los principales ingresos).

En cierta medida, el desarrollo del sector del video doméstico en los últimos años ha sido crucial para el mantenimiento de la industria. La ventana de distribución que acompaña a las nuevas prácticas de consumo de contenidos incluye a la televisión, a la que ya no considera meramente como un medio tradicional, sino también como una pantalla auxiliar para la comercialización de obras audiovisuales por medio de VOD. Otros ejemplos se encuentran en Estados Unidos y Europa, donde ya se ofrece la opción de ver algunos capítulos de series en exclusiva antes de su transmisión televisiva a través de mecanismos que mezclan el VOD con la descarga en línea.

Uno de los dilemas a los que se enfrenta la industria corporativa ha sido la disyuntiva entre proteger el valor de las ventanas de exhibición e implementar estrategias para acercarse al consumidor a partir de nuevos mecanismos. En realidad, la dificultad de las grandes corporaciones cinematográficas radica en que la distribución cinematográfica a través de internet irá sustituyendo a la industria del DVD y el video, lo cual no puede ser tan simple en tanto se han dejado de lado otros factores, como las nuevas posibilidades para promover contenidos multiplataforma.

En la otra cara de la moneda, el VOD también representa una opción a explorar para el cine independiente, cuyos esquemas de exhibición en salas ocurren, por su naturaleza, en el marco de campañas austeras y limitadas. Esta fórmula de distribución apenas se explora, con opiniones a favor y en contra. Por un lado, algunos consideran que puede utilizarse tanto en esquemas locales como en mercados internacionales. En este sentido, películas independientes o de difícil introducción en algunos mercados, como puede ser *Gomorra* (2008), de Matteo Garrone, en el mercado de Estados Unidos obtuvo ingresos por tres millones de dólares en salas cinematográficas, pero registró dos millones por VOD (Belinchón 2010). Estas distintas formas de distribución han borrado las fronteras y definiciones de lo que podría ser considerado hoy como una ventana de distribución tradicional.

Por su parte, la aparición de nuevos soportes permite que las personas establezcan una relación distinta con los contenidos, solicitándolos por diversas plataformas de reproducción, sobre todo cuando pueden estar disponibles a través de sistemas “no legales”. Muchos de los nuevos espectadores hoy no están dispuestos a esperar demasiado para poder reproducir el contenido que desean, sino que demandan verlos con prontitud. La industria se está adaptando a esta nueva práctica, a veces de manera exitosa y en otras, fallida. Asimismo, el espectador ahora demanda un acceso multiplataforma.

Como se ha observado, el desarrollo tecnológico está transformando los esquemas industriales del cine. Están en juego tanto los cambios en las prácticas de los espectadores como los modelos que pone en práctica la industria para no perder el control del negocio. En esta lógica, el espectador contemporáneo, más que como actor pasivo, se encuentra definiendo con su práctica un nuevo paradigma dentro del devenir de la convergencia digital, compartiendo el control con el esquema industrial. Las industrias del entretenimiento se están adaptando a estas prácticas multimodales y empiezan a explorar mecanismos que les permitan optimizar sus carteras de negocio incursionando en diversas modalidades que pueden adaptarse a sus estrategias comerciales. Las expectativas, si bien para muchos son incipientes, representan una importante dinámica de crecimiento. Las preguntas sobre hacia dónde puede girar el desarrollo de estas nuevas plataformas en la industria cinematográfica son recurrentes, tanto para los grandes estudios de Hollywood como para las cinematografías de otras nacionalidades que buscan nuevas oportunidades con la tecnología digital.

Transacciones culturales y comerciales electrónicas

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE 1999), la transacción comercial electrónica se divide en tres grandes bloques: relación comercial empresa-consumidor; intermediación, en la que se encuentra una relación consumidor-consumidor, y la relación comercial entre empresas. El devenir actual de las obras

audiovisuales en la red principalmente se encuentra tanto en la relación empresa-consumidor como en la de consumidor-consumidor. En este apartado se describe un panorama general sobre las cuestiones centrales que se debaten en cada uno de estos niveles. Esta discusión se ha dado en diversas prácticas comerciales y legislativas, en las cuales se establece una nueva configuración entre los derechos autorales, los intereses industriales y comerciales y las nuevas pautas de consumo en el contexto de la sociedad de la información.

Los sistemas tradicionales de distribución de video y audio analógico, a partir de los cuales se configuraron los modelos de negocio, se transformaron con la aparición de la tecnología digital. En esta nueva lógica, las posibilidades de transmitir obras audiovisuales en la red está definiéndose en función de diversas formas de distribución: *broadcasting*, *webcasting* y soporte físico. Al observar la capacidad que brinda internet como medio de distribución, es necesario también discernir las posibilidades técnicas para realizarla con calidad y en poco tiempo. Es por medio del *download* y el *streaming* que se están definiendo los nuevos cauces de la práctica y las vías de negocio de la industria audiovisual en internet.

La copia en los procesos de explotación de obras analógicas y de internet

Uno de los factores centrales que ha modificado los esquemas de la industria audiovisual se refiere al control de la copia. En este sentido, las diferencias entre la explotación de obras en el entorno analógico respecto al de las redes digitales se ven reflejadas en los procesos de reproducción, distribución y comunicación pública. Cabe señalar que, dentro del entorno analógico, en cada uno de ellos se cuenta con un derecho claramente definido en diversas legislaciones, lo que permite observar y delimitar los ámbitos del proceso con cierta claridad. Las obras analógicas pasan por un único acto de reproducción sin importar en qué momento del proceso se encuentren, para luego propiciar ya sea una distribución o una comunicación pública. Por lo tanto, es justamente en la reproducción donde

el proceso analógico presenta una diferencia radical respecto al entorno digital, pues invariablemente está presente en todo el proceso.

En el entorno digital un primer paso es, por supuesto, digitalizar la obra. Más adelante se carga o sube a la red mediante una reproducción. Posteriormente, se llevarán a cabo varias copias intermedias y volverá a ser reproducida dentro de la computadora o dispositivo que utilice el usuario. Como se observa, la reproducción se vuelve un ejercicio recurrente y presente en todo el proceso, a diferencia del entorno analógico. Se considera que es justo la complejidad de dividir el proceso lo que ha complicado legislar al respecto y establecer pautas de control y de negocio. Una de las diferencias sustanciales entre el proceso digital y analógico se encuentra justamente en la posibilidad de hacer réplicas exactas que se conviertan en *masters*. En el mundo analógico, la capacidad de copiado se encuentra sometida a un proceso lineal que propicia la pérdida de calidad conforme se realizan generaciones subsecuentes. En cambio, en el entorno digital la calidad de la copia replicada está garantizada, además de que la posibilidad de reproducción de un gran número de copias se da en mucho menos tiempo. Estas posibilidades tecnológicas y de convergencia propician retos a diversos niveles, pues no sólo se trata de establecer pautas innovadoras para transformar los esquemas industriales sustentados en evitar y, en su caso, sancionar el copiado de la obra. Se trata, sobre todo, de comprender la incidencia que presentan las prácticas de los espectadores para modificar el paradigma de la industria audiovisual dominante hasta hace algunos años.

Así como se ha dado en la industria de la música, el debate en la industria audiovisual se centra en el dilema entre preservar el dominio del *copyright* y el derecho de autor, y la práctica, llamémosle intrínseca, de compartir archivos por parte de los usuarios o espectadores haciendo uso de su “copia privada”. Entonces, el asunto de control de la distribución de las copias no legales salta por sí solo, pues las nociones tradicionales de control de copia de la industria se están trasladando a las prácticas de los usuarios. El universo de lo informal pasa por diversas categorías a lo largo del consumo de medios audiovisuales por parte de los internautas y los espectadores en la red, particularmente de los jóvenes y adultos

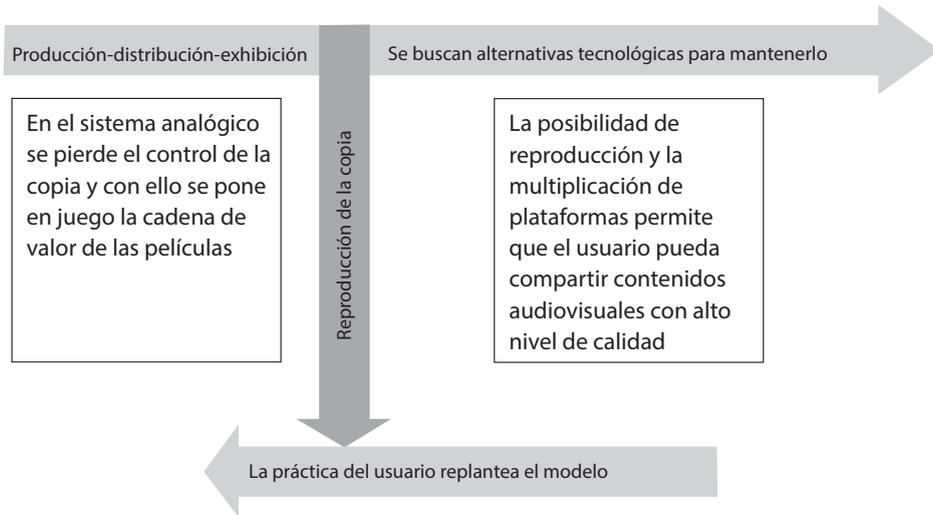
jóvenes, que son, paradójicamente, los sectores de la población que más consumen y demandan contenidos.

El límite en el que un espectador que comparte una copia pasa a ser considerado como un “pirata” o “infractor” de la ley es un punto fino que aun en los fuertes debates legislativos no se ha logrado definir. Existen diversas razones para ello, pero al parecer una de las nociones con las que se mira esta realidad es la perspectiva de los intereses de la industria, que no siempre ni necesariamente coinciden con los de los creadores. Es importante subrayar este punto, pues una parte de los argumentos de la industria para defender sus legítimos intereses es establecer el *copyright* o el derecho de autor desde una visión conservadora, al margen de las prácticas y hábitos que construyen al nuevo espectador.

Por su parte, la concepción de copia privada es un tema que se ha desarrollado y legislado a distintos niveles. Parece que es justo en las ideas que cada actor tiene sobre ésta, donde se han encontrado las mayores dificultades para adoptar sistemas que consideren puntos de referencia sobre lo que, por un lado, representaría un uso “común o normal” de la copia para un espectador, frente a los intereses de la industria por proteger sus derechos de reproducción. Actualmente, el debate se encuentra entre definiciones de copia privada que garanticen una mejor protección a los autores respecto de su propiedad intelectual, y la flexibilización tecnológica para reproducirla, pues una acotada legislación interferiría con mayores posibilidades de comercialización. En todo caso, la cuestión es encontrar la mejor manera para que ambas posturas coincidan en beneficio de los autores y la distribución de sus obras.

Para la industria hegemónica todo podría seguir siendo controlado con ciertas adaptaciones, si no fuera porque las pautas actuales de consumo de obras audiovisuales están transformando también los modelos tradicionales; es decir, en estos momentos las posibilidades de descarga en internet pueden ya no sólo dirigirse a las pantallas de computadoras, teléfonos celulares, iPads, etcétera; ahora, la televisión, anteriormente consagrada como ventana de comercialización claramente definida, se ha transformado para recibir en sus grandes pulgadas los contenidos de internet a través de las *smart tv*.

Figura 3
Control de la copia como factor importante en el cambio del paradigma



Fuente: elaboración propia.

Naturaleza de la copia privada y derechos de autor de las obras cinematográficas en internet

El acto de compartir es un aspecto central para establecer pautas de intercambio en la red. Las legislaciones y los modelos de negocio actualmente están inmersos en un debate sobre los diversos alcances de copia privada que permitan establecer pactos de legalidad en el intercambio. En este escenario, las posibilidades de intercambio no legal son demasiado claras como para no advertirlas, sobre todo cuando la industria no ha establecido conexiones con el nuevo espectador, ni lo ha concebido cabalmente dentro del nuevo paradigma; es decir, asimilando las prácticas de intercambiar y compartir bajo códigos distintos, más como una nueva forma de comunicación que como una práctica no legal.

El uso de las obras audiovisuales dentro de internet conlleva diversos tipos de reproducción que han tenido que definirse a veces apresuradamente y otras conforme se ha generado la conversión. Su importancia radica en que debe definirse si son o no copias privadas y, por lo tanto, si

las enmarca un esquema legal de protección. Entre éstas se encuentran las denominadas *reproducciones especiales*, también denominadas *copias efímeras*, *copias ram* y *copias caché*, las cuales ocupan un lugar central entre el prestador de servicio y el usuario. En cierto sentido, estas copias no son reproducciones que permitan el uso de la obra. Dadas las preocupaciones de los prestadores del servicio, se ha decidido excluirlas del ámbito de la reproducción en diversas legislaciones, subrayándolas como reproducciones provisionales enmarcadas dentro de un proceso tecnológico y tan sólo como facilitadoras intermediarias de transmisión entre la red y los usuarios. Sin embargo, un factor central que se discute actualmente en diversos niveles al definir la copia privada es el intercambio de archivos en programas *peer-to-peer* (P2P). Éste consiste en intercambiar en una “plaza pública” archivos comprimidos de usuarios conectados a través de internet, lo que convierte a cada uno de los equipos en emisor y receptor de información; éstos, a su vez, tienen la capacidad de crear redes con un gran número de usuarios. Las derivaciones de este proceso se han venido perfeccionando, con lo cual se eliminan factores de intermediación y se logra una comunicación más directa y completa entre diversos nodos que hacen más complejo el fenómeno de intercambio. Los sistemas iniciales de P2P, como Napster, desaparecido por cuestiones legales en 2001,

Figura 4
Diversas aplicaciones del sistema P2P

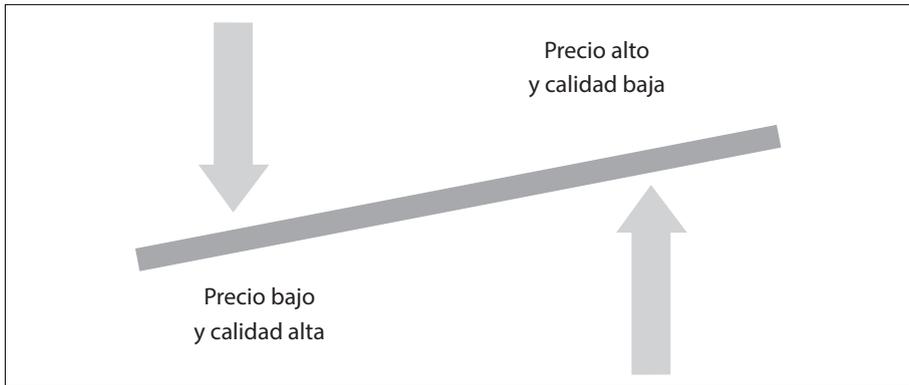


Fuente: elaboración propia.

requerían un servidor central para su pleno funcionamiento. Cada vez hay más ejemplos de estos servidores que se crean y desaparecen conforme son localizados legalmente, pero que otros usuarios vuelven a crear con grandes bases de contenidos audiovisuales. Algunos han sido Gnutella, BitTorrent y uTorrent, ejemplos de P2P descentralizados. La inmensa capacidad de almacenamiento que posibilita que todos los equipos sean parte de un mismo sistema permite que los archivos viajen de manera encriptada con distintos códigos, etiquetas y con puntos de referencia para conocer sus contenidos. Estos modelos de descarga de copias no legales de las películas han venido perfeccionándose de diferentes maneras, pero hasta 2016, los esquemas de distribución de la industria no han flexibilizado su modelo de negocio, aun cuando se crean y mantienen sitios en los cuales las copias no legales de películas por estrenarse, o en las primeras semanas en las salas, están disponibles en páginas de relativamente fácil acceso. Las legislaciones internacionales y locales han luchado contra esta forma de transmisión, pues estiman pérdidas millonarias y perjuicios contra los titulares de los derechos. Dependiendo del sistema de medición de que se trate, se calcula que en 2009 se intercambiaron entre 7 000 y 30 000 millones de archivos.

Algunos críticos consideran que los sistemas P2P, más que altruistas, en realidad son herramientas para captar usuarios y lucrar con su práctica a través de diversas modalidades de comercialización: publicidad, fidelidad, perfiles, entre otras. El combate a los sistemas P2P desde las legislaciones internacionales ha tenido diversas facetas. Un primer antecedente que resulta paradigmático e ilustrativo del tema, aun cuando los términos tecnológicos, los instrumentos y medios se han transformado, fue la pugna en el 2000 entre el sistema legal en Estados Unidos y el mecanismo centralizado Napster, el cual operaba a través de su sitio web. En síntesis, se responsabilizó a Napster por hacer técnicamente posible el intercambio de archivos que afectaba el derecho de autor. La empresa nunca negó que esta violación pudiera ocurrir entre sus usuarios, pero defendió la postura de que el sistema fuera responsable de tal circulación. Finalmente, tuvo que llegar a un acuerdo extrajudicial y transformarse en un sitio web de comercialización de fonogramas legales,

Figura 5
Modelos legales de descarga a explorar



Fuente: elaboración propia.

hasta desaparecer en 2008. Posteriormente, varios sistemas replicaron sus mecanismos. Con el tiempo, estos sitios fueron cerrados paulatinamente, con lo que se dio fin a los modelos P2P centralizados o de primera generación. No obstante, la práctica no legal de archivos se perfeccionó al generarse sistemas más sofisticados y con mayor velocidad. La nueva generación de P2P, también llamados sistemas descentralizados, no tardó mucho tiempo en consolidarse en la red. Su funcionamiento consiste en la conexión entre usuarios sin pasar por una central, lo que facilita su rápida asimilación. Mecanismos como Audiogalaxy y programas como Kazaa o Morpheus se popularizaron al establecer un protocolo *fast track*. En realidad funcionaron como un espejo de Napster, perfeccionando sus deficiencias y, hasta cierto punto, estableciendo ciertas lógicas para librar interpretaciones legales. No obstante, de nueva cuenta llegaron a los tribunales las demandas legales contra empresas como Grokster Ltd. y Stream Cast Networks, en Estados Unidos, y Sharmar Networks, en Australia.

En primera instancia, para sorpresa de muchos, la corte de distrito y posteriormente la corte de apelación señalaron que los prestadores del servicio no eran responsables de la violación a los derechos de autor realizada por los usuarios. Los razonamientos fueron que la empresa no

podía tener el control de lo que hacen los usuarios, argumentando que 10% de los actos se presumían legítimos. La legislación de diversos países europeos y de la propia Unión Europea sobre los sistemas P2P ha tenido un devenir diverso, pero al final se logró un aparente consenso. En principio, países como Francia y Alemania exploraron la posibilidad de legalizar los mecanismos P2P y el acto de los usuarios, acompañados de pagos de una remuneración compensatoria. Sin embargo, las fuertes presiones de las industrias culturales locales y transnacionales impidieron que estos interesantes caminos prosperaran. Incluso en ambas naciones se estableció legalmente la ilegalidad de estos sistemas y la culpabilidad tanto de los sistemas como de los usuarios. Otros países redujeron sus legislaciones, como Italia, que cambió en su redacción jurídica términos más amplios para sancionar el compartir archivos, pasando, por ejemplo, de “fines de lucro”, que se establecía anteriormente como un parámetro para que existiera un delito, a “obtener algún beneficio”. Del mismo modo, las penas por cometer infracciones derivadas del intercambio por P2P han pasado de ser una falta administrativa a convertirse en una falta penal. En este sentido, las propuestas comunitarias en Europa tienden a castigar penalmente las acciones de inducciones a la violación a los derechos de propiedad intelectual a escala comercial con cuatro años de prisión; sin embargo, al parecer esta disposición no se ha logrado instrumentar del todo en los países miembros de la Unión Europea.

Es un hecho que una de las principales limitaciones para legislar en esta materia es la extraterritorialidad del fenómeno. Las lagunas legales sobre patrimonio intelectual en el ámbito internacional constituyen dificultades para regular homogéneamente el acto de compartir archivos a través de operadores P2P en diversos países, algunos de los cuales pueden ser calificados como “paraísos para la piratería”. Al margen de estas limitaciones, la legislación internacional, con una fuerte presión de las *majors* audiovisuales, ha dispuesto pautas locales para establecer límites y aplicar criterios a diversos actores de las descargas; es decir, desde los que “suben” archivos hasta los que únicamente “bajan”. Al margen de estos casos, es un hecho que los sistemas de intercambio se mantendrán, pues tienen de su lado dos circunstancias reales: por un lado, la posibilidad tecnológica de

crear esquemas para propiciar el intercambio y, por el otro, la difundida práctica de compartir, bajar y subir archivos audiovisuales en la red por parte de los internautas de perfiles cada vez más variados.

Frente a esta evidencia, las estrategias para implementar sistemas legales de descarga deben explorar modelos de negocio diversos, que analicen los inconvenientes técnicos (tiempo de espera para descargar la obra, riesgo de virus en el equipo durante la descarga, etc.) y se ponderen dentro de estructuras de comercialización de contenidos acordes con la práctica y, sobre todo, a precios competitivos en relación con las lógicas de consumo que imperan en internet. Una de las últimas iniciativas promovidas en el ámbito internacional es la conocida como ACTA (Tratado Comercial Antifalsificación), una especie de acuerdo transnacional contra la piratería y falsificación de patentes. Dicha iniciativa la generan los intereses de varias industrias de países desarrollados que promueven sea suscrita por la mayor cantidad de naciones posible. En México, tras un debate donde diversos agentes y especialistas señalaron que en el caso de las obras audiovisuales en internet la aplicación no consideraba las características elementales del fenómeno, pues éstas parten más de una solución improvisada que de un análisis depurado, el Senado de la República rechazó ratificar la firma del Ejecutivo por considerarla violatoria de diversas normativas y principios.

Paralelamente, una de las estrategias más difundidas para generar esquemas alternos a los que están imponiendo las rígidas legislaciones con políticas polarizadas es la figura *creative commons*, la cual se caracteriza, entre otras cosas, por separar los derechos patrimoniales de los morales. En sí misma esta figura se coloca en un punto intermedio entre la protección de todos los derechos y los que permiten el uso libre de la obra. En este amplio margen de supuestos, el autor puede elegir dentro de un esquema flexible el uso que puede darse a su obra. Esta fórmula no contraviene los principios del derecho de autor, incluso resulta muy útil para que los autores puedan mostrar, promover y difundir su obra bajo un esquema de protección. Por tales atributos, esta figura resulta cada vez más importante para poder promover las obras cinematográficas como contenido audiovisual respecto a una política audiovisual que atienda el

acceso a la ciudadanía dentro de sistemas flexibles de protección de los derechos autorales.

En este capítulo se han expuesto las principales características que distinguen al modelo digital respecto al analógico. Si bien los elementos descritos resultan ser apenas los más relevantes dentro de una compleja interacción entre hallazgos tecnológicos y esquemas industriales, lo cierto es que dejan ver la complejidad que representa su interacción con los espectadores. Las principales constantes en este panorama se refieren a pautas corporativas para encontrar mecanismos acordes con sus estrategias de mercado. Paradójicamente, este impulso ha generado un debate en el que los consumidores, usuarios o espectadores definen con sus prácticas nuevas formas de entender los esquemas corporativos. Entendida de este modo, la tecnología digital en su relación con la sociedad encontraría significaciones distintas que constituyen nuevas representaciones para comprender *lo digital* a la vista de las prácticas de creación, circulación y acceso. En el siguiente capítulo se describe la forma en la que este panorama tecnológico ha sido asimilado por los agentes de la industria cinematográfica en México.

Capítulo 2

Apropiación de la tecnología digital por los agentes de la industria cinematográfica en México

Imagen en movimiento: de lo analógico a lo digital

Estamos rodeados de pantallas: el cine, el televisor, la computadora, los teléfonos móviles, los videojuegos, etcétera, infinidad de medios utilizados para transmitir contenidos, ideas, percepciones y representaciones en forma de imágenes en movimiento con sonoridad. Es la *transformación o universalización* del tiempo y el espacio en un lenguaje asequible y cada vez más comprensible para la población del mundo. Para bien o para mal, el lenguaje audiovisual se ha codificado. No se requiere ya ser un experto para encuadrar y registrar con los nuevos aparatos tecnológicos que guardan y reproducen imágenes en movimiento. Al parecer, el uso de un lenguaje audiovisual se ha promovido junto a una manera de concebir el mundo, de compartir soportes, contenidos y equipamiento tecnológico. Para ello, el cine y su narrativa han sido vehículos fundamentales —según el sitio web IMDb, la película *Avatar* fue estrenada en más de ochenta países—, pero también la prontitud y vacuidad de las persecuciones, desastres y violencia que ilustran la mayor parte de los noticieros de las cadenas de televisión y los dispositivos móviles.

Hasta cierto punto, la imagen digital se ha propagado sobre lo que nos hace reír y llorar, enternecernos u horrorizarnos, como respuesta a subtextos emocionales que determinan nuestra “formación sentimental”. Si, como señala Valleggia,

toda nueva tecnología redefine, tanto las funciones de las tecnologías precedentes como el sistema de relaciones sociales en el cual ella se inscribe,

obligando a revisar saberes y valores previos, las nuevas tecnologías de la imagen introducen un régimen de visibilidad que trastoca nuestro sentido del mundo y de las formas de vida a nivel social e individual (Valleggia 1999, 218).

De esta forma, la transición de la imagen análoga a la digital, más allá de plantear transformaciones en los modelos científico-técnicos, conlleva mutaciones filosóficas, epistemológicas, sociales y culturales.

Kroker, en referencia a los impactos culturales que esto trae consigo, apunta, por ejemplo, que si bien el siglo xx planteó para la sociedad el espectáculo de la imagen, el siglo XXI más que desbocar su propagación en la transformación de lo analógico a lo digital “será testigo de la desaparición de la imagen en el flujo digital a la velocidad de la luz”. Esta tendencia sugiere a su vez colocar lo visual en la lógica del código, lo que implica concebirlo desde otra perspectiva. Para este autor (1997, 36),

la naturaleza de todos los códigos, digital o cualquier otro, lleva implícita la inmediata represión de todo signo que se le oponga, el cancelar la visión y, ciertamente, la articulación óptico-verbal de las energías reprimidas de los anticódigos, haciendo posible la violencia del código positivo por sí mismo. Como en la vida, así es la historia del código digital.

En cierto sentido, la reflexión trae consigo cuestionamientos acerca del propósito de las imágenes en movimiento dentro de un nuevo paradigma científico y cultural representado por la tecnología digital, y de para quién, cómo y por qué se realizan, así como cuándo y de qué forma se distribuyen y comparten, junto con las formas en las que interactúan en el ciberespacio los, ahora, autores-espectadores.

Al igual que en otras disciplinas, los creadores del cine mexicano observaban, al iniciar el milenio, una nueva naturaleza de la imagen:

Hace 150 años una persona se hacía un daguerrotipo dos o tres veces en su vida, y nada más, con una calidad impresionante y eso era el principio de la fotografía. Hoy en día estamos bombardeados por imágenes, por

cantidad de imágenes. Cada vez hay más imágenes y menos posibilidad de verlas. Hay una degradación de la imagen (Toni Khun, entrevistado por Rodolfo Peláez).

Las referencias hacia el cine digital no solamente se plantearon desde los modos de producción, sino también desde su misma narrativa. La creación de la imagen pasó de ser sola o principalmente concebida para las salas de cine a ser construida para un sinnúmero de pantallas, tamaños y formas de transmisión.

Hoy día el encuadre ha perdido importancia en cierta manera porque el pobre cinefotógrafo está obligado a comprometer su trabajo, pues tiene que hacer varios encuadres porque no sabe ni en qué formato se va a pasar (...) Cuando empezamos a trabajar en video, a trabajar en imágenes digitales, desde el principio empezamos a hacer aquello que el video nos pedía, hacer más *close ups* porque lo pide el soporte. Eso me parece una indecencia total. ¿Qué es primero? Primero es el realizador y su idea. Eso me suena a “coloca el personaje aquí porque de ese modo lo vas a tener en foco, porque tienes foco automático”. Entonces se impone la técnica a la forma, la forma se impone al contenido, a la propuesta (Toni Khun, entrevistado por Rodolfo Peláez).

Si bien las condiciones que dicta la digitalización están fundadas sobre todo en la incertidumbre y la zozobra, las inclinaciones hacia que podrá dar lugar a escenarios favorables se presentan también en las generaciones que se asumieron lejanas a las nuevas tecnologías.

...no quiero generalizar, porque seguramente hay dentro de la imagen digital cosas que pueden ser totalmente válidas. Hasta ahorita no estoy totalmente convencido, soy de otra generación, soy un convencional total, y creo en lo que hicieron los pintores de la Edad Media —incluso de las pinturas rupestres—, y yo creo que va a haber dentro de la corriente de la imagen virtual, una corriente virtual consciente, algo va a suceder (Toni Khun, entrevistado por Rodolfo Peláez).

De cierta manera, estas premisas sobre la naturaleza digital de las imágenes son también consideradas como parte de una transición de la tecnología cinematográfica; pues al modificarse su unidad primigenia, es decir, la imagen, ésta pasaría, al ser posible su manipulación, a transformarse en un instrumento más para hacer posible la experiencia cinematográfica.

Uno de los grandes aportes de la tecnología digital en la práctica cultural de las sociedades es la creación de internet. En este ámbito el usuario cuenta con algo más que un simple canal de comunicación. Ciertas nociones, entre ellas las que están buscando aplicar diversas iniciativas de ley y normatividad, “intentan convertir a los usuarios de internet en consumidores pasivos”, considerándolos del mismo modo que lo hacen los medios de comunicación de masas; lo cual deja de lado que una cualidad de internet es justamente que “cada nodo puede enviar y recibir contenido a través de una red no vallada”. Esto coloca al medio en una situación de “riesgo”, en tanto se encuentra en juego su acceso interactivo, democrático y universal. Este punto alude también al contenido que se transmite y la diversidad cultural que se expresaría en ese flujo en el marco de una discusión aún no acabada sobre el patrimonio intelectual en la red.

Producción y realización de películas digitales

Al igual que la producción, en la cual los creadores mexicanos tuvieron que adaptarse a los nuevos escenarios industriales y a sus herramientas, el espectador ha tenido que adaptarse a los nuevos escenarios de oferta audiovisual, a los instrumentos y a las plataformas disponibles; en ambos casos resulta ser una cuestión de contar con los recursos económicos necesarios para poder utilizarlos.

En nuestro país nadie lo hizo primero porque no hay cámara azteca, ni material xochimilca. Una vez que llega aquí ya fue usado y probado. Entonces que alguien te diga “yo lo hice primero”, significa, “yo tuve el capital para hacerlo” y en ese sentido es verdad que fue el primero, pero en

realidad no, es parte de un proceso internacional (Francisco Athié, entrevistado por Rodolfo Peláez).

Lo que está en juego, desde esta perspectiva, es, por un lado, el legado audiovisual de la humanidad sobre su acceso democrático, frente a los derechos patrimoniales de las imágenes dentro de una práctica de creación y recepción por el otro. La paradoja gira en torno a que si bien los momentos actuales hacen posible la apropiación, también propician su creación. Circunstancia ambivalente de “represión y creación” para lo que Kroker denomina el “ojo aburrido”, inserto en el nihilismo:

el ojo salta de una situación a otra, de escena en escena, de imagen en imagen, de adicción en adicción, con inquietud y un elevado apetito consumista que nunca puede ser totalmente satisfecho. Pero nunca puede satisfacerse por completo porque el ojo aburrido es el ojo vacío. Ésta es su secreta pasión y la fuente interminable de su seducción (Kroker 1997, 36).

En esta situación paradigmática radican justamente el gran peso e importancia de las imágenes en los nuevos entornos: por un lado, las imágenes “despóticas” y hegemónicas que exigen atención, y por el otro, un “ojo aburrido” que deshecha todo en su insaciable búsqueda y se niega a conceder “cualquier signo de interés” (Kroker 1997, 36). Es importante detenerse en este punto para señalar que cualquier obra audiovisual creada ha tenido que pasar por un momento de producción, incluso la más precariamente realizada. Entendido este punto no solamente como un primer tiempo en la constitución de una pieza audiovisual, sino inevitablemente inserto dentro de un proceso en el cual, si se elige, conlleva a un paso subsecuente de distribución para comercializarla o compartirla.

Para los creadores de cine mexicano de principios del siglo XXI, el problema de la asimilación tecnológica implicaba sobre todo el aprendizaje, reconocer que se sabía poco o nada sobre esta tecnología, y que si bien la tradición cinematográfica del país era sólida, debían generarse condiciones para su enseñanza. Así, se concebía a las escuelas de cine como el lugar, dentro del entramado industrial, para mantenerse a la

vanguardia y con apertura a las nuevas tecnologías aplicadas al quehacer cinematográfico.

Creo que el problema es que hay que partir de cero en todo. Realmente estamos en tabla rasa. Tenemos un buen pasado: hemos hecho cine prácticamente desde que se creó y hemos seguido haciéndolo a jalones y tiros. Las escuelas han sido esenciales para que sobreviviera el cine en los setentas y ochentas. Primero el CUEC, después el CCC, luego la Universidad de Guadalajara, se fueron haciendo de una infraestructura que permitió, en términos de producir incluso ocho cortometrajes al año, que se tuviera la esperanza de hacer cine. Pero ya no nos podemos limitar. Ahora viene en la siguiente etapa en la que creo —y es donde digo que hay que partir de cero— los productores tienen que empezar a asegurar la salida de sus películas desde que las están filmando, porque si esperas a terminar la película para empezar a promoverla, los riesgos de fallar son mucho más altos que si tienes proyectado la cantidad de cuarenta copias, por ejemplo (Francisco Athié, entrevistado por Rodolfo Peláez).

En sus inicios, la tecnología digital fue utilizada para producir películas a costos bajos y entonces aspirar a tener una copia en 35 mm con la cual se pudiera acceder al entramado industrial, tanto en salas cinematográficas comerciales como en festivales. A finales de la década de 1990 e inicios del siglo XXI, una de las formas en que la tecnología digital se implementó en México fue realizando películas en video de alta definición para luego hacer una transición hacia formato de 35 mm, es decir, soporte material cinematográfico. Esto, como se ha dicho, ayudaba a pasar de un proceso de producción más independiente y menos costoso a un escenario más industrial, en el que se encontraba no sólo el esquema de la distribución y exhibición cinematográfica comercial, sino también el de los festivales internacionales y circuitos de exhibición independiente, pues en ese momento continuaban solicitando películas en 35 mm para su posible selección y, dado el caso, posterior exhibición. Esto terminaría por modificarse totalmente a finales de 2016, cuando ya prácticamente todo el proceso estaba dictado por los medios digitales.

En este contexto, Demetrio Bilbatúa Ferrer y Javier Leal, de New Art, crearon, al iniciar la primera década del siglo, una empresa pionera que empezó a implementar esta tecnología en el país, con lo que llegó a cambiar las prácticas cotidianas de los procesos de producción habituales y practicados por más de cien años en México. Las dificultades que enfrentaban los productores independientes y de cine de bajo presupuesto en México se empezaban a asimilar dentro de una reproducción simbólica en la que se reinventa lo local respecto a los escenarios tecnológicos globales.

Nosotros pensamos que para nuestro país es una alternativa muy práctica, pues permite bajar ciertos costos de producción, y hace posible que el productor nacional pueda invertir su dinero y esperar a recuperar cuando menos su inversión inicial. Nosotros le apostamos a ese tipo de situación, que con los procesos que hemos establecido, ya sea partiendo de películas de 35 o 16 mm o de video de alta definición, se realice la postproducción por medios electrónicos y se regrese a 35 mm. El ahorro de tiempo y dinero va a ser importante, lo cual le va a permitir recuperar su inversión inicial y no perder, o cuando menos volver a tener, como en la lotería, la posibilidad de reinvertir (Demetrio Bilbatúa Ferrer, entrevistado por Reyes Bercini y Rodolfo Peláez).

Dentro del acceso a los recursos simbólicos de los procesos de digitalización de la producción cinematográfica en México, la incorporación de las nuevas tecnologías entraba en un proceso de asimilación, para lo cual se requería construir un sentido dentro de marcos culturales propios. La tecnología digital en México inició su implementación en la industria de comerciales publicitarios; sin embargo, dada la exploración que empezaron a realizar también productores cinematográficos independientes con esquemas de bajo presupuesto, el cine empezó a hacer uso de ella. Entonces, el mercado no fue, en principio, el que dictó el consumo de esta tecnología en el cine, sino que los procesos creativos de los realizadores cinematográficos mexicanos se fueron apropiando del proceso tecnológico.

Se advierte que la incursión incipiente del cine digital en la industria se dio dentro de empresas fundadas por profesionales formados o con actividades en Estados Unidos, quienes no solamente resultaron ser los primeros empresarios, sino también los creadores que habían tenido experiencias de trabajar en el cine en otros países, particularmente en los más desarrollados. Estas personas desempeñaron un papel especial como traductores y promotores de la asimilación de la tecnología digital en los distintos procesos de producción dentro del cine mexicano. Poco a poco, los esquemas industriales fueron tomados por los agentes de la industria para realizar películas de bajo presupuesto. Los proveedores pioneros de esta tecnología digital en México empezaron a incorporar dentro de sus clientes a los creadores cinematográficos, a quienes ofrecieron una forma de producir con bajos costos y, con ello, poder entrar a la industria al sortear las barreras tecnológicas. Esta forma de implementación tecnológica por nuevos empresarios mexicanos se expresaba sobre los agentes creativos, reflejando que la asimilación de la tecnología dentro de marcos culturales propios empezaba a experimentarse como una nueva forma de producción.

Está el asunto de lo que significaba hacer una película que no tiene que ver con lo que estamos acostumbrados a hacer (...) Es un camino perfectamente estandarizado desde la preproducción hasta la copia compuesta. En el caso del cine digital la cosa cambia. En el rodaje grabas en video (...) La película se graba en un cassette DV cam, de sesenta minutos. Parte de la idea, al hacer la película, era usar un formato casi casero y accesible a todo el mundo, pues la apuesta es que se democratice el cine, que pueda filmar cualquiera que tenga algo que contar y terminarlo hasta la edición en video con un presupuesto sumamente reducido. Con una película terminada se pueden buscar inversionistas que se interesen en subirla a cine o bien buscar otras opciones de distribución en video... (Esteban de Llaca, entrevistado por Óscar Urrutia).

La utilización de las cámaras digitales estableció también nuevas condiciones respecto al número de personas necesarias para la realización

de una película, lo que dio origen a una serie de transformaciones en la organización del trabajo (Santos 2000, 26).

Estrictamente como fotógrafo requerí bastante menos personal de eléctricos y tramoya. Iban cuatro en total para hacer la película. Requerí un mínimo de iluminación, aunque eso tiene más que ver con los ambientes y atmósferas que decidimos recrear con Ripstein [el director de la película]... Mover la cámara de video te da la gran posibilidad de optimizar tu tiempo de rodaje. Ahora un director puede filmar más películas y narrarlas con muchas más posibilidades que antes, con sólo tener una historia interesante que contar. Tengo la impresión de que los grandes beneficiados con la transformación que está pasando en el cine digital serán los directores (Esteban de Llaca, entrevistado por Óscar Urrutia).

La práctica social entendida como la experiencia cotidiana de los actores con la tecnología digital se dio a partir de los flujos globales que conceptualizaban y brindaban herramientas pedagógicas para su implementación; sin embargo, la incorporación de las nuevas tecnologías dentro de nuevos marcos de referencia en la creación se dio a través de procesos de asimilación tecnológica, para lo cual el trabajo empírico resultaba ser más didáctico que los manuales de los artefactos tecnológicos. Con ello, el conocimiento dentro de los flujos globales se mezclaba con la vivencia cotidiana de los agentes dentro de nuevos contextos socio-históricos específicos. Esto traía consigo reflexiones y debates, dentro de la misma comunidad cinematográfica, sobre los atributos y limitaciones de la tecnología digital respecto al formato cinematográfico.

Me parece que el video aún no es aplicable a cualquier tipo de proyecto. Lo será en pocos años, pero aún no. Las posibilidades, calidades y variedades ópticas no están a la altura de los equipos cinematográficos, no tienes la impresionante variedad de lentes angulares ni los telefotos que puedes tener en cámara para filmar celuloide. Otro ejemplo es que todavía no puedes variar las velocidades de grabación como puedes hacerlo en una filmación (Esteban de Llaca, entrevistado por Óscar Urrutia).

El acceso a esta tecnología, adoptada inicialmente en Estados Unidos con una noción técnico-económica, permitió que los profesionales del cine en México contaran con mayores posibilidades creativas una vez que los aditamentos se asimilaron. Puede decirse que, en un inicio, la industria cinematográfica en México encontró una serie de factores en esta coyuntura a los que se tuvo que adaptar para sobrevivir. Los cinefotógrafos fueron los primeros que se enfrentaron a nuevas formas de trabajo, específicamente en el cambio de sus herramientas e instrumentos para registrar las imágenes en movimiento.

Como cineasta, como director de fotografía, tengo dos opciones: una es negar los beneficios del cine digital porque no está al nivel del cine en 35 mm y esperar a que esté listo y pueda equipararse —lo cual va a ser bastante pronto— o recorrer el camino y ser parte de lo que se está inventando, experimentando, probando cuáles son las posibilidades, cuáles son los errores donde se puede mejorar. Yo escogí recorrer ese camino y probar (Esteban de Llaca, entrevistado por Óscar Urrutia).

En todo caso, como señala García Canclini:

no es de lamentarse que la exuberancia de datos y la mezcla de lenguajes hayan arruinado un orden o un suelo común que sólo era para pocos. El riesgo es que el viaje digital errático sea tan absorbente que lleve a confundir la profusión con la realidad, la dispersión con el fin de los poderes y que el encandilamiento impida renovar el asombro como camino hacia otro conocimiento (García Canclini 2007, 21-22).

La tecnología digital también irrumpió rápidamente en diversos procesos de la cadena cinematográfica, especialmente en la producción y posproducción. Esta incursión permite una mayor posibilidad de creación, pero sobre todo ha puesto los instrumentos de realización casi al mismo alcance tanto de empresas desarrolladas como de productores independientes o *amateurs*. Una de las ventajas de la digitalización en la producción es la posibilidad de distribuir los productos rápidamente, en

formatos de alta calidad, en mercados emergentes, sin tener que pasar por procesos de producción especializados y costosos, como los fotoquímicos, y de entrar en un entramado industrial más amplio y con mayores posibilidades de divulgación.

El video de alta definición es, desde luego, un formato que puede significar ventajas económicas considerables, pero desde mi punto de vista es también una decisión artística. Significa una estética nueva y provocadora, y las libertades creativas que abre para el director son enormes (...) La imaginación y el tiempo son los únicos límites (María Novaro 2006).

Por otra parte, dentro del cine documental la tecnología digital ha permitido establecer nuevas pautas de producción y realización. En este género se observa con mayor claridad la apropiación de la tecnología digital en las diversas etapas de la creación y difusión de las películas. Para Ramírez:

El documental mexicano ha encontrado en el formato digital su herramienta ideal para abordar de una forma más libre y profesional temas políticos y sociales que difícilmente hubiesen llegado a realizarse en 35 mm. Más allá de los bajos costos, los documentalistas se han encontrado con la posibilidad de buscar en la historia nacional para poder sacar temas tan delicados como el abuso del poder, los movimientos estudiantiles y la guerrilla mexicana (Ramírez 2007, 39).

Actualmente, la producción cinematográfica en México ha tenido una transformación relevante en cuanto al uso de la tecnología digital. En 1999 se registró la primera película realizada en formato profesional de video digital, sólo una de las trece películas producidas ese año. En contraste, para 2016, el 95% de las 162 películas realizadas utilizó el formato digital. En 2014, los productores Martha Orozco y Carlos Taibo escribieron en su *Manual de producción*:

Hoy en día podemos afirmar que, en México, ya sólo se filma el 5% o menos en negativo; la mayoría de las producciones cinematográficas se

hacen de manera digital, bien porque el acceso al equipo es más barato o bien porque se están digitalizando las salas, terminar una película en 35 mm es un despropósito si se va a exhibir en un país donde el 95% de las salas de cine son digitales (Orozco y Taibo 2014, 166).

Distribución y exhibición de películas digitales

A diferencia del aspecto creativo y de producción, en donde las posibilidades digitales permitieron a los profesionales mexicanos entrar a un esquema industrial, con el acceso a los canales de distribución y exhibición dentro del proceso digital, no sucedió esto. En este sentido, al igual que la producción, la distribución y exhibición cinematográficas han experimentado transformaciones tecnológicas y de mercado orillaron a que los agentes en México se adaptaran a nuevos esquemas industriales. Si bien se han creado estrategias alternativas para propiciar la circulación de películas mexicanas de bajo presupuesto e independientes, lo cierto es que ha sido en este eslabón de la cadena donde la transición digital ha generado mayores desigualdades, sobre todo cuando las obras cinematográficas no son realizadas bajo los esquemas industriales.

Para 2016, prácticamente toda la distribución se realiza en formatos digitales; no obstante, dentro del sector de la distribución, las empresas se dividen en dos clases: por un lado, las que cuentan con infraestructura y capacidad financiera para aplicar inversiones y estrenar varios títulos a lo largo del año, y por otro, pequeñas y microempresas que en muchas ocasiones son creadas *ex profeso* por las productoras independientes para el lanzamiento de tan sólo una película. En este sentido, la capacidad y fortaleza financiera de las distribuidoras determina ampliamente su existencia en el mercado.

La distribución digital ofrece ventajas como el copiado y envío de las copias analógicas, lo que en apariencia coloca en igualdad de circunstancias a pequeñas y grandes producciones al lograr costos más económicos por estos conceptos. Ofrece, además, adaptación al mercado y la capacidad de unir los procesos de producción y distribución en tiempos

cortos. Los inconvenientes son la complejidad de universalizar la banda ancha y las limitaciones de acceso a ciertos sectores de la población, así como la “vulnerabilidad” que presentan frente a la piratería.

¿Por qué los medios digitales en realidad se vuelven una alternativa para hacer cine? Primero porque no sabemos dónde va a terminar cualquier contenido que se captura actualmente, puede ser en un Play Station, en un teléfono, en YouTube, en la televisión, en las noticias o en el cine. En el pasado, si uno hacía cine era porque iba a terminar en cine, y la televisión iba a terminar en la televisión, pero ya no es así... (González [gerente de mercadotecnia de Sony de México] 2007).

Por su parte, el denominado *e-cinema* se ha centrado más en los procesos de distribución y exhibición. En particular, este formato está enfocado en desarrollar infraestructura digital dentro de los nuevos complejos de *multisalas*. En México, la instalación de salas digitales está proliferando dinámicamente, y mientras en 2008 apenas se tenían registradas diez, en 2017 se contabilizan ya más de 5 900 de las 6 000 que existen en el país.

La distribución digital en este contexto se refiere al envío del máster digital a los puntos donde se va a hacer la proyección. Se trata de un archivo de datos de 250 a 225 gb, que es aproximadamente lo que pesa una película de dos horas con calidad 4k. ¿Cómo se puede enviar? Puede enviarse por cualquier medio electrónico: podría enviarse un disco duro a la sala de cine, podría enviarse por internet de alta velocidad, podría enviarse vía satélite, o incluso dividirlo en varios DVD o Blu-ray, o HD DVD, cinta de datos, etcétera. De lo que se trata es de llevar estos contenidos desde el punto de distribución hasta un servidor central que se encuentre en cada uno de los complejos de exhibición... (González 2007).

Las redes digitales para la distribución y comercialización de películas presentan como inconveniente una serie de indefiniciones tanto legales como de mercado. Si bien la capacidad de las *majors* de impo-

ner sus condiciones en los mercados digitales es incuestionable, en estos nuevos escenarios tecnológicos, por su naturaleza, hay mayores posibilidades para que las industrias cinematográficas de menor tamaño, como la mexicana, en particular sus sectores independientes, logren insertarse. Otra de las características de estas nuevas modalidades de distribución y exhibición digital en el sector industrial es la diversificación de contenidos que pueden proyectar en un mismo espacio.

Es muy importante aclarar a los centros de exhibición que los proyectores digitales se pueden ocupar para proyectar contenidos alternativos. A fin de cuentas se trata de un proyector digital, así que si hay un evento deportivo importante, por ejemplo, el centro de exhibición podría pagar los derechos y exhibir, como se hace en algunos complejos, el fútbol americano, un concierto o cosas similares, además de que se tiene acceso a materiales en tercera dimensión (3D) (González 2007).

La digitalización como mediación entre la experiencia de creadores y público

Las desviaciones e inversiones simbólicas que se han venido apuntando ponen de relieve que la cultura constituye uno de los principales escenarios de confrontación entre los distintos modos de percibir, concebir y construir el vínculo universal que está generando la adopción de la tecnología digital en el cine mexicano. En este sentido, si observamos el fenómeno en el centro de un nuevo paradigma que se encuentra definiéndose, observaríamos un complejo entramado de constantes y variables que interactúan en múltiples sentidos. Sobre ello, Mattelart señala que:

de la cultura a la comunicación, de la cultura a lo cultural, del pueblo a lo “público”. Del ciudadano al consumidor. Detrás de estas permutaciones y a lo largo de los últimos dos siglos ha estado permanentemente en juego el sentido de las tensiones entre el proyecto de “república mercantil universal” bajo el signo de libre-intercambio, y el universalismo de los valores preconizado por la Ilustración; entre el etnocentrismo de las colonizaciones

culturales y las luchas por la salvaguardia de las identidades; entre el espacio cerrado de lo nacional y los vectores transfronterizos; entre la filosofía del servicio público y el pragmatismo del libre juego de la competencia; entre la cultura legítima y las culturas populares; entre la alta cultura y la cultura de lo cotidiano. El saldo que arroja hoy en día este campo de fuerzas asimétricas es el del enfrentamiento entre una noción de cultura como “servicio” ofertado en el *global democratic marketplace* y otra entendida como “bien público común”, prenda de un mundo en el que la palabra democracia reconquista su sentido (Mattelart 2006, 161).

De acuerdo con las reflexiones teóricas sobre la convergencia digital global, el fenómeno está dictando dos formas claramente definidas por las que transitan la producción, la circulación y el acceso a las obras cinematográficas. Por un lado, está la tendencia corporativa de los medios de comunicación y entretenimiento de establecer, con las empresas desarrolladoras de tecnología, alianzas comerciales verticales que les permitan abarcar todo el proceso y mantener su predominio en el sector para dictar las pautas tecnológicas y confiar el desarrollo de las plataformas de los contenidos a su estrategia de desarrollo comercial. Por otra parte, está la manera de producción y circulación de obras cinematográficas generadas por canales alternativos, que dan lugar a nuevas formas de creación y consumo cultural.

En este marco, la digitalización no sólo ha afectado las transacciones y acuerdos industriales y comerciales entre los agentes que en ella participan, sino que también ha impactado en las pautas institucionales y en las políticas públicas en materia cinematográfica en los diversos ámbitos que la conforman. Esto se debe a que la digitalización, vista desde estas dos perspectivas, conlleva una visión distinta de los procesos creativos, los soportes y los mecanismos a través de los cuales el público accede a ellos. En el cine mexicano, esta naturaleza del cambio se ha dado desde una experiencia de globalización.

Así, paradójicamente coinciden en el marco de la coyuntura tecnológica y las crisis financieras globales, por un lado, una clara evidencia y diferenciación en la naturaleza y razón de ser, tanto de las obras cinemato-

gráficas confinadas al entretenimiento como de las que se generan desde otros propósitos: narrativos, estéticos y sociales. Por otro lado, un replanteamiento sobre el papel del Estado y sus políticas culturales en torno a una agenda digital que considere la pluralidad y democratización de los medios públicos como parte del desarrollo tecnológico de su sociedad.

Desde esta mirada, aún se encuentra en construcción una política audiovisual capaz de establecer los usos sociales y comerciales de las nuevas tecnologías y la convergencia que ponga en primer plano la necesidad de focalizar las políticas; es decir, de construir diagnósticos detallados que permitan ubicar a quienes han de ser los sectores beneficiarios de las políticas y, a partir de ello, instrumentar estrategias particulares de acuerdo con la naturaleza de las obras. Sobre todo si el Estado establece y desarrolla, desde las políticas públicas, una noción de política audiovisual conformada por estrategias y programas orientados a fomentar todo el proceso de producción y el acceso a los bienes culturales audiovisuales. Por ello se vuelve central —más allá de la mera descripción económica e industrial del fenómeno de la convergencia que está dominando la discusión— proponer una perspectiva que aspire a construir instrumentos que incidan en los ámbitos de la transición digital desde la esfera pública. De ahí la necesidad de establecer las nociones que tienen los agentes creativos y los espectadores sobre la tecnología digital.

En el llamado cine digital, una misma tecnología integra todas las ventanas en las que se vive una película. Así, cuando hablamos de cine digital más que referirnos a una modalidad de exhibición que permite proyectar en salas públicas sin necesidad de copias de celuloide, tenemos que referirnos a las sinergias y economías de escala que genera la integración completa de todos los procesos que se realizan a lo largo de la cadena productiva y distributiva... (Mikelajáuregui [director y productor] 2007).

Lo anterior pretende, entre otros propósitos, hacer contrapeso a las posturas predominantes planteadas en términos de mercado, para dar por hecho que es ese el camino por el cual transitará el *ecosistema audiovisual* en el mundo. Otro punto de vista proviene de los principios

de la rentabilidad económica de la cultura, la cual ha empezado a ser replanteada en términos de rentabilidad social a partir de un cambio de paradigma sobre el papel del Estado en la educación y la cultura, frente a la crisis de los modelos económicos en que se basan las políticas públicas. En este marco, las referencias de políticas centradas en estas posturas —como algunas de las implementadas en Francia— adquieren más sentido. Es por ello que atender esta problemática dejando de lado el importante ámbito cultural que lo define, inhibe la oportunidad de plantear una estrategia de mayor alcance. Tales nociones en cuanto al cambio del paradigma se dan, desde el cine mexicano, a partir de una perspectiva de asimilación y conocimiento del fenómeno.

Para comprender los tiempos que corren para el cine, tenemos que dimensionar los cambios que estamos experimentando más allá del horizonte tecnológico. Es decir que necesitamos considerar las posibilidades técnicas y artísticas que ofrecen estas herramientas digitales y los cambios que el lenguaje binario ha generado en la dimensión industrial y mercantil del fenómeno audiovisual ubicando sus consecuencias dentro de una dinámica económica y cultural que afecta a la sociedad planetaria (Mikelajáuregui 2007).

La aspiración, en este caso, es crear una estrategia que conciba la convergencia tecnológica desde su dimensión cultural y que establezca los principios fundamentales sobre los cuales debe transitar la participación pública, en un contexto cuya única certeza es el cambio tecnológico constante. Esto no quiere decir que deba dejarse de lado el fomento industrial; tiene que ver sobre todo con focalizar y diseñar las políticas culturales con objetivos claramente definidos.

Un punto que resulta clave en este análisis, parte de comprender a la cultura de la convergencia, la cual puede ser explicada a través de la tensión entre dos fenómenos propuestos por Henry Jenkins (2006); por un lado, la *convergencia corporativa*, y por el otro, por la *cultura participativa*. En realidad, el enfoque que propone —el cual retomaremos con detalle en los siguientes capítulos— se refiere a que dentro del proceso de

la convergencia de medios se encuentran en pugna los viejos medios de comunicación, con su forma vertical de distribuir contenidos, respecto a la capacidad de los consumidores de participar en la apropiación de dichos contenidos para hacerlos propios (las comunidades de fanáticos), así como la posibilidad de generar los propios y compartirlos. Todo esto parte de la base de que ahora el mismo medio físico es capaz de transmitir toda clase de contenidos. La radio, la televisión, el cine, los medios impresos, etcétera, pueden confluír en una computadora, una tableta, un teléfono celular o en una televisión inteligente. La llamada *convergencia corporativa* —descrita como la concentración de empresas de medios y entretenimiento— estaría tratando de definir políticas duras que guíen el cambio tecnológico y blinden sus intereses, con el objetivo de proteger sus derechos de explotación y preservar su dominancia en el mercado. En este proceso participarían grandes corporativos involucrados en los procesos de producción, distribución, exhibición y comercialización de obras audiovisuales y cinematográficas. Un ejemplo de ello, en el contexto del cine, es la forma en que se condicionó la digitalización de la distribución y las salas de cine en los diversos mercados de los países por parte de las empresas de Hollywood.

En Estados Unidos en 2006, prácticamente todas las grandes producciones de Hollywood se hicieron en 2k, fueron menos de diez películas las que se hicieron en 4k, y estaban disponibles en este formato de resolución; pero realmente la idea, y el compromiso que tienen firmado los estudios en Estados Unidos, es que para el siguiente año el ciento por ciento de las películas estén disponibles en digital. Esto bastará para que el exhibidor requiera los materiales en digital y el distribuidor, en lugar de traerle el rollo de película enlatada, le traiga un disco duro y lo cargue en su servidor (González 2006).

Desde 2016, las distribuidoras en México dejaron de proveer copias de 35 mm a las salas que aún contaban con esta clase de proyectores. Dado que la convergencia digital en todos los medios y soportes implica una gran inversión a mediano y largo plazo, una característica de la

convergencia corporativa es la integración vertical de las empresas de diversos sectores relacionados. Por ello es cada vez más común que la integración de otros ámbitos determine también una oferta de contenidos no necesariamente plurales. Paradójicamente, esta integración favorece la concentración de medios a partir de las alianzas de capital, con lo que se reducen las ofertas dirigidas a perfiles diferentes a los establecidos.

Las transformaciones estructurales de la industria cinematográfica mundial en los últimos años, a partir de la hegemonía de las producciones de Hollywood desde hace más de seis décadas, se caracterizan, entre otros aspectos, por la globalización de los grandes corporativos de la industria cinematográfica, que concentran entre 65 y 75% de los principales mercados cinematográficos (con excepción de mercados impenetrables, como China o India); incremento en el consumo cinematográfico; mayor control de los canales de distribución; integración vertical; apertura de nuevas ventanas de amortización, como la tv y el video en sus diversos formatos; disminución del ciclo de vida de las obras; *outsourcing* de las *majors* (contratación de productoras especializadas para disminuir costos fijos), y “cambio en la cadena de valor digital” (redes-contenidos; Álvarez 2007, 86).

Al considerar esta alta concentración, la estrategia de las *majors* ha sido ampliar sus carteras de negocio a todas las plataformas y soportes existentes, incluidas las redes digitales. No solamente las utilizan en sus prácticas de comercialización, sino también para definir el camino de ciertos desarrollos tecnológicos que pudieran alterar su negocio. La digitalización de la cadena industrial, aun cuando se ha dado de una manera abrupta y, por su naturaleza, desordenada, es una de esas posibilidades de expandir aún más el negocio. En síntesis, se observa que una mayor diversidad de medios y soportes, más que diversificar, tiende en ocasiones a concentrar la producción y distribución de contenidos.

Por otro lado, estaría el desarrollo de lo que Jenkins define como *cultura participativa*, y se refiere al proceso que propicia un mayor acceso a la producción de bienes culturales y una multiplicación de los canales de distribución y difusión al ponerlos al alcance de un mayor número de ciudadanos. En este sentido, si bien los productores independientes

encontrarían esquemas de producción más accesibles, no contarían con canales de distribución y exhibición alternos, por lo que tendrían que abrirse terreno en los canales industriales. Es por ello que una de las tareas de la política cinematográfica debería ser la de fortalecer y crear tales vías para así garantizar la pluralidad y diversidad de contenidos.

Los procesos creativos y la distribución de películas y audiovisuales en México se enfrentan a nuevas formas de reproducción, distribución y comunicación pública de obras protegidas, insospechadas hasta hace apenas una década. Nos encontramos frente a nuevos entornos digitales que ofrecen grandes ventajas de distribución con nuevas formas de acceso que permiten mayores vías de conexión con el público, pero que presentan diversos riesgos e incertidumbres, a la vez que inhiben la inserción de los creadores dentro de modelos de desarrollo justos y equitativos con los cuales mantener su labor creativa y profesional.

En un escenario como el del cine mexicano, donde su principal forma de comercialización, ya no digamos de recuperación marginal, no es la exhibición en salas, sino la televisión y el video, el surgimiento de una nueva ventana de amortización es crucial. Para estos actores, internet puede convertirse en una seria oportunidad de contar con ventanas de amortización y, en el mejor de los casos, de financiamiento. Sin embargo, como lo señala Álvarez, estos mecanismos en la era digital apuntarían en sentido contrario al momento de modificar “la estrategia de las empresas cinematográficas”, y al “reforzar la asimetría existente en la actualidad, tanto en los mercados nacionales como internacionales” (2007).

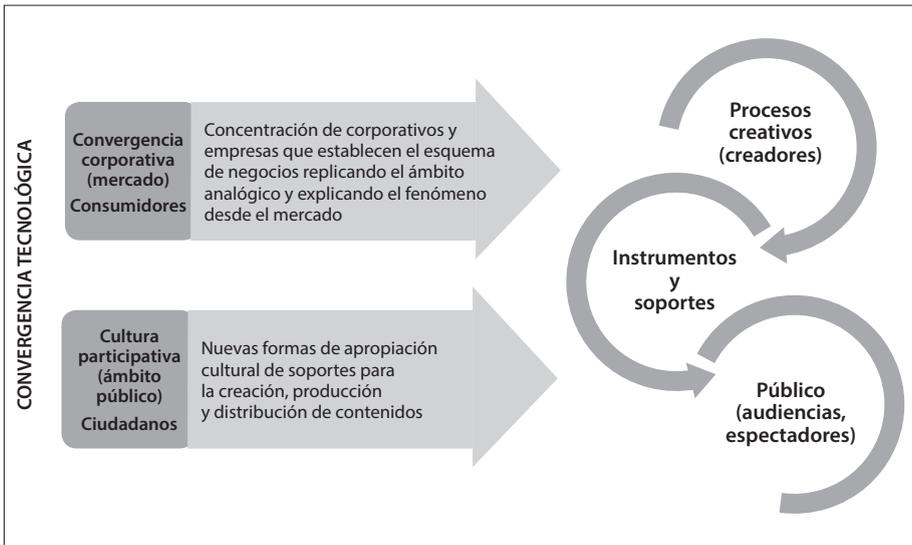
Hasta cierto punto, el conflicto se centra, por un lado, en que la industria busca dirigir las rutas de la convergencia, pero, por otro, los usuarios o nuevos espectadores se están transformando en la medida en que las nuevas tecnologías propician una participación más activa. Por ello, observarlas es central para dirigir los cambios en la política audiovisual en el futuro. No solamente los intereses de la industria deben prevalecer, sino también la posibilidad de que tanto los intereses y prácticas de los espectadores como la labor de los creadores se consideren. Esto conlleva a la formulación de un nuevo pacto social que integre todas estas perspectivas.

Unas de las ventajas de la digitalización en la producción es que permite distribuir los productos rápidamente en formatos de alta calidad en mercados emergentes, sin tener que pasar por procesos de producción tan especializados y costosos como los fotoquímicos; de esa manera, se puede entrar a un entramado industrial más amplio y con mayores posibilidades de difusión. Actualmente, ya están en operación sistemas de administración audiovisual que sistematizan todos los procesos creativos, productivos, de empaquetamiento, transmisión, preservación y comercialización sin siquiera pasar por algún proceso analógico.

De acuerdo con las reflexiones de Jenkins sobre los escenarios futuros, la relación entre la convergencia corporativa y la cultura participativa produciría una realidad en la que convivirían dos formas de producción de contenidos audiovisuales: la generada por los medios consolidados, con fuerte presencia en el mercado, y la realizada mediante esquemas alternativos, que presentan mayor diversidad cultural, innovación y originalidad. Ante este panorama, la política cinematográfica debería establecer con claridad las vías para construir una política de desarrollo industrial junto con otra de perfil cultural, a fin de garantizar a la cultura participativa medios de producción y canales de distribución y exhibición para que esas obras sean accesibles a la población.

En la actualidad, los procesos de distribución y exhibición se encuentran fragmentados, especialmente cuando se persigue que las obras culturales se inserten en la nueva lógica digital por las vías comerciales y de entretenimiento, donde no necesariamente logran encontrar a su público. Existe así un planteamiento equívoco del problema, pues mientras algunos privilegian el punto de vista industrial construyendo al ciudadano como un beneficiario de las nuevas tecnologías, en la realidad, desde la política pública, en ocasiones lo reducen a la dimensión de consumidor. Es un hecho que las posibilidades tecnológicas y de convergencia propician retos a diversos niveles, pues no sólo se trata de establecer pautas innovadoras para transformar los esquemas de la industria cinematográfica. Se trata, sobre todo, de comprender la incidencia que presentan las prácticas de los espectadores para modificar el paradigma de la industria audiovisual, dominante hasta hace algunos años.

Figura 6
Ámbitos de análisis del cine y las nuevas tecnologías desde la convergencia



Fuente: elaboración propia.

Uno de los elementos que se han modificado ampliamente con la implementación de esta nueva tecnología es el espectador, quien demanda cada vez más un acceso multiplataforma en tiempos acotados o inmediatos y con alternativas para tener el control de la copia. Al parecer esto lo hará con o sin las posibilidades que le dictan los modelos industriales. Esta nueva forma de distribución ha borrado las fronteras y definiciones de lo que anteriormente podría haber sido considerado como una ventana de exhibición. A su vez, el espectador ha transformado su práctica de consumo audiovisual, por lo que buena parte del análisis del estudio sobre la convergencia debe profundizar en las nuevas formas de formación y entretenimiento de las personas. En el caso de México, esta transformación del espectador se dio igualmente a través de experiencias mundializadas que establecieron la necesidad de reflexionar sobre el rumbo de los nuevos modelos de negocio, junto con las nuevas prácticas de los espectadores.

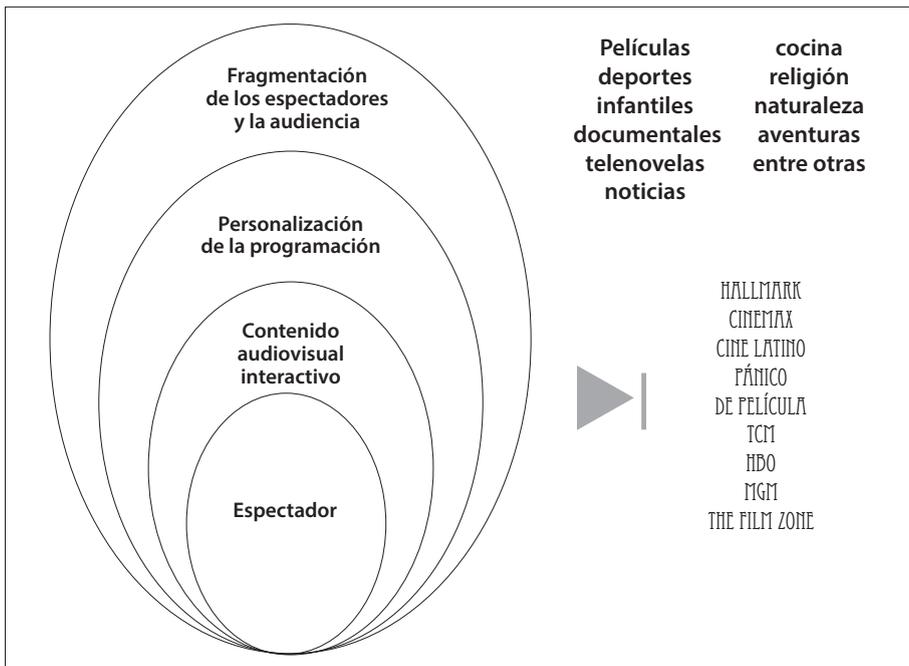
Es un hecho que la digitalización y la convergencia también han generado una mayor fragmentación de públicos y audiencias. Esto se

debe, en buena parte, a la gran cantidad de contenidos audiovisuales producidos —dada la multiplicación de los medios de producción— y a la proliferación de ventanas y medios; hechos que propician la creación de mercados y nichos particulares para públicos con perfiles específicos. Este fenómeno se observa más claramente en la televisión, cuya oferta, ampliada a través de los sistemas de cable y vía satélite, no necesariamente refleja mayor diversidad.

Otra característica de este proceso convergente se refiere a la globalización de contenidos para audiencias mundializadas, lo que también ha colocado frente a los públicos ofertas transnacionales similares.

Con la convergencia han surgido también nuevas formas de acercamiento a la ciudadanía, último destinatario de cualquier política cultural. La ciudadanía se compone, en sentido estricto, de muchos sectores de la

Figura 7
Programación de los contenidos personalizados



Fuente: elaboración propia.

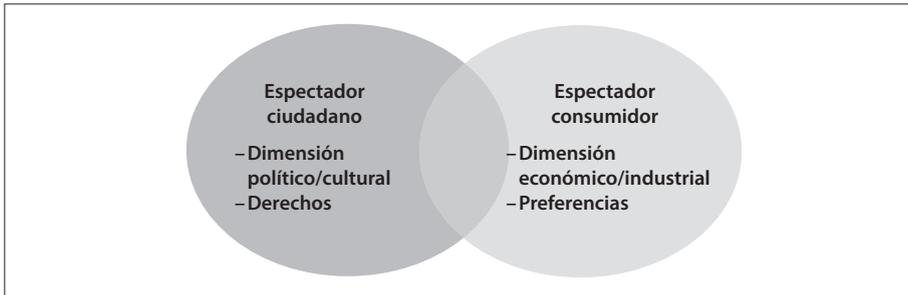
población con distintas formaciones, niveles de información y necesidades. Una tarea de la política pública es delinear el perfil de su público para conocer con claridad la naturaleza de sus propuestas y con la idea de representar una alternativa de cultura y entretenimiento. En cierta forma, las posibilidades tecnológicas permiten explorar mayores opciones de acceso. Las nuevas tecnologías también han establecido una tensión en los ámbitos local, regional, nacional e internacional. En buena parte, dentro de la legislación cinematográfica nacional, los beneficios sociales y culturales se subordinan a las prioridades industriales. Esto obliga a establecer con claridad de qué forma se están produciendo las obras cinematográficas, de qué manera circulan en diversas ventanas de distribución y quiénes son los que tienen acceso.

Los sistemas tradicionales de distribución y exhibición cinematográfica y de video analógico —a través de los cuales se configuraron los modelos y esquemas industriales— se transformaron con la aparición de la tecnología digital. Hasta hace poco tiempo, las ventanas de exhibición y comercialización de la industria se mantuvieron más o menos delimitadas y, por lo tanto, bajo cierto control, aun cuando la convergencia estaba a la vista. En este sentido, se vuelve fundamental considerar la dimensión del ciudadano dentro de la nueva construcción del cine como un contenido audiovisual; dimensión que ha de establecerse no a partir de preferencias, sino de derechos, y con ello avanzar en la construcción de una política audiovisual que conciba a las obras cinematográficas como contenidos audiovisuales, con la complejidad implícita del término.

A lo largo de este capítulo hemos visto la forma en la que se perciben las transformaciones tecnológicas dentro de los procesos de creación, distribución y exhibición cinematográficas para ciertos agentes del cine en México. En ese sentido, con la aparición de lo digital se han creado nuevas categorías que construyen diversas dimensiones culturales en esta materia.

Las ideas sobre lo digital dentro de la producción cultural, en una actividad como la cinematográfica, subrayan la forma en la que los actores sociales, a partir de intercambios de información, alianzas y discrepancias, han estructurado una idea particular de lo digital en el cine

Figura 8
Dimensiones del espectador frente a la convergencia



Fuente: elaboración propia.

mexicano. En medio de este entendimiento se encuentran las acciones corporativas y las que se enmarcan dentro de la cultura participativa. A su vez, se advierte que los aspectos sociales acerca de lo digital en el cine colocan al espectador como un nuevo agente activo, situado entre diversos intereses industriales, comerciales y culturales. En esta red compleja es donde el acceso y la diversidad en la oferta de obras cinematográficas a los espectadores resultan relevantes. En el siguiente capítulo se describen las opciones a las que tiene acceso el espectador en México, en un marco de multiplicación de pantallas, prácticas transversales de consumo cinematográfico y con las facilidades de consumo no legal, tanto en forma física, en DVD y Blu-ray, como en las amplias posibilidades que brindan las globalizadas redes digitales.

Capítulo 3

Política cinematográfica y acceso a las obras cinematográficas en México

Para brindar más elementos que permitan ubicar el acceso a las obras cinematográficas en el país, es necesario, en primera instancia, ubicar que las condiciones de mercado y de políticas públicas entre las que se encuentra el espectador se han mantenido definidas por una noción técnico-industrial que si bien ha favorecido un desarrollo de la industria, aún no concibe al espectador como una entidad a la que no solamente hay que proteger como un consumidor, sino también como un sujeto central dentro de las políticas públicas. La construcción de la política cinematográfica actual ha empezado a dar un viraje hacia el espectador, que, por un lado, debe ser más enfático, y por el otro, corre el riesgo de perderse si no se reflexiona lo suficiente acerca de su nueva naturaleza. Es claro que la tecnología ocupa un papel central en esta tensión.

En este capítulo se pretende dar cuenta de dos nociones centrales para los objetivos del texto. Una es explorar la complejidad y el devenir en los que se enmarca la política cinematográfica en el país. Para ello, en la primera parte del capítulo se muestra el origen y devenir de lo que considero la nueva política cinematográfica en México, surgida a partir de mediados de los años noventa del siglo pasado y que, de cierta manera, es necesario comprender para luego poder explicar de mejor modo el acceso que tiene el espectador mexicano a ver películas, especial y particularmente las del cine nacional. Como se verá en este apartado, lo que ha marcado el diseño y la implementación de lo que hasta hoy sostiene la política cinematográfica en México, ha sido definido principalmente por las tensiones entre los actores políticos y la comunidad cinematográfica. En particular, los gremios y sectores productivos, además de una ausencia real de la construcción de un ciudadano que, como espectador, ha sido dejado

de lado de manera general en la configuración de las distintas estrategias e instrumentos que se han dado a lo largo de las últimas tres décadas en México. De esta forma, en el actual marco legislativo, regulatorio y de instrumentos que componen la política cinematográfica en el país, el sujeto de la política pública se ha centrado en los sectores productivos. En esencia, esto no resulta negativo; sin embargo, se ha dejado de ver al espectador como un sujeto de preferencias y derechos culturales que debe ser construido y definido en el orden de la política como un actor prioritario. Para llevar a cabo este planteamiento, se ofrece una explicación de lo que me parece puede ser el origen de la configuración de la política cinematográfica, así como de sus tensiones, prioridades, efectos y acuerdos a la luz de los conceptos de las políticas públicas. En la segunda parte del capítulo se describen los efectos de la política cinematográfica en el país durante los últimos años, especialmente vista a través de la infraestructura que da acceso a la población a la experiencia cinematográfica.

Surgimiento de la política cinematográfica actual: tensiones, distensiones y prioridades

Antecedentes

La participación del Estado en la cinematografía de distintos países a través de fondos, estímulos e instituciones y temporalidades ha tenido características y funcionamientos disímiles que van desde las de un Estado empresario o banquero cinematográfico hasta otro productor, pasando por un Estado mecenas, promotor cinematográfico o hasta recaudador, regulador y protector de su cine nacional, entre otros (Harvey 2005, 13). Como es de esperarse, dichas particularidades no se excluyen unas a otras, por el contrario, al parecer son sus combinaciones las que dejan ver en su definición las pautas que guían los respectivos modelos o enfoques de la relación Estado–actividad cinematográfica que tiene cada nación de acuerdo con su contexto social, económico y político. Los ejemplos más representativos son las añejas experiencias de países como Francia e

Inglaterra, las cuales se remiten a los años veinte del siglo pasado. Ambas perspectivas se construyeron considerando la naturaleza económica de la industria cinematográfica, aunque la francesa se caracteriza por una visión más amplia al privilegiar el aspecto cultural y artístico inherente a la actividad cinematográfica. Por su parte, la experiencia inglesa reviste mayor énfasis en la relación económico-fiscal y en el interés de fortalecer la infraestructura industrial (Harvey 2005, 12).

En opinión de Harvey, ambos casos revisten en su naturaleza modelos que han guiado la relación institucional Estado-actividad cinematográfica que se ha dado posteriormente en otros países. En el caso iberoamericano, España podría considerarse como el caso paradigmático, que con un proceso de consolidación desde el franquismo hasta la Transición, ha influido en las políticas cinematográficas en Latinoamérica⁷ (Harvey 2005, 14).

Si bien estas posturas reflejan rumbos o experiencias que han dictado corrientes, la realidad de la conformación del apoyo a las industrias cinematográficas en Latinoamérica, particularmente en México, estaría también influenciada por otros aspectos. En este sentido, sería importante establecer, o al menos no perder de vista, determinantes tales como las funciones de la conformación de la política social, y más aún, en la explicación del intervencionismo estatal en cada nación. Por ello, debe de sugerirse, en todo caso, revisar el transcurso de estas transformaciones que se han implementado paralelamente o, mejor dicho, a consecuencia de los modelos de desarrollo. Un caso tal vez poco frecuente lo representa el modelo francés, que incluso cuando se intenta comparar sus políticas culturales con las de otros países, se traen a cuenta sus precedentes

⁷ En su estudio, Harvey encuentra trece países latinoamericanos donde existen diversas políticas cinematográficas; la mayoría de éstas empezaron a gestarse en los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado. Esto sin considerar a los países que, sin tener instituciones encaminadas a fomentar la cinematografía local, contemplan diversas acciones dentro de la estructura de su gobierno con la finalidad de cubrir ciertos aspectos relacionados con el ámbito cinematográfico, así como para dar servicios administrativos, tales como la clasificación de películas para su proyección pública, como en los casos de Guatemala, Honduras y El Salvador, entre otros.

“jacobinos”, estableciendo que estas condiciones obedecen en gran medida “a una estructura de las relaciones entre poder y sociedad”, la cual estaría determinada por diversos factores, entre ellos, el que recuerda que en Francia la construcción del Estado precedió a la de la nación (Négrier 2003, 3).

En este sentido, la influencia de la política keynesiana en países latinoamericanos, en la que se sustentó en gran medida su desarrollo prácticamente durante cuarenta años (1930-1970; Filgueira 1998, 79), aunada a la práctica de la legitimidad política mediante la economía en gran parte de estos gobiernos, entre ellos, por supuesto, México, ha determinado también la configuración entre Estado y cinematografía en la región.

Es por ello que para entender el viraje en el desarrollo institucional del apoyo cinematográfico en México de 1942 a 1997, es importante observar el “giro desde el modelo estadocéntrico hacia uno mercado-céntrico” (Filgueira 1998, 76), sin dejar por completo de lado que existen elementos inspirados también por otros países.⁸

Más allá de los problemas coyunturales a los que ha respondido, la política cinematográfica en México, a la par que otras políticas en el país, ha sido determinada por una ausencia de participación ciudadana no sólo en su diseño, sino también en su orientación y evaluación. Esto resulta revelador y aun más, esencial, para reconocer que su transformación se ha orientado más a establecer mecanismos que alivien crisis provenientes entre la relación de los propios sectores que conforman la industria —o incluso frente a los problemas que ésta ha experimentado en bloque— que en establecerse bajo un enfoque que la promueva dentro de una dirección

⁸ Si bien es posible que no necesariamente los principios que han guiado la intervención del Estado mexicano en la cinematografía en diversas temporalidades hayan obedecido a los mismos parámetros que inspiraron la participación del Estado francés en su cinematografía, no debe pasarse por alto que ambos casos pueden compartir lo señalado por Négrier en el caso francés, en el sentido de mencionar que las motivaciones del Estado para participar en la cinematografía están en función de dos puntos medulares: ampliar el Estado de bienestar a la oferta de bienes y servicios culturales, así como la voluntad del régimen de “controlar un nuevo sector de la vida social” (Négrier 2003, 5).

y paradigma de desarrollo educativo, cultural, social y económico que los englobe.

Esto trae consigo, para el caso mexicano, reflexionar también sobre la política no sólo cinematográfica, sino cultural e incluso, en primer término, acerca de la política educativa, que al parecer sólo se encuentra vinculada a la cultural por afinidad temática y no por un proyecto que considere además del papel del Estado como promotor de la cultura, el de Estado facilitador y formador de amplias sinergias,⁹ así como de una política de fomento industrial, en especial la que se refiere al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas que, como se ha observado, conforman gran parte de los sectores de la industria cinematográfica en el país. Vale también apuntar que los criterios y fundamentos teóricos en los que se basa el interés público de la actividad cinematográfica nacional han sido establecidos a partir de que el Estado mexicano ha determinado dicho interés, luego de percibir que la problemática que reviste al ámbito cinematográfico nacional encarna una serie de cuestiones concebidas precisamente como de interés público.

Se ha señalado que si bien la participación del Estado ha existido en México prácticamente desde sus orígenes,¹⁰ fue en 1942, bajo la administración del licenciado Ávila Camacho, durante la llamada *época de oro*, cuando el Estado intervino en la industria cinematográfica de manera institucional —ésta se encontraba dentro de las diez industrias más importantes del país— creando el Banco Cinematográfico, con una

⁹ Al respecto, Carlos Monsiváis menciona: “En los debates sobre cultura un tema por lo común ausente es el vínculo entre el proceso de la educación (especialmente la educación pública) y las artes, las humanidades y la divulgación de la ciencia. Todo suele concentrarse en las variantes de la difusión cultural, algo primordial desde luego, pero no se indaga a fondo en el gran espacio formativo: la educación elemental y la educación media. Al hacerlo, al volver ‘autónoma’ a la cultura, nada más se ratifica, en el plano pedagógico, la separación histórica entre educación y cultura” (Monsiváis 2007).

¹⁰ Desde las producciones de las “vistas” —como se le denominaba a las primeras películas que sin tener una trama dramática se centraban en proyectar episodios cotidianos— hasta la regulación de su exhibición.

minoritaria participación estatal.¹¹ México fue uno de los primeros países en Latinoamérica en los que el Estado participó en su industria cinematográfica con la creación de dicha entidad financiera, apoyada por el Banco de México —fundada en reemplazo de la denominada Financiera de Películas, adscrita en su momento al Banco de México— y el poder Ejecutivo, al ser considerada como una industria de importancia estratégica por los ingresos y empleos que originaba. Sin embargo, esta participación del Estado fue producto de la demanda inicial de los sectores de la industria cinematográfica para su intervención ante una disminución en la producción de películas. Esta participación representó un hecho sin precedentes, ya que por primera vez existía una institución financiera a escala latinoamericana dedicada exclusivamente a fomentar la industria cinematográfica. No obstante, puede decirse que esta primer intervención estatal apenas fue parcial, ya que el Estado sólo participaba con el 10% de las acciones del banco y, por lo tanto, éste no presentaba un carácter mayoritariamente federal.

En esta etapa, el sector de la producción generó un promedio de cien películas entre 1941-1946 y permitió que varias generaciones en todos los cuadros de la industria debutaran y se consolidaran: Emilio Fernández, Roberto Gavaldón y Alejandro Galindo en la dirección; Gabriel Figueroa en la fotografía; Mauricio Magdaleno en el guión y Pedro Armendáriz y María Félix en la actuación, son tan sólo algunos de los nombres que surgieron y se consolidaron en los proyectos que dieron lugar al reconocimiento de la industria cinematográfica nacional tanto en México como en el extranjero. La participación estatal que apoyaba la creación de

¹¹ Este posicionamiento de la industria cinematográfica del país estuvo precedido por un desarrollo del cine mexicano producto tanto de su impacto favorable en el mercado local como del éxito de las películas mexicanas en Iberoamérica. King señala al respecto: “En 1938 la industria de cine era la más grande después de la industria petrolera; la comedia ranchera situó a México como el mayor exportador de películas entre los países latinoamericanos, y sus cintas también fueron bien recibidas por la España de Franco” (King 1994, 77). Para mayores referencias sobre el desarrollo industrial del cine mexicano en sus años formativos y en los inicios de su época sonora, ver Emilio García Riera, Aurelio de los Reyes, King, etcétera.

nuevas productoras, además de financiar las producciones, sustituyendo los modelos anteriores donde las películas vendían territorios de exhibición por adelantado —propiciando especulaciones y fraudes—, permitió que los talentos existentes pudieran desarrollarse.

Bajo este esquema, los productores establecieron nuevas fórmulas de financiamiento, creando productoras cinematográficas nacionales con alta rentabilidad y presencia en el extranjero, favorecidos por la implementación de modelos financieros muy rentables, pues se realizaban ventas de distribución en territorios extranjeros a la par de que contaban con préstamos del banco con baja tasa de interés (García Riera 1971, 161).

Este periodo, que cristalizó un auge de la cinematografía nacional,¹² fue producto también de un abierto apoyo de la industria cinematográfica de Hollywood, cuyo Estado se encontraba concentrado en la Segunda Guerra Mundial, lo cual brindó privilegios y acceso a insumos a los productores mexicanos con los que no contaron otras industrias cinematográficas en Latinoamérica. No obstante, esta ayuda sería cobrada años más tarde por medio de una amplia injerencia de las, ya desde entonces, fuertes empresas cinematográficas estadounidenses dentro del mercado local.¹³

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial fue necesaria una segunda intervención estatal ante la presencia de la industria cinematográfica estadounidense. La producción decayó de setenta películas en 1946 a 57 en 1947. La estatización total del hasta ese momento Banco Cinematográfico, convertido entonces en Banco Nacional Cinematográfico, se gestó en la administración del licenciado Miguel Alemán, cuando la crisis económica de la posguerra llevó a la industria del cine nacional a abaratar sus costos de producción para mantener vivos los sectores artísticos y técnicos que trabajaban en ella.

La diferencia en la proporción del apoyo que brindaron uno y otro organismo es considerable, pues las condiciones de la industria en cada

¹² Algunos de los historiadores señalan este periodo como el de la llamada “época de oro” del cine nacional.

¹³ Se ha señalado la influyente participación que tuvieron empresas como Columbia en la producción y distribución dentro del mercado mexicano.

periodo no requerían de la misma “protección”. Los principios rectores que guiaron una mayor participación del Estado dentro de la cinematografía nacional fueron los de brindar “créditos a la producción de películas mexicanas de alta calidad en interés del esparcimiento cultural de la población” (Martínez en Harvey 1977, 53). Sin embargo, las atribuciones del Banco durante su existencia (1947-1979) fueron mucho más allá, pues el ámbito financiero atendía no solamente a la producción, sino también a las actividades de los sectores de distribución y exhibición, contemplando a su vez otros aspectos de dichas ramas como la publicidad y la difusión, así como el de capacitación.

Ante este nuevo apoyo, los resultados a nivel de producción fueron inmediatos. Al siguiente año ascendió a 81 películas, hasta llegar a producirse, en 1958, la cantidad de 135 películas. Con un evidente auge industrial del cine mexicano, pero frente a una competencia franca con el cine estadounidense, en México se encontraba un cine de calidad poco procurado e incentivado. El bajo costo de las cintas y la falta de productores de cine de calidad que apoyaran proyectos desencadenó la consecuente pérdida de público, que comenzaba a entretenerse, además, con el recién inventado televisor. Uno de los efectos de esta primer intervención estatal fue que al reducirse el tiempo de rodaje, la calidad alcanzada en las películas se deterioró; no obstante, las películas contaban con un mercado que permitía a la industria subsistir, ayudada en gran medida por las distribuidoras Películas Nacionales —que operaba en México—, Películas Mexicanas —que se encargaba de distribuir cine nacional en Latinoamérica y el Caribe— y Compañía Continental de Películas, creadas también en 1947 con participación privada, pero dependientes del propio Banco Nacional Cinematográfico. La primera tenía el objetivo de exportar películas del país a naciones de habla castellana, y la segunda, distribuir películas nacionales y extranjeras a las diferentes compañías de exhibición en México.

En 1949 se promulga la Ley de la Industria Cinematográfica (DOF 1949) mediante la cual el Gobierno de la República planeaba impulsar la producción de películas de calidad, así como su participación en la industria. Una de sus prioridades fue evitar los monopolios en las actividades

básicas —producción, distribución y exhibición— que se había venido generando por un marcado control de la exhibición en manos de Cotsa, Compañía Operadora de Teatros, creada en 1943 por un grupo de exhibidores mexicanos que comenzaron a organizarse en pequeñas cadenas locales y regionales hasta llegar a acaparar, en 1949, el 80% del mercado nacional, ejerciendo además presión en los productores. No obstante estas acciones, el Estado consiguió obstaculizar un poco el monopolio, mas no eliminarlo.

En 1952, durante la administración del licenciado Ruiz Cortines, ante la reiterada presencia de los monopolios en la exhibición y la competencia cada vez mayor de la televisión, se crea por el entonces nuevo director del Banco Nacional Cinematográfico, Ernesto Garduño, un plan que declaró a la industria cinematográfica “de interés público” como lo hacía la ley. Con esta medida, el Estado afianzaba su capacidad de participación en la industria, a la vez que creaba nuevos mecanismos que pretendían disolver actividades monopólicas promoviendo uniones entre los productores y distribuidores con el propósito de aminorar la fuerte influencia de la exhibición en la producción y distribución. De este modo, los productores pasaron a ser accionistas mayoritarios de las distribuidoras antes en manos del Estado. No obstante, al efectuarse los préstamos a través de las distribuidoras, los productores se autorizaban créditos a sí mismos, aunado a que los nuevos socios de las distribuidoras mantenían fuertes vínculos con las exhibidoras.

Previo al “plan Garduño”, los anticipos que realizaba el Banco Cinematográfico eran de alrededor del 10%, pero a raíz de dicho plan, los mecanismos de financiamiento también se modificaron y brindaron, contrariamente al espíritu de su gestación, diversos espacios de manobra para generar círculos de distorsión y contubernio entre los sectores, sin considerar que los presupuestos de proyectos que presentaban los productores eran de sumas mayores al costo real de la película.¹⁴ Con la

¹⁴ Se crearon tres diversas modalidades de apoyo que brindaban anticipos que iban desde el 60 hasta el 85%, de acuerdo con la garantía local y mundial de recaudación con que contaran los proyectos, así como por su calidad artística y comercial.

devaluación del peso en 1954, de 8.65 a 12.50 pesos por dólar, los costos por película se incrementaron en promedio 30% hasta alcanzar un 40% en 1959. De 70 000 dólares que costaba por lo general una película en 1951, su costo se llegó a incrementar hasta los 100 000 dólares en 1959 (García Riera 1998). Con un cine marcadamente comercial, se consiguió mantener un promedio cercano a las cien películas por año entre 1950 y 1960.

En 1960, el Estado adquiere la empresa Estudios Churubusco Azteca, creada desde 1944 como Productores Asociados Mexicanos, y las salas cinematográficas propiedad de Cotsa y las de Cadena Oro, incluida la compañía distribuidora Continental de Películas, la cual pasó a ser filial de Cotsa ese mismo año.¹⁵ Con estas acciones el Estado prácticamente participa en todo el proceso cinematográfico. Ya para 1968, tanto Cotsa como Cadena Oro pasan del Banco Nacional Hipotecario de Servicios y Obras Públicas a formar parte del Banco Nacional Cinematográfico. Por esas fechas surge una nueva empresa dedicada a la promoción publicitaria del cine nacional en todo el mundo Procinemex (Harvey 2005, 100). Ante el control de la exhibición estatal, los productores dejaron de producir a su ritmo acostumbrado como signo de desconfianza. A su vez, a lo largo de la década de los años sesenta, la producción cinematográfica de calidad disminuyó sensiblemente en virtud de que los productores privados sacrificaron películas de alta calidad por otras de baja factura que les generaban rendimientos, lo que aunado a la efervescencia de la televisión produjo una situación de crisis en la industria cinematográfica. Por otra parte, los candados sindicales que aseguraban su continuidad laboral se vieron afectados y el número de producciones descendió en promedio a noventa largometrajes entre 1961 y 1970.

Durante la primera administración de la década de los setenta el Estado hizo serios intentos para contrarrestar dicha situación; por ello se suspendieron los créditos oficiales a los empresarios y se crearon las

¹⁵ Señala García Riera que el monopolio de la exhibición controlado por Cotsa y Cadena Oro, cuando pertenecían a capital privado, no se opuso a la estatización del sector en gran parte porque la proyección de cine en salas cinematográficas había dejado de ser el buen negocio que fue en otros momentos (García Riera 1998, 185).

entidades productoras estatales que buscaban emplear a los sindicatos y producir cine de calidad. En este lapso se crearon tres productoras estatales: Conacine, Conacite I y Conacite II. En ese mismo periodo, y con el fin de explotar comercialmente en el extranjero las películas mexicanas de alta calidad e incrementar la prestación de servicios a las recién creadas productoras, el Estado adquiere las empresas Películas Mexicanas y Estudios América. Con estas decisiones, el Estado controlaba prácticamente todas las fases del proceso: producción, distribución y exhibición, con excepción de Películas Nacionales, distribuidora que continuaba siendo mayoritariamente de capital privado.

En 1975, para formar profesionales que se incorporaran a la industria estatal, se constituye el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), que vendría a ser la segunda escuela de cine oficial en el país en funciones, junto con el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), fundado en 1963, perteneciente a la UNAM. Durante la primera mitad de los años setenta se hace un buen número de películas, cuya calidad inicia la recuperación de un público estudiantil y de clase media, además de que gana espacios en los festivales internacionales. Entre estas películas se encuentran *Canoa* y *Los albañiles*, que obtuvieron premios internacionales de prestigio. Debutaron también durante este periodo cineastas jóvenes recién egresados de las escuelas de cine nacionales y extranjeras, a la vez que se experimentó con todas las fórmulas de producción posibles, para lo cual fue necesaria la participación y debut de nuevos cuadros de cineastas. Sin embargo, se considera que la tardía actuación de la administración en la industria cinematográfica —se dio muy avanzado el sexenio— impidió que los avances logrados en el sector de la producción se alcanzaran también en el terreno de la distribución, exhibición y en el marco ideal para su continuidad. En relación con este periodo, los efectos del banco habían tenido resultados e impactos positivos en la industria cinematográfica nacional.¹⁶

¹⁶ Para dimensionar el papel fundamental que desempeñó el banco en este periodo, en 1977, Eduardo Martínez, en un documento sobre la política cultural en México, editado por la Unesco, escribía “La centralización y unificación de la oferta de crédito

A finales de los años setenta, con otra administración al frente del Gobierno federal (1976-1982) y ante la poca participación de los productores privados, sobrevino la idea de liquidar aquellas empresas que no cumplieran sus objetivos planteados inicialmente. La fuerte crisis económica de 1982 y los compromisos adquiridos con el Fondo Monetario Internacional impedían seguir con el ritmo de producción estatal alcanzado. De este modo, en 1977, se liquidó la productora estatal Conacite I, y años más tarde se llegó al acuerdo de liquidar al Banco Nacional Cinematográfico. La entonces nueva administración federal invitó a los productores privados y generó los marcos propicios para que regresaran, pero sin mantener ningún control sobre las películas producidas, salvo el de la censura, lo que degeneró en una producción industrial de cintas en serie y de nula calidad. El resultado fue una decreciente producción de películas estatales: de 37 largometrajes producidos en 1978, descendió paulatinamente hasta llegar a ocho en 1982. En el sector privado sucedía el fenómeno contrario: de 66 filmes en 1978 pasó a 80 en 1982, incluidas las cintas independientes, que si bien gozaban de cierta inercia en cuanto a la dinámica en la producción, al no tener garantizada su exhibición desaparecieron paulatinamente a lo largo de la década.

La administración del Gobierno federal 1982-1988, en una acción del Ejecutivo federal, Miguel de la Madrid, crea en 1983 el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), bajo la subordinación de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) —entidad creada dentro de la Secretaría de Gobernación en el sexenio del presidente López Portillo y que a partir de ese momento se encargó de lo vinculado con diversos aspectos

ha permitido abatir el monto de gastos que implicaba la gestión independiente de los productores de cine; con el tiempo, el Banco ha llegado a ser prácticamente la corporación que rige la economía de las empresas cinematográficas, interviniendo como accionista en varias de ellas, u ocupando la presidencia de los consejos de las distribuidoras y estudios y otorgando casi el 90% de los créditos con los que se ha financiado la cinematografía nacional entre 1970-1976, el Banco financió la producción de 318 —45 películas por año en promedio—, con créditos que ascendieron a 636 millones de pesos (de los que se habían recuperado 401 millones al final de ese lapso)” (Martínez en Harvey 1977).

de la cinematografía—, encaminado a establecer un centro de convergencia y decisiones acerca de todo lo referente a la industria cinematográfica estatal. Para ello articularon a todas las empresas del subsector cinematográfico, integrándolas dentro de un mismo órgano para dirigir las en función de un mismo objetivo. Al crearse el Imcine, el Estado manifestaba su interés en mantener un organismo que permitiera, a través de las empresas del subsector, fomentar y desarrollar un cine de calidad que había sido descuidado por los productores privados. La administración anterior a cargo del cine había dejado en franca desventaja al cine estatal al propiciar una efervescencia de un cine privado cuyos productos tenían muy poco que aportar a los fundamentos artísticos y sociales para los cuales el Estado había financiado la industria. La fuerte crisis económica de 1982 también influyó en la baja producción cinematográfica: las empresas propiedad del Gobierno se encontraban en serios problemas de financiamiento y administración, acompañados de una drástica reducción de los recursos,¹⁷ sin considerar una absorción de pasivos que aportó el Gobierno federal al Banco Nacional Cinematográfico en 1981.

Por otro lado, como ya se mencionó, los sindicatos se mantenían cerrados para las nuevas generaciones. Al ser muy complicado ingresar, y, en consecuencia, debutar profesionalmente, la primera labor del Instituto fue convocar, en 1984, al III Concurso de Cine Experimental,¹⁸ que permitió el debut de una nueva generación de cineastas que se habían mantenido al margen de la industria, y fructificó en diez producciones concursantes apoyadas con materiales, procesos de laboratorio y la garantía para la exhibición comercial de los largometrajes a los primeros lugares.

En 1989, Imcine deja de pertenecer a RTC para formar parte del recién creado Conaculta, dependiente a su vez de la Secretaría de Educación Pública. A raíz de dichas decisiones, el Imcine tomó las funciones de productora y distribuidora, que lo llevaron en un principio a una labor de gestión y apoyo entre diversas productoras independientes, lo

¹⁷ El presupuesto pasó de 325 millones de pesos en 1981 a cero en 1983.

¹⁸ Los dos concursos anteriores fueron organizados por los sindicatos.

que generó nuevos mecanismos de producción en los cuales incluso intervinieron por primera vez los gobiernos de los estados. Ante el adelgazamiento del subsector cinematográfico, y al pasar la producción y distribución a manos del Imcine, sus funciones fueron fomentar la producción de cortometrajes, documentales y largometrajes, y distribuir — con un presupuesto limitado— tanto los materiales producidos, como los que forman parte de su acervo; además de alentar la investigación y la difusión de todos los ámbitos referentes al cine mexicano, en particular de su promoción a nivel nacional e internacional. Durante este periodo, el Imcine participó en una nueva fórmula de producción que alentaba la coproducción con fondos de financiamiento, capitales privados y cooperativas conformadas por los mismos cineastas como respuesta a la crisis económica que había vivido el país. Como resultado, se propició de manera general la realización de un cine con un buen nivel de contenido y acabado técnico que lo situaba en un lugar competitivo.

En 1986, en un contexto de renovación de RTC, se crea el Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FFCC), con la participación económica de las exhibidoras favorecidas por un aumento en el precio de las entradas. El Fondo funcionaba como complemento del apoyo que brindaba Imcine con recursos propios. Significaba un crédito a fondo perdido y a bajo interés, que sólo era cobrado cuando la película percibía ingresos. Su labor era apoyar proyectos dentro de esquemas de cine de calidad. Con este fondo se coprodujeron una serie de largometrajes que incorporaron tanto temáticas como búsquedas formales nuevas y tuvieron un buen trato en taquilla, además del reconocimiento de los circuitos especializados. Dentro de las películas producidas bajo este esquema se encuentran *La mujer de Benjamín* (1991), *Como agua para chocolate* (1992), *Sólo con tu pareja* (1991) y *El callejón de los milagros* (1995), que ganó en 1995 el Premio Especial del Jurado por Mejor Película en el Festival Internacional de Cine de Berlín. En sus últimos años de actuación predominante, la comunidad cinematográfica señaló que el FFCC, originalmente creado como un fondo de la industria, se había convertido en un mecanismo de financiamiento de la producción estatal. Este fondo fue liquidado en 2008.

Con la siguiente administración (1988-1994) la liberalización del sector paraestatal a principios de los noventa incluyó la venta de las compañías con las que contaba el Estado dentro del proceso cinematográfico, cuyas funciones fueron trasladadas al Imcine, con excepción de la exhibición, que fue vendida con salas cinematográficas en muy malas condiciones. Al quebrar la compañía distribuidora Películas Nacionales, de inversión mayoritariamente privada, Cotsa dejó de tener proveedor para sus pantallas. Instauradas nuevas políticas de producción, el Imcine requería de un socio productor que compartiera riesgos y beneficios. A esta figura de producción se le conoce como “asociación en participación”. Con esta fórmula de producción se realizó gran parte de las películas del Estado durante el último tercio de la década, apoyada además por los fondos y fideicomisos creados por el Estado que analizaremos con detalle más adelante.

En 1992, la liberalización de la industria cinematográfica generó una formalización legal con la Ley Federal Cinematográfica, que liberó el precio del boleto en taquilla antes controlado por el Gobierno,¹⁹ así como los tiempos de pantalla para las películas nacionales en las salas cinematográficas, al pasar del 50% legislado anteriormente, a una disminución paulatina del 20%, hasta reducirlo al 10% en 1997. Esto dejó al cine nacional sin protección e inmerso de lleno en las leyes del mercado. Al desaparecer la distribuidora (Películas Nacionales) y la exhibidora (Cotsa) que aseguraban la proyección de películas nacionales de baja calidad producidas por agentes privados, la producción disminuyó de 90 a 32 largometrajes entre 1991 y 1994, de los cuales, diez en promedio fueron producidos por el Estado.

El apoyo estatal generó que en la década de los noventa surgiera una nueva manera de producción que dio como resultado la aparición de películas mexicanas que despertaron interés y atrajeron al público a las salas cinematográficas. *Como agua para chocolate* (1992) se estrenó aún con las viejas salas en mal estado y obtuvo buena respuesta en taquilla. La renovación de temáticas y nuevos recursos formales aportados

¹⁹ El precio de entrada a los cines se encontraba dentro de la “canasta básica”.

tanto por cineastas debutantes como por los ya maduros que pudieron volver a realizar, propiciaron en gran medida el interés de los sectores industriales alejados del cine, pero que vieron en él un interés comercial. Es de resaltar que las nuevas fórmulas de producción que se articularon, si bien generaron un rescate de productores no alejados de los intereses económicos, pero que argumentaban mantener una acción consecuente con los atributos artísticos y culturales del cine, hicieron que buena parte de los productores comerciales tuvieran que abandonar la actividad y afectaron con ello el entramado industrial de pequeñas y medianas empresas, que desaparecieron producto de esa nueva política de apoyo a la industria.

Visto este devenir, se puede decir que el esquema que constituye la actividad cinematográfica en México está constituido por tres amplias e influyentes secciones donde el espectador y su naturaleza no se consideran: la pública, la privada y la social. La sección pública comprende, de acuerdo con la Ley Federal de Cinematografía, tres amplios ámbitos: el normativo, el de fomento y el administrativo. El normativo se refiere a los atributos y perímetros de acción que ejerce la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección de Cinematografía del RTC. El de fomento, a través de la Secretaría de Cultura, por conducto del Imcine, y el administrativo, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, se realiza por medio de la Dirección General de Derecho de Autor, que se encarga de garantizar y resolver las cuestiones referentes a los derechos autorales.

La sección social está comprendida por los sindicatos, en este caso, el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC), el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) y sus secciones agremiadas, como la Asociación Nacional de Actores, Asociación Nacional de Intérpretes, Sociedad Cooperativa de Producción; así como por sociedades autorales, que comprenden la Sociedad General de Escritores de México, la Sociedad de Autores y Compositores de México, la Asociación Nacional de Ejecutantes de Música y la Sociedad de Directores y Realizadores de Cine, Radio y Televisión. También forman parte de esta sección la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMACC), así como nuevas asociaciones de cineastas en los estados,

como la Academia Jalisciense de Cinematografía, IMAGINA de Michoacán y de Nuevo León, entre otras.

La sección privada abarca fundamentalmente la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine), que a su vez, de manera general, agrupa a otros sectores de los productores, distribuidores y exhibidores. A su vez, existen otras asociaciones como la Asociación Mexicana de Productores Independientes (AMPI).

Una vez delineado el bosquejo del devenir histórico que ha moldeado la política cinematográfica en el país hasta antes de 1997, el siguiente capítulo tiene como eje central observar paralelamente algunos de los conceptos y líneas de pensamiento que ha desarrollado la teoría de la política pública en función de la política cinematográfica implementada durante el periodo 1997-2007. Ello nos dará pie a desarrollar una reflexión y propuestas generales en un cuarto capítulo.

La nueva política cinematográfica

Como hemos visto, el reconocimiento gubernamental y la acción institucional para intervenir en el desarrollo de la industria cinematográfica estuvieron sustentados en un momento sociopolítico: el del “Estado benefactor”, donde se resalta su importancia social, pero sin menoscabo de su papel como industria generadora de fuentes de riqueza para el país. Ahora se dará paso al análisis de la transición situada desde mediados de la década de los noventa del siglo pasado y que generó un viraje dentro de la política cinematográfica que aún se encuentra vigente en el país.

Como vimos en el apartado anterior, en los inicios de la participación pública en la cinematografía existió una clara visión industrial en la cual el espectador fue asimilado. No obstante, durante los últimos 25 años se ha venido experimentando dentro de la industria cinematográfica en México un cambio sustancial en la relación cultura-sociedad. Esta nueva dinámica de la “industrialización de la producción cultural” se encuentra en la renovada óptica con la que se analizan los procesos culturales, los

cuales se observan ahora también desde las inversiones, mercados y consumos²⁰ (García Canclini 2006, 9). Este tiempo de un remozado paradigma llamado globalización también se enmarcó, en el caso mexicano, dentro de un cambio en su economía regional: la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).²¹ No ahondaremos más sobre este suceso en el entorno del estudio que nos ocupa, pero parece sumamente relevante considerarlo y establecerlo como un telón de fondo que traeremos a primer plano cuando se considere indispensable para señalar las inevitables consecuencias, interdependencias y determinantes —en particular en el ámbito cultural— que han propiciado en el devenir de la industria cinematográfica mexicana.

Como ya vimos, tras el adelgazamiento del sector público, que ocupó también al subsector cinematográfico (que consistió, entre otras cosas, en desmantelar el sector de la producción, distribución y exhibición paraestatal encabezado por Películas Nacionales y Cotsa), el Congreso de la Unión liberó en 1992 el precio del boleto para las salas cinematográficas retirándolo de la canasta básica,²² lo que hizo más atractiva la inversión en el sector. Cabe recordar que para justificar la desincorporación de las

²⁰ Al respecto, García Canclini señala: “La bibliografía sobre cultura, generada desde hace tres décadas casi exclusivamente por las humanidades, la antropología y la sociedad, se ocupaba de identidades, patrimonio histórico y nación. Ahora es habitual que los procesos culturales sean examinados en relación con inversiones, mercados y consumos. Se sitúa la creatividad de artistas y escritores, o la tarea de museos, medios y otras instituciones, en relación con los intercambios internacionales y la globalización” (García Canclini 2006, 9).

²¹ El TLCAN entró en vigor en 1994, y su efecto en la industria cinematográfica, como en otros tantos sectores de la economía del país, no se puede explicar sin considerar un antes y un después de su entrada en vigor.

²² Si bien este precio no estaba tan controlado, especialmente durante los primeros años de la década, en tanto se implementaban diversas argucias para incrementarlo —como remodelar las salas superficialmente y hacerles llamar “plus” para burlar los pactos económicos que florecían en esa época como un mecanismo del Estado para controlar los índices macroeconómicos—, el aumento generado en el costo del boleto desde este momento, con la aparición de las nuevas cadenas resultó ser muy considerable.

empresas del subsector cinematográfico, el Estado dejó de mantenerlas e invertir en ellas, por lo que una vez iniciada su liquidación, era eminente su deterioro y baja rentabilidad. Esta situación de desolación industrial del sector paraestatal justificó, a la par, la gestión y aprobación de una nueva ley de cinematografía, en 1992, que respaldó el proceso de liquidación. Producto en gran medida de esta liberación, a partir de 1994, nuevas empresas comenzaron a invertir en el sector instaurando en el país una nueva modalidad de exhibición denominada *multiplex*, que consiste básicamente en ampliar la oferta de películas en un mismo complejo, lo que requiere de varias pantallas equipadas con aparatos de imagen y sonido de alta calidad.

En 1994 se da una fuerte crisis económica en el país, en el contexto de un reciente cambio de gobierno que pasó de manos de Carlos Salinas a Ernesto Zedillo.²³ Este suceso derivó en una alta inflación, así como en un incremento de más del 100% en el tipo de cambio del peso frente al dólar en un par de años.²⁴ Esta situación se reflejó en todas las actividades económicas, políticas y sociales del país. En el caso del cine, todos los sectores se vieron afectados, particularmente el de la producción, ya que el dólar es un referente para el costo de muchos de los insumos y servicios necesarios para la realización de películas. En 1995 se filmaron en el país alrededor de quince películas, muchas de éstas con esquemas de producción armados en años anteriores y de las cuales el Estado participó en cinco, es decir, el 33%. Sin embargo, en 1997 la situación económica del país se reflejó de tal manera en el sector, que llevó a que se produjeran tan sólo nueve películas, la cifra más baja desde 1932. Igualmente, para dimensionar este dato habría que decir que apenas en 1989 se produjeron más de 90 películas mexicanas. En el caso de la exhibición cinematográfica, en 1995 se registró la asistencia a las salas más baja en décadas, con tan sólo 62 millones de asistentes. Como referencia, apenas en 1985, la Canacine registró una asistencia de 450 millones de asistentes

²³ A este periodo se le denominó en el mundo financiero, y más tarde en la opinión pública, como el “error de diciembre”.

²⁴ Banco de México.

en alrededor de 2 300 salas en el país. De la misma forma, el número de salas cinematográficas que se encontraban recién desmanteladas ascendía a 1 495 a mediados de los años noventa, igualmente el número más bajo en varias décadas.

El financiamiento para la producción proveniente del Estado disminuyó sensiblemente ante la desaparición de las empresas productoras paraestatales y el presupuesto del Imcine para este fin era limitado —toda vez que dada la liquidación recayeron en éste las tareas de producción—, aunado a que el nuevo esquema de producción estatal desde inicios de los años noventa se dio bajo la figura de asociación en participación; éste se traducía en compartir con un productor privado la realización de la película, lo que requería de empresas productoras con cierta solvencia económica, condición muy difícil de encontrar en el contexto económico del país en ese entonces. A su vez, los productores privados habían migrado a realizar sus películas con un perfil popular en otros formatos como el video, ya que con el cambio de esquema de exhibición perfilado para el mercado de las clases medias de la población con la proliferación de las salas *multi-plex*, el gusto del público que asistía ahora al cine se orientó hacia otro tipo de propuestas. A su vez, otros empresarios de la producción con la suficiente capacidad financiera, como Telecine, acaso la única para poder continuar en el mercado en estas condiciones, participaba discretamente en la producción ante la incertidumbre que generaba el nuevo panorama. Por su parte, la producción independiente mantenía su actividad bajo un esquema más sustentado en la solidaridad que en lo empresarial, pero a fin de cuentas, a contracorriente, lograban concretar algunos proyectos. Habría que agregar que se calcula que en la década de los ochenta, tan sólo el 10% de la producción provenía de financiamiento estatal y el restante 90% de capital privado; lo que significaba que gran parte de la industria productiva se mantenía con esta clase de capital (Ugalde 1998, 47).

Con un desmantelamiento de la industria paraestatal, particularmente ante la disminución del espacio en pantalla para el cine nacional reformado en la Ley Federal de Cinematografía, los productores privados se enfrentaron a condiciones sustancialmente menos favorables, y por lo tanto, con mayores riesgos para recuperar la inversión. Por su parte, la

balanza de pagos se desequilibró ampliamente con una baja captación de regalías de películas mexicanas en el extranjero, que en la década de los ochenta representaba hasta el 50% de la recuperación financiera de una película mexicana.²⁵ Cabe mencionar que una de las importantes palancas de financiamiento de las películas mexicanas la representaban justamente las empresas paraestatales de distribución instaladas en el extranjero, las cuales desaparecieron con el desmantelamiento de la industria.

Se implementaron nuevas prácticas de mercado para el cine nacional en Estados Unidos, como las que ejercían los compradores norteamericanos, quienes condicionaban la adquisición a tener derecho a mayores territorios y a perpetuidad. Por el contrario, el volumen de divisas de películas provenientes de los estudios de Hollywood se amplió gradualmente hasta convertir a México, progresivamente a partir de entonces, en un mercado cada vez más importante para los estudios estadounidenses.

Paralelamente, la exhibición cinematográfica en el país era mucho más diversa en cuanto a los países de origen. En este sentido, en la década de los ochenta se estrenaron, como promedio, alrededor de 350 películas anuales en las salas cinematográficas, de las cuales, aproximadamente el 20%, es decir, setenta, eran de origen nacional. Debe decirse que la ley garantizaba la exhibición del cine mexicano de muy baja calidad que, más que atender a un público popular, estableció dinámicas de producción viciadas que aprovechaban las condiciones de garantía en la exhibición y aseguraban una inversión mínima con poco tiempo de retorno. Para 1997, este número se había reducido, ya que de los 320 estrenos, sólo 16 eran de origen nacional, es decir, el 5%, pero tan sólo alcanzaron el 2% de la asistencia. A su vez, el acomodo de las empresas distribuidoras de los fuertes corporativos norteamericanos frente al desolado panorama de competidores, fue generando un mayor número de estrenos de películas estadounidenses que limitaba la oferta a sus producciones.

Cabe señalar que ante la desaparición de los distribuidores paraestatales, sólo Corporación Mexicana de Cine (CMC), Mercury Films y Videocine se abocaron a exhibir cine nacional. No obstante, sólo esta

²⁵ Informe Pelnal 1983-1984.

última logró prevalecer y las otras dos se extinguieron. Además, el volumen de estrenos de cine nacional que distribuía Videocine resultaba ínfimo respecto a épocas pasadas de exhibición de cine mexicano.

Por su parte, el Imcine se encargaba de distribuir algunas películas que consideraba entraban dentro del perfil de cine de calidad, pero sus limitados recursos tampoco generaban las condiciones para que el productor recuperara su inversión. Es entonces que este fenómeno de acaparamiento de mercado en la distribución y exhibición por parte de películas norteamericanas se inició, hasta llegar a magnitudes que observaremos en el siguiente apartado respecto a la situación actual de la industria cinematográfica nacional. La liberalización del precio del boleto en las salas de cine atrajo la inversión de nuevas empresas que vieron las condiciones para, en algunos casos, incursionar y, en otros, ampliar su presencia en el sector de la exhibición. Como se ha mencionado, el nuevo concepto de exhibición se encontró desde entonces diseñado para atraer a clases medias y altas a las salas; por lo tanto, el precio de entrada se elevó considerablemente. En promedio el costo del boleto pasó de 70 pesos en 1985, a 770 en 1995.²⁶

Respecto al porcentaje de repartición de los ingresos en taquilla, en los momentos en los que Cotsa y Organización Ramírez mantenían el 60% del mercado, la empresa paraestatal establecía criterios que favorecían a los productores nacionales al negociar un porcentaje de repartición de 50% las primeras semanas, mismo que podría ir disminuyendo conforme pasaran las semanas. Al desmantelarse el subsector cinematográfico, el esquema se mantuvo, pero favoreciendo ahora a los exhibidores privados. Al liberalizarse la exhibición, las nuevas empresas mantuvieron este esquema de repartición creado desde el “echeverrismo”, el cual se había fundado para brindar atractivas ganancias a los sectores de la industria y evitar que se fugaran divisas con el ingreso de las películas estadounidenses. Si bien esta práctica no convenía del todo a los estudios cinematográficos norteamericanos, preferían sacrificar un poco de sus ganancias, pero mantenerse en el mercado nacional y no permitir

²⁶ A valor de 1998 (INPC).

el crecimiento de otras industrias. Es particularmente importante recordar este esquema de repartición, ya que hasta ahora sigue siendo uno de los argumentos del gremio de la producción para protestar por su trato inequitativo y desigual en comparación con otras industrias.

En el sector de la distribución las cosas no eran distintas. La importante cantidad de empresas distribuidoras, que llegaron a sumar alrededor de una centena en 1995, se encontraba igualmente en crisis. El auge de numerosos estrenos registrados en la década de los años setenta —por ejemplo, en el año de 1971 se estrenaron en el país más de 581 películas, de las cuales menos de 160 eran provenientes de Estados Unidos (Amador 1988)— se redujo considerablemente en 1995. Esta situación no sólo iba en detrimento de este sector de la industria, sino también dentro de la oferta cinematográfica que permitía que el público mexicano pudiera tener más opciones de entretenimiento y contacto con la expresión cinematográfica de otros países.

En el marco de una serie de acciones de privatización de la industria cinematográfica durante el sexenio de Carlos Salinas, el Estado, a través del Imcine, se encargó de promover una nueva imagen del cine nacional bajo el eslogan de “nuevo cine mexicano”.²⁷ Esto propició que tanto la comunidad cinematográfica como la opinión pública, que se había mantenido al margen del desmantelamiento, se unificaran y tomaran mayor fuerza al traer a cuenta las problemáticas de fondo a las que se enfrentaba ese llamado “nuevo cine mexicano”. El nuevo impulso generado al cine nacional para apaciguar la privatización despertó, al mismo tiempo, la conciencia y atención de la sociedad, especialmente de clases medias que habían vuelto a las salas a ver las renovadas propuestas de cine nacional.

²⁷ En este contexto se volvió a tener una mayor participación del cine mexicano en el plano internacional; por ejemplo, el cortometraje *El Héroe* obtuvo en 1994 la Palma de Oro en el Festival de Cine de Cannes —uno de los de mayor influencia e importancia en el mundo cinematográfico—. Asimismo, se gestó una nueva camada de directores y películas que generaron buena expectativa en el público, como *Cilantro y Perejil*, *Como agua para chocolate*, *Cronos*, *Sólo con tu pareja*, *El callejón de los milagros* y *La primera noche*, por citar algunas.

En medio de este suceso también se dio la instauración de una nueva ley de cine en 1992, que sustituyó a la de 1949, cuando, aun con la protesta de una parte de la comunidad cinematográfica del país, la mayoría partidista del Gobierno en el poder omitió, sin negociación de por medio, los cuestionamientos e inconformidades de la comunidad cinematográfica. Cabe señalar que los cambios de fondo de esta nueva ley estaban diseñados para funcionar como antesala para la firma del TLCAN, es decir, establecieron las condiciones para liberar al sector. Ante una fuerte presión de la comunidad cinematográfica nacional se lograron reformar, en 1998, puntos sustantivos de la Ley Federal de Cinematografía aprobada en 1992, la cual descartaba en gran medida el apoyo estatal a la industria cinematográfica hasta esos años, aludiendo que, en su caso, se violarían artículos del TLCAN.

No obstante, la comunidad cinematográfica y legisladores de oposición —hay que recordar que las elecciones intermedias de 1997 generaron por primera vez que el partido en el poder no contara con la mayoría— propusieron reformas a la ley el 15 de diciembre de 1998, que estuvieron a punto de echarse abajo por legisladores del PRI, quienes fraguaron el Tratado y que argumentaban que los cambios propuestos, de proceder su aprobación, estarían violando dicho acuerdo, a no ser por los congresistas de partidos de oposición, que encontraron, en palabras de Ugalde:

la clasificación industrial CMAP 941 103, que establece, como marco, que en materia de cine se estaría a lo que se indicara en la Ley de la Industria Cinematográfica y su reglamento, siempre y cuando no se rebasara el treinta por ciento del tiempo anual en pantalla en cada sala y que pudiera ser reservado a las películas producidas por personas mexicanas dentro o fuera del territorio de México sin ningún tipo de calendario de reducción (Ugalde 2005, 5).

Más allá de estas posturas, si consideramos que hablar del TLCAN reviste muchas veces un debate más ideológico que económico, que genera la movilización hacia su aprobación o rechazo, y si agregamos además que

otro tema al que obligadamente debe hacerse referencia cuando hablamos de la expresión cinematográfica es su atributo cultural, nos encontramos a primera vista frente a un debate polarizado: libre comercio frente a protección de la cultura. En tal caso, es importante señalar que hasta el momento no ha habido una postura contraria *de facto* que cuestione el apoyo del Estado al cine. En este sentido, en el discurso oficial ha existido este interés por apoyar la industria cinematográfica; sin embargo, en los hechos no siempre ha sido así, incluso pareciera que en varios momentos no sólo el cine, sino la cultura en general se han visto seriamente afectados por políticas tomadas a contrapelo. En este sentido, como en muchos otros ámbitos de la vida nacional, el debate del Gobierno se ha centrado en la disyuntiva libre mercado *versus* protección de la cultura, y este cálculo es sobre el que siempre ha operado, para un sentido o para el otro.

Para profundizar este punto podemos aludir a la relación entre agenda pública y agenda de gobierno. En este caso, al margen de la demanda de la comunidad cinematográfica y los efectos de la toma de decisiones y los posibles acuerdos entre los actores (agenda pública), existen objetivos y estrategias elegidas por el Gobierno, como la firma del TLCAN (agenda de gobierno). Es entonces en esta contradicción donde los actores sociales se mueven para llamar la atención y colocar el tema en la agenda. En este sentido, para nadie es desconocido que el cine es uno de los temas de mayor cobertura en la prensa escrita y en los medios de comunicación, especialmente en las secciones de cultura y espectáculos. Esto en principio genera una exposición temática tal vez ausente para otras manifestaciones artísticas y culturales que atraviesan, al igual que el cine, por sus respectivas problemáticas, como la música, las artes plásticas, la ópera, etcétera. Pero al parecer los reflectores no necesariamente sirven para colocar los problemas en la agenda, sino también para atraerlos al momento de resolverlos, o al menos, para pronunciarse en su solución. Funcionarios, legisladores y actores estratégicos aprovechan también esta cobertura mediática para exponer el problema, formular soluciones y, en su caso, anunciar la implementación de acciones concretas, aludiendo al lugar estratégico que ocupa la expresión artística para la cohesión social, así como para la preservación de nuestra identidad, y resaltan la

importante tradición y acervo cinematográfico con la que cuenta el país. Es por ello que el cine ha llegado a ser considerado como uno de los ámbitos preferidos por funcionarios y políticos de alto nivel para hacerse notar ante la ciudadanía; anunciar medidas para su desarrollo o valerse de sus logros es “mostrar una de las buenas caras de la administración pública federal”. Del mismo modo, suelen surgir iniciativas de legisladores con poco o nulo conocimiento de causa que intentan “ayudar” al cine nacional, aun cuando sus propuestas, en caso de ser aplicadas, redunden en perjuicios y retrocesos.

Es así que la crisis económica de mediados de los noventa, a la par de la implementación de la nueva ley y el desmantelamiento casi total del subsector cinematográfico, acompañado de una falta de mecanismos para financiar a los productores nacionales, generó una desaceleración paulatina en la producción que la llevó, en 1997, a su cantidad más baja en 65 años. Es posible, en todo caso, que estas circunstancias pudieran haber sido calculadas al momento de firmar el TLCAN; sin embargo, se requerían medidas para paliar, por un lado, la presión del sector y, por el otro, la de la comunidad no sólo cinematográfica, sino cultural. Ésta demandaba que se implementaran con urgencia mecanismos que alentaran la producción de cine frente al colapso industrial de las empresas cinematográficas nacionales y la disminución alarmante en el número de películas mexicanas producidas, distribuidas y exhibidas. Otro de los factores que en teoría no fueron previstos como efectos colaterales a la implementación del desmantelamiento de la industria fue que, en manos del sector privado, los esquemas se enfocarían principalmente en las clases medias y altas. Esto repercutiría no solamente en el acceso de las clases populares al cine, sino también en desalentar toda una cadena de producción dirigida a este público y sus preferencias, y empezaría a alentar con mayor auge prácticas como la piratería.

En este contexto, como ya se dijo, se generó por primera vez, a partir de 1997, un congreso plural en el que se inició una transición a la democracia,²⁸ marco central y definitivo para que la política se gestara.

²⁸ Para Downs, la democracia es un sistema político definido por los siguientes elementos: 1) contienda periódica de dos o más partidos por controlar el aparato

Uno de los procesos clave por formar la agenda²⁹ de la problemática que nos ocupa ha pasado por *enmarcarla*³⁰ a partir del *discurso de políticas*,³¹ a través de las cuales los actores han construido sus *marcos y relatos* en función de sus posturas. Estas posturas se encuentran relacionadas en una esfera que define tanto la *demanda*³² como la *necesidad*³³ (Moro y Besse 2007). Considero lo anterior porque fueron las personas que encabezan organismos de autores y trabajadores, cineastas y actores, así como especialistas, académicos e intelectuales, los que emplazaron, a través de sus *marcos y relatos*, un mayor apoyo del Estado para intervenir de manera más profunda en resolver las problemáticas que enfrentaba la actividad cinematográfica del país.

En este caso no solamente *problematizaron* la situación los directamente afectados, es decir, los gremios de productores, trabajadores y profesionales creativos de la realización cinematográfica, sino también los analistas y académicos de la industria audiovisual. En contraparte, el tipo de marco construido por estos actores tuvo un peso específico, como también el de los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica, quienes a su vez generaron contrapesos. En este contexto, y en

gubernamental, el cual mantiene hasta la siguiente elección; 2) existen acuerdos institucionales para que ni el ganador ni el perdedor obstruyan su desarrollo, y 3) existe una población adulta en la cual cada persona tiene derecho a emitir un solo voto en las elecciones de los partidos (Downs 1992, 267-268).

²⁹ Por formar la agenda nos referimos a un proceso en el cual se destina algún tipo de recurso estatal para atender una problemática determinada. Estos recursos pueden ser de diversa índole, presupuestales, de poder político, etcétera.

³⁰ Rein y Schon definen enmarcar como “una manera de seleccionar, organizar, interpretar y dar sentido a una realidad compleja en tal forma que nos ofrezca puntos de guía para conocer, analizar, convencer y actuar (Rein y Schon 1999, 329).

³¹ Por discurso de políticas se entiende las “interacciones de individuos, grupos de interés, movimientos sociales e instituciones por medio de las cuales, situaciones problemáticas se convierten en problemas de políticas, se fijan agendas, se toman decisiones y se emprenden acciones” (Rein y Schon 1999, 328).

³² Se define como demanda la movilización de un actor que tiene capacidad de hacerse escuchar en la esfera pública.

³³ Las necesidades se definen por los expertos, y pueden entenderse como la prioridad o pertinencia para la discusión de un problema público.

el fondo de cada postura, es importante subrayar que subyacen y se aluden las nociones y acciones demandadas a realizar por el Estado para, bajo ciertos parámetros, buscar resolver el problema: 1) el Estado como sistema de poder; 2) el Estado como estructura de gestión, y 3) el Estado como instancia productora de identidades (Villas en Roth Deubel 2006).

En ese sentido, se puede considerar que si bien la cuestión ya ha pasado en su trayectoria por el reconocimiento, adopción, priorización y mantenimiento del mismo, algunos aspectos que han redefinido el contexto generan, más que la vigencia del tema, sus adecuaciones al nuevo entorno al que se enfrenta. De igual forma, al enmarcar el problema se observaba que existía una definición fundamental que remitía también a una frase construida y a la que apelaban los actores sociales: *la crisis del cine mexicano*. Tal construcción reviste la forma en la que cada uno enunció y estableció la problemática bajo su óptica, que le permitió generar la mayor efectividad y rentabilidad posible para una negociación posterior.

Siguiendo los postulados de Lenoir, quien señala que existen tres momentos o fases de la construcción del problema que se pretende resolver mediante políticas públicas, podemos observar que existió en primer término una “transformación” en el curso de la “normalidad” y devenir cotidiano de algunos actores tras la entrada en vigor del TLCAN, que aunado a los diversos entornos de dificultades económicas añadidas, dio como resultado “un conflicto”, un cambio en la realidad que vivía la industria cinematográfica de una etapa a otra. Sin embargo, no basta con que una realidad cambie y afecte a un individuo o grupo particular para que esta tensión logre trascender es necesario hacerla colectiva y pública (Lenoir en Roth Deubel 2006).

En una segunda fase se hizo pública la defensa de la expresión cultural del cine por su innegable influencia en la construcción de la identidad, por lo cual debería ser protegido y preservado como un acto de soberanía. Esto permitió llevar el problema de un sector específico —en este caso la comunidad cinematográfica y el sector de la producción— a un ámbito público. La enunciación pública de la problemática requirió de una capacidad de los actores e interlocutores que es difícil lograr si

no se cuenta con los medios para hacerlo adecuadamente, es decir, se necesita de medios de comunicación, expertos, académicos, legisladores, entre otros, no sólo para hacer una interpretación de fácil entendimiento y comprensión para la sociedad, sino también para proponer los posibles caminos a tomar, o sea, las soluciones que se vislumbran desde la perspectiva de cada actor. En este caso fue muy importante plantear el problema desde el enfoque cultural, ubicando y generando argumentos para situarlo en un determinado ámbito y no en otro, ya que de haberlo colocado, por ejemplo, en el terreno puramente económico, probablemente hubiera carecido del mismo impacto.

En esta etapa se dio lo que se tiende a llamar como la institucionalización del problema; esto es, el reconocimiento de la participación pública para atender la cuestión. Ésta puede darse estableciendo leyes, reglamentos y acciones de orden público. Tal paso es muy importante no solamente para legitimar la solvencia del problema, sino también para que los actores y gestores de las demandas y soluciones promuevan sus propuestas. Este momento implica también que para que un problema logre posicionarse dentro de una agenda gubernamental se debe demostrar que es un asunto público y, por tanto, de competencia del Estado, y que dentro de sus órdenes constitucionales está obligado a proteger y fomentar; en este caso, a proveer de bienes culturales a la población (Cobb y Elder en Díaz 2003).

Aquí se encuentra lo que Cobb y Elder señalan; que la condición de *el ser* y *el deber ser* del Estado se encuentran debidamente subrayadas. En nuestro tema suponemos que esta relación se estableció en función de un orden comparativo. Es decir, los actores expusieron dentro de su problemática ejemplos que demostraban lo realizado por otros países para resguardar sus ámbitos culturales, particularmente sus industrias culturales, y especialmente países desarrollados y con economías abiertas. Es así que dentro del discurso de políticas de los actores para empatar el “ser con el deber ser” del Estado mexicano, en el caso de la industria cinematográfica se argumentaba que en países como Francia y España los gobiernos habían sido consecuentes con su naturaleza y responsabilidad conferidas al mantener “salvaguardadas” —al margen de los acuerdos y tratados

comerciales internacionales— sus industrias culturales, concientes de que no era comparable, por ejemplo, el libre comercio de automóviles con el tránsito de obras audiovisuales. Un ejemplo recurrente utilizado por la comunidad cinematográfica nacional ha sido el de Canadá, socio comercial de México en el TLCAN, país que ubicó sus industrias culturales en el capítulo de exclusiones del Tratado.

Otro punto importante se refiere a la claridad de la exposición de la problemática sobre el tema que pretende agendarse, para permitir una mejor recepción de la sociedad. En este sentido, no se debe obviar que la comunidad cinematográfica, especialmente sus promotores en la agenda pública (productores, directores, escritores, actores, creadores en general, etc.), pertenecen a un sector de la sociedad “formada” e “informada”, en el sentido de que tienen la posibilidad de externar sus demandas usando apropiadamente los canales de comunicación. Lo anterior se relaciona con la clasificación que brinda Chevallier sobre la distinción entre las diversas clases de “promotores de políticas” o los también denominados “empresarios políticos”, ya que no todos los grupos tienen acceso a los mismos medios e instrumentos para promover que su problemática entre en la agenda. A los miembros de esta clase se les considera como “mediadores” entre el Estado y la sociedad. De manera sintética, éstos serían los *mediadores políticos*, partidos políticos, grupos de presión; *mediadores sociales*, representantes particulares y personas informadas con legitimidad social sobre el tema, intelectuales, especialistas, etcétera, y por último, los *intermediarios administrativos*, funcionarios públicos que exponen demandas (Chevallier en Roth Deubel 2006). Esto es más claro cuando se da un conflicto entre un sector que es afectado por medidas tomadas por el Estado. Los denominados mediadores señalan el *reajuste*, puesto que se intenta corregir un desequilibrio que coloca a un grupo en desventaja frente a otro.

Otra vía igualmente relacionada se encuentra en la manera en la que se nombra el marco del problema y el contexto que lo define; en este sentido, el *renmarque* de políticas suele surgir a partir de la manera en la que se nombra el terreno problemático, que convenientemente tendrá que contener y definir el conflicto y sugerir el curso de acción que

llevaría a sus posibles soluciones. En nuestro tema observamos cómo ciertos actores estratégicos llevaron consigo esta tarea, construyendo tanto la problemática como la propuesta de solución.

A su vez, se podría advertir de antemano que el discurso de enmarque que se ha establecido dentro del terreno institucional en apoyo a la industria cinematográfica presenta, en principio, una compleja interrelación de los diversos actores que intervienen en él. En este sentido, dentro del discurso público que acabo de nombrar se encontrarían fuertemente vinculados los foros de políticas que permiten detectar los aspectos en la coyuntura que corren como argumentaciones por parte de los diversos actores al posicionarse respecto al tema y establecer, a su vez, su lugar respecto a otras posturas y actores. Así, por ejemplo, el actor o director ganador de un certamen de talla internacional durante la cobertura mediática del suceso señala que el apoyo al cine mexicano por parte del Estado tiene que ser más firme por los beneficios que representa para el país y para evitar la “fuga de talentos”.

Por otra parte, aplicando los conceptos de la construcción de la agenda, el apoyo al desarrollo de la industria cinematográfica en el tiempo que nos ocupa pasó de la agenda pública a la agenda institucional. Esto se puede apreciar en el hecho mismo de que el Estado ha considerado esta actividad de índole e interés público al tener, por ejemplo, una legislación al respecto, así como un instituto de cinematografía encargado de su fomento, y que se encuentra sectorizado dentro de las instituciones de cultura. Por otra parte, al margen de la legislación y las instituciones para promoverlo, la relevancia que ha tenido el cine mexicano dentro de la vida social del país desde décadas pasadas hace que su construcción social y su representación simbólica entre la sociedad lo confinen de antemano a la obligación “moral” del Estado de preservarlo y desarrollarlo; por lo tanto, ha sido considerado fácilmente por los actores como un asunto denominado de *valencia*.

Debe subrayarse el evento de la firma y entrada vigor del TLCAN como un factor desencadenante para la movilización de la comunidad cinematográfica, y por lo tanto, como punto de quiebre para el origen —junto con otros factores— de la política, no sólo por sus atributos

económicos, sino por un argumento más importante: su trascendencia dentro del ámbito cultural. Este factor y “bandera de batalla” resultó de gran relevancia para que estos sectores y actores del ámbito cinematográfico, muchos de ellos formados dentro una tradición intelectual, fueran ganando terreno en el debate público. Así, se realizaron conferencias y foros³⁴ que elevaron el debate a propuestas de ley, y donde los indicadores y datos estadísticos fueron un instrumento para contribuir a la presión para la toma de decisiones del Gobierno y la configuración de hacia dónde virar la política. No obstante, es importante aclarar también que los papeles que suelen cumplir los diversos actores pasan también por el entramado del pensamiento o la postura respecto a la acción. Ante esto, la disputa no estaría en si se agenda o no el problema, sino en la manera en la que se pretende resolver. Aquél, a su vez, enfrenta no sólo los problemas y circunstancias de la coyuntura política, sino también los que atraviesan los mismos patrocinadores del sector cultural, es decir, del contexto y del marco en sí.

A este respecto, debe señalarse que lo que llamamos comunidad cinematográfica también está compuesta por corrientes encontradas que no siempre compartieron que la negociación legislativa pudiera ser el camino; sin embargo, fueron las corrientes que creyeron en las reformas legislativas y su cabildeo en el Congreso las que a final de cuentas encauzaron el debate por esta vía. Ello también derivó en la separación de ciertos grupos que no compartían esta visión y que a la larga pudieron haber restado fuerza para una mayor capacidad de negociación a la hora de revisar y plantear las propuestas.

Para llevar a cabo nuestro análisis dividiremos en dos partes la política: por una parte, el trabajo a nivel legislativo, y por otra, los mecanismos que se generaron tanto por una mayor asignación presupuestal y de recursos como por la implementación de impuestos y derechos. Para poder comprender de mejor modo la forma en la que se generó la política, es decir, las negociaciones y cabildeos que desarrollaron los actores con las fuerzas políticas para poder incluir sus posturas en la negociación,

³⁴ Como el denominado “Los que no somos Hollywood”, en 1998, que se detalla más adelante.

podremos esbozar brevemente los pasos que guiaron las reformas a la ley que finalmente se generaron, así como un breve panorama que derivó de los puntos y cambios más trascendentes en los diversos aspectos que hasta ahora siguen siendo temas controversiales, especialmente respecto al comportamiento de los actores y su resultado.

Paralelamente a la negociación de los instrumentos del Estado para apoyar la producción cinematográfica —que veremos en el siguiente punto—, en el entorno de la industria cinematográfica del país se dio una serie de gestiones, fricciones y puntos de encuentro y desencuentro para la promoción de una nueva Ley Federal de Cinematografía que sustituyera a la promulgada en 1992, la cual fue sumamente cuestionada por la comunidad cinematográfica debido a su súbita expedición a espaldas de los sectores de la industria, en particular de los que resultaban principalmente afectados, en este caso, la infraestructura productiva. Las reformas a la ley de 1992 —que contaba con 15 artículos y cuatro transitorios— sugerían diversas modificaciones y una mayor cantidad de artículos —61 artículos, seis transitorios, con 11 capítulos— en los que se proponía la modificación de 11 de los 15 artículos contenidos originalmente en la ley. Esta propuesta fue realizada por la comunidad cinematográfica con el rechazo de los distribuidores y exhibidores, así como empresas televisoras y de doblaje. En esencia, los puntos medulares de la controversia se concentraban en tres temas: 1) prohibición del doblaje; 2) tiempo en pantalla, y 3) la creación del Fidecine (Escamilla 2004).

Respecto al denominado “tiempo en pantalla”, la ley de 1992, tras eliminar el 50% del tiempo en las salas cinematográficas para el cine mexicano, establecía una reducción gradual del 25% en 1994 hasta llegar al 10% para 1997. Lo anterior bajo el argumento de que esta nueva legislación en la materia permitiría aumentar la calidad del cine nacional ante la necesidad de competir por su espacio en el mercado.³⁵ Frente

³⁵ Al margen de estas posturas, al iniciar los años noventa, cuando la calidad del cine nacional había descendido a puntos muy bajos, uno de los problemas en los hechos fue, por un lado, que las prácticas y esquemas de mercado se habían transformado, y por el otro, que ante los nuevos escenarios para los productores el cine nacional financiado con capital privado prácticamente se había extinguido.

a la propuesta de elevar el tiempo en pantalla para el cine nacional, los exhibidores argumentaron que no se contaba con la capacidad industrial de producir el volumen de películas nacionales para llenar los espacios en pantalla. En contraparte, la comunidad cinematográfica y los legisladores que encabezaban la iniciativa (María Rojo y Javier Corral) argumentaban la necesidad de reactivar la industria garantizando tanto al público como a los productores espacios para su exhibición.

En relación con la creación del Fidecine, podemos señalar que, argumentando que los instrumentos existentes (el FFCC y el Foprocine) no funcionaban adecuadamente por diversos motivos (problemas administrativos, falta de transparencia, etc.), la nueva ley proponía la creación de un nuevo fideicomiso, manejado por los sectores de la industria y no por el Estado, el cual llevaría el nombre de Fidecine. Este fideicomiso se conformaría con la participación de varios sectores y del Estado: una aportación del Gobierno federal, el sector de la exhibición con el 5% del costo del boleto en taquilla, los distribuidores con el 5% por el precio de renta o venta de video, así como donativos deducibles de impuestos. Como era de esperarse, los exhibidores y distribuidores se opusieron a participar económicamente en dicho fondo. Estos tres puntos fueron debatidos por los actores ante la opinión pública utilizando diversas estrategias para convencer a sectores de la población de sus posturas, y con ello presionar las decisiones legislativas. A continuación señalamos, con base en datos de Escamilla (2002), el camino que siguió el debate.

Como estrategias para debatir el tema frente a la opinión pública, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), que encabezaba las posturas en contra de las reformas, adoptó diversas medidas, entre ellas, desplegadas en diarios nacionales como el denominado “20 argumentos a favor del cine nacional y en contra de la iniciativa de reformas a la Ley Federal de Cinematografía”, con el antecedente de que esta asociación cabildeaba en la Cámara para detener la presentación de la propuesta en el Congreso.

Otro mecanismo fue una encuesta aplicada a personas que asistieron a las salas cinematográficas en el país —pagada también por la Canacine— durante las últimas semanas de octubre de 1998. Los resultados

se publicaron en los primeros días del mes de noviembre en el periódico *La Crónica*. La encuesta contenía tres preguntas con respuestas claramente dirigidas en relación con los tres temas controversiales de la ley: si la gente estaría dispuesta a pagar un impuesto del 5% adicional para el financiamiento del cine nacional; en cuanto a la obligación de que una de cada tres películas exhibidas fuera mexicana, y respecto a la libertad del espectador de elegir entre ver una película subtitulada o doblada.

En todas las respuestas el porcentaje a favor de las posturas de la Canacine fueron muy favorables: más del 70% de los encuestados. En este sentido, como lo menciona Escamilla, habría que valorar que sólo se respondieron alrededor de 15% de las boletas entregadas en los cines. En respuesta a los resultados publicados, la comunidad cinematográfica cuestionó en los medios la metodología y aplicación de la encuesta, dejando ver lo tendencioso de las preguntas y el lógico resultado de las respuestas a obtener tras su planteamiento. Paralelamente, la comunidad cinematográfica se encargó de difundir volantes en las salas cinematográficas y sitios públicos que contenían sus propuestas con lemas tales como “Sí a la Ley de Cine”, “Ni te obliga, ni te limita, ni te discrimina”. A la par se realizaban movilizaciones en medios y la recolección, por estudiantes de las escuelas oficiales de cine, de firmas del público, las cuales fueron entregadas al Congreso a favor de las reformas a la ley.

Una de las estrategias por parte de la comunidad cinematográfica para contrarrestar las campañas de radio y televisión en contra de la nueva ley, fue la realización de conferencias de prensa, congresos y mesas sobre el tema. En el caso de los que se encontraban a favor de las reformas a la ley se realizó, entre otros, un foro denominado “Los que no somos Hollywood”, el cual contó con la presencia de connotados representantes de la cinematografía nacional y varios de talla internacional. La ceremonia de inauguración fue presenciada por funcionarios, legisladores y políticos de alto nivel.³⁶ A lo largo del foro se expusieron y analizaron las

³⁶ Entre otros, Guillermo Tovar y de Teresa, presidente en ese entonces del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), Beatriz Paredes, Arturo Núñez, Javier Corral, María Rojo y Porfirio Muñoz Ledo.

posturas, en este caso, en menor proporción la de los exhibidores. Cabe agregar que a lo largo de este proceso tanto algunos dirigentes de gremios como legisladores viraron su posición original a favor de las reformas y cambiaron sus opiniones, más que por convicción, por cálculo respecto a sus intereses.

Finalmente, tras las negociaciones y cabildeos, el 5 de enero de 1999 se decretaron en el Diario Oficial de la Federación las reformas a la Ley de Cinematografía de 1992, y quedaron en los puntos controversiales como sigue:

- En cuanto al tiempo en pantalla, se estableció en un 10% y se obligó a que toda película, para evitar la censura, se estrenara cuando menos una semana posterior al semestre en que fuera incluida dentro del Registro Público.
- Respecto a la creación del Fidecine, contrariamente a la propuesta original que establecía la participación económica de los exhibidores, se limitó su financiamiento a una partida presupuestal federal anual.
- Por último, el doblaje quedó tal y como se había promulgado en la ley original de 1992, sin reforma alguna; sin embargo, años más tarde, las distribuidoras promovieron un amparo contra este artículo, recurso que se resolvió a su favor.

Observando el camino que siguieron los puntos controversiales de las reformas, podríamos decir que ante la participación de tres grupos de actores, el Gobierno,³⁷ la comunidad cinematográfica y los grupos influyentes de distribuidores y exhibidores, cada uno con sus fines y preferencias,

³⁷ Si bien en esencia el Gobierno no debe tener una preferencia, sino más bien conciliar y elegir entre las mejores opciones para resolver el problema, concebimos que bajo la perspectiva de la elección racional, el Gobierno, visto desde las personas e intereses y fines que busca, resulta ser un actor más influyente de acuerdo con sus preferencias para la toma de decisiones. Como lo mencionan Meny y Thoenig: “La autoridad gubernamental es el actor central de una política pública. Al mismo tiempo no es el único jugador activo, puesto que se mueve con interdependencia con otros actores...” (Meny y Thoenig 1992, 103).

resultaba, como menciona Reynoso, “imposible garantizar que las decisiones de grupo sean estables”.³⁸ Sin embargo, la presión a la que se enfrenta el proceso de decisiones está orientada también a que las opciones tomadas se den efectiva y eficazmente, generando los menores perjuicios a los demás grupos, lo que se denomina como *trade-off*, es decir “un sacrificio entre estos dos tipos de costos acarreados por cualquier proceso de toma de decisión relacionado con problemas públicos o colectivos” (2007).³⁹

En el caso del diseño de los instrumentos de la política cinematográfica implantados desde 1997 hasta 2007, a mi juicio, se concibieron tras dos claros criterios y delimitaciones, previos al cálculo y definición de los actores: la primera de ellas era concebir la política como únicamente dirigida a la producción (si bien el Fidecine se formuló para apoyar a todos los actores de la industria *de facto*, hasta ahora casi la totalidad de

³⁸ Reynoso (2007) establece que “de existir estabilidad, ésta no será producto de las preferencias individuales sino que se deberá a que alguna de las siguientes opciones: a) existe un actor que manipula el proceso de agregación de preferencias (políticas); b) existe un dictador cuya preferencia determina la preferencia social del resto, o c) la decisión es inducida por los mecanismos de agregación de las preferencias, es decir, por las reglas institucionales”.

³⁹ Reynoso (2007) resume este proceso en la siguiente explicación: “En primer lugar, los costos que genera el proceso de toma de decisión (D), tales como el tiempo para alcanzar el acuerdo, el debate y la deliberación que dilatan la misma decisión hasta el extremo de ponerla en peligro (es decir, no tomarla, o tomarla fuera de tiempo); se incrementan en la medida que más actores o participantes se necesitan para tomar una decisión. En segundo lugar, las externalidades o la probabilidad de infringirle costos a quienes no están incluidos en el proceso de toma de decisión (E), disminuyen en la medida que aumenta el número de actores incluidos en la toma de decisión y tienden a ser muy altos cuanto menor es el número de actores decisores (Buchanan y Tullock 1962, 90-145). Brevemente, cuando un solo actor toma las decisiones los E alcanzan el máximo, mientras que los D se mantienen en el mínimo; éste sería el caso de una dictadura. En el otro extremo, cuando todos son necesarios para la toma de decisión, los E son mínimos. Pero al mismo tiempo, los D se incrementan al máximo debido a la necesidad de unanimidad para poder adoptar una decisión. En términos generales, los costos totales de toda decisión pública son iguales a la suma de los dos tipos de costos: $C = D$ (costos de decisión) + E (costos infringidos a los excluidos)”.

los apoyos [90%] se han dado a la producción) y el otro era, en lo posible, no generar medidas proteccionistas para otros sectores de la industria, como la propuesta del “tiempo en pantalla”, así como para los problemas estructurales del mercado (repartición de los ingresos en taquilla). Por lo tanto, estos eventos de planeación se enfrentaron a dos factores obstaculizadores: los técnicos y políticos (Roth Deubel 2006, 83).

Es por ello que, al revisar los objetivos, efectos e indicadores de los diversos mecanismos de apoyo implementados para fomentar la producción cinematográfica, éstos se encuentran en función de una sola variable: el número de producciones apoyadas. Esto en sí mismo limita contrastar su efectividad en un entorno más amplio, como sería el desarrollo y situación de toda la industria cinematográfica nacional.

Revisando lo anterior, la problemática, que se ubicó desde el terreno meramente de la producción, se planteó resolverla en un principio a través de la creación de fideicomisos que apoyaran fundamentalmente la realización de películas.

En este sentido, uno de los argumentos que han expuesto los sectores de la distribución y exhibición parte de que no se les ha considerado en el diseño y beneficios de los fondos, y que no deben de ser ellos los que financien a uno de los sectores. Hasta cierto punto, podemos hacer mención de que los incentivos para los exhibidores y distribuidores no han sido mayormente establecidos, lo que *de facto*, ha propiciado que se inhiba su aprobación y participación en las medidas. De esta forma, si concibiéramos a los diversos sectores como un rompecabezas compuesto, por una parte, por los ámbitos que conforman la industria (producción, distribución y exhibición) y por otra, por los diversos instrumentos de apoyo que se han creado, se observará con cierta claridad que éstos han sido diseñados y preconcebidos para apoyar mayoritariamente a la producción, y sólo en menor escala, en algunos de los casos, a los sectores de la distribución y exhibición; sobre todo a la de carácter independiente, que ha estado al margen del desarrollo de los complejos de exhibición comercial que concentran entre las dos más del 90% del mercado, dejando prácticamente de lado el apoyo a la comercialización en otras ventanas (DVD, TV, internet, etcétera).

Debido a que uno de los objetivos de este trabajo es aportar posibles vías de solución a partir de las estrategias que brinda la política pública, así como también del devenir y la experiencia de la política que nos atañe, al iniciar el siguiente capítulo expondremos un análisis general de la industria que propicie la reflexión y dé pie a las posibles rutas a seguir. Las dificultades que presenta una evaluación técnica que proviene de la administración privada conlleva necesariamente aplicar un modelo de evaluación que no contempla elementos que, por su naturaleza y configuración, persigue el Estado. En este sentido, para observar los objetivos del Estado, que como lo advierte Cardozo, son diferentes a los que persigue la iniciativa privada, se sugiere empezar jerarquizando los objetivos organizacionales para un análisis más integral. Para efecto del ejercicio, retomaré dos metas que me parece se relacionan con el caso que pretendo analizar: los *objetivos microeconómicos y financieros*⁴⁰ y los *objetivos sociales*.⁴¹

El criterio para considerar estos dos elementos es, en principio, que la industria cinematográfica es considerada por el Estado mexicano como de interés público, tanto por sus atributos industriales como artísticos y, por ende, como bien cultural. En este sentido, el cine se encuentra inmerso dentro de ambas categorías y, por lo tanto, si queremos observar cuáles son los resultados de una política pública en la industria cinematográfica, debemos necesariamente observar ambos componentes.

Los recursos que deben utilizarse para poder ejecutar los proyectos estatales (económicos, financieros, materiales, humanos, de información, etc.) deben ser vistos bajo la lupa de diversas variables y criterios. Entre éstos se encontrarían los de eficiencia, eficacia,⁴² efectividad

⁴⁰ Cardozo define este objetivo como el de empresas públicas que si bien no persiguen una rentabilidad económica ni “maximizar sus utilidades”, sí se proponen una “autosuficiencia financiera o la ausencia de números rojos” (Cardozo 2005, 169).

⁴¹ Éstos son definidos por Cardozo (2005, 169) como los que se relacionan con “el bienestar de la comunidad en sus aspectos fundamentales como empleo, vivienda, salud, educación, transporte, etc.”

⁴² Por eficiente, dentro del sector público y de manera general, Cardozo define “el logro del conjunto de objetivos perseguidos con los mismos costos económicos, sociales y políticos”. Por efectiva, Cardozo explica que, en general, se entiende “una

y productividad. En este sentido, considero que sería más apropiado entender *eficiencia* con la definición de Musto, la cual se circunscribe a las organizaciones públicas y se refiere a “valorar las consecuencias sociales positivas y negativas, cotejando las unas con las otras, y tomar una decisión por aquella alternativa de acción que prometa la máxima utilidad social” (Musto en Cardozo 2005, 173).

Una de las acciones que suele considerarse cuando el Estado intenta corregir fallas del mercado y va a actuar en consecuencia es evaluarlas en función de análisis costo-beneficio.⁴³ Como una propuesta alternativa a este método, en el cual “los recursos y los resultados están ponderados de manera proporcional”, se encuentra el análisis costo-eficiencia, que se caracteriza porque primeramente se determina la alternativa política que se pretende implementar o se establece el presupuesto con el cual se habrá de contar para atender, y en la medida de lo posible, mejorar la situación.

Según nos dice Díaz, si se toma la primera opción de las expuestas, se selecciona la alternativa y se intenta encontrar dispositivos que generen el menor costo para lograrla. En la segunda opción el mecanismo es a la inversa: se establece el presupuesto y a partir de éste se selecciona la alternativa (Díaz 2003, 41). En este caso, me parece pertinente utilizar el análisis costo-eficiencia, ya que permite establecer en mejor grado las condiciones en las cuales se habrá de desarrollar la política, y si ésta ha generado los resultados previstos. En este sentido, es importante decir que el Estado, después de haber incorporado dentro de la agenda la problemática que enfrenta el cine nacional, lo ha apoyado a través de diversos programas fomentando su producción; sin embargo, tal apoyo, desde la

medida cuyo impacto global produzca un resultado positivo en la realidad independiente de que aquel formara o no parte del conjunto de finalidades perseguidas de acuerdo con la planeación organizacional” (Cardozo 2005, 170).

⁴³ Díaz describe este procedimiento de manera general en los siguientes pasos: 1) enumerar las posibles consecuencias monetarias provenientes de implementar cada alternativa; 2) estimar su probabilidad de ocurrencia; 3) estimar el costo o el beneficio social en caso de ocurrencia; 4) multiplicar los dos puntos anteriores para calcular el costo o beneficio esperado en cada consecuencia, y 5) descontar la ocurrencia año por año hasta el presente para obtener un valor presente neto.

percepción de los actores no ha sido suficiente, y el problema no solamente se reduce a la asignación de recursos, sino que demanda toda una visión integral para darle solución a la necesidad. En este caso, el problema se enuncia por parte de los actores en cuanto a que las películas producidas tengan nuevos mecanismos dentro de la misma política para cerrar el ciclo, en principio, en las otras ramas del sector primario de la industria: la distribución y exhibición, y posteriormente, en su difusión a través de otras ventanas: televisión, DVD y nuevas tecnologías conocidas y por conocer.

Si bien hemos hablado de que el TLCAN fue un factor importante para desencadenar y echar a andar la problematización, junto con la aprobación de la nueva Ley Federal de Cinematografía, acontecimientos ocurridos en 1994 y 1992, respectivamente, no fue sino hasta 1998 cuando se materializaron algunas de las alternativas de la política: la creación del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine), en 1997, y las reformas a la ley en 1998; la instalación del Fondo de Inversión y Estímulo al Cine (Fidecine), en 2001; el “peso en taquilla”, en 2003 y el Eficine, en 2007, todas estas fechas relacionadas con los tiempos de inicio de nuevas administraciones federales, así como gestionadas tras elecciones intermedias.

El entorno, como se ha visto, es altamente complejo y diverso: actores en desequilibrio de fuerzas hacen necesaria la participación del Estado a través de engranajes articulados que permitan, a la postre, concretar los objetivos de la política, que son, en resumidas cuentas, más allá de procurar que las películas mexicanas se produzcan en las mejores condiciones, la posibilidad de llegar a ser vistas por el mayor número de espectadores. Esta simple conjetura conlleva necesariamente a otra reflexión sobre la participación de los espectadores desde la sociedad civil.

Infraestructura y equipamiento para ver cine en México

Películas mexicanas producidas

Si bien es importante discernir la infraestructura y equipamiento para ver cine, en lo que concierne al cine mexicano, un aspecto muy importante

es la producción de películas. Desde 1997, cuando la producción disminuyó en el país a su menor nivel en la historia, la política cinematográfica se centró en reactivar este sector a través de diversos instrumentos. Tras la creación del Foprocine en 1997, la producción cinematográfica se elevó notablemente, al pasar de 11 películas en 1998 a 28 en el 2000. Cuando los recursos del Foprocine disminuyeron por no contar con una asignación anual, el Estado redujo su capacidad de apoyo a la producción y nuevamente el número de películas disminuyó a 14 en 2002. Con la creación del Fidecine en 2002, la producción volvió a crecer en 2003 con 29 películas mexicanas realizadas.

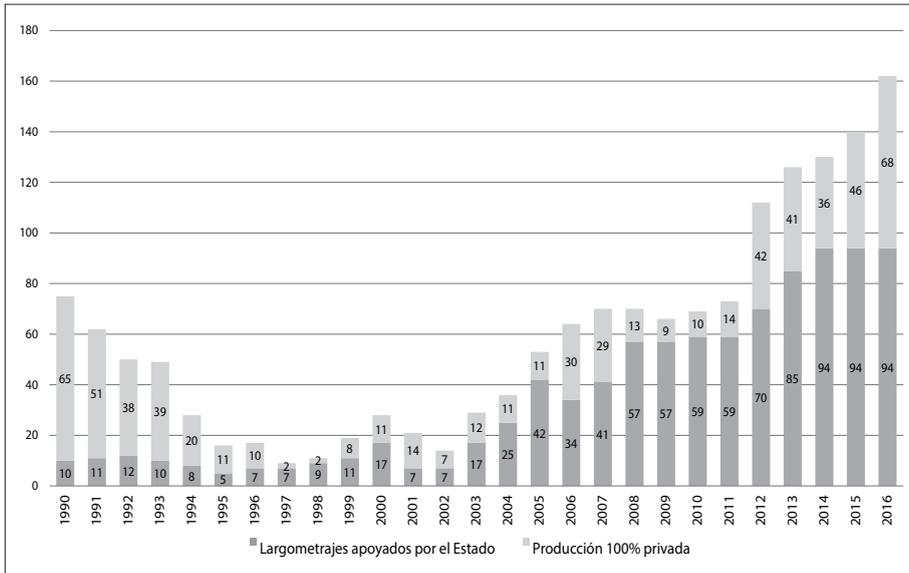
A partir de este momento la producción no volvería a bajar. Por el contrario, con el inicio de las operaciones del estímulo fiscal a la producción al que se refiere el artículo 189 (antes 226), en 2007 la producción aumentó, al pasar de un promedio de 51 películas entre 2004 y 2006 a setenta entre 2007 y 2011. Con la aparición de la tecnología digital en el país la producción se ha venido incrementando hasta superar, con las 140 películas producidas en 2015, el más alto nivel de producción registrado en el país, en 1958, cuando se realizaron 132 películas. En 2016 se registró nuevamente la producción más alta, al contabilizar 162 películas. Los niveles de producción entre 2013 y 2016 mantuvieron un promedio de 92 películas anuales. No obstante, en donde se encuentra un aumento anual, desde 2013, es en la participación de la producción no apoyada por el Estado, que pasó de 41 películas producidas en 2013 a 68 en 2016, la cifra más alta desde 1990, año en la que la producción cinematográfica del país descansaba en más del 80% en la iniciativa privada. Es claro que el apoyo dirigido hacia la producción ha generado beneficios. Entre éstos se encuentran el debut de nuevos directores que nutren a la industria de profesionales capacitados, el fomento a la creación y mantenimiento de empresas productoras que arriesgaron su capital y propiciaron la generación de empleos directos e indirectos ocupando la infraestructura con la que cuenta el país y el capital humano calificado que demandaba mayores oportunidades de trabajo. En cuanto al aspecto de la actividad artística, se enriqueció el patrimonio cultural del país al permitir reproducir

la realidad y el valor simbólico que las películas contienen, tanto en el país como en extranjero.

Es importante subrayar que, como se abordó en el capítulo anterior, la asimilación de la tecnología digital en México ha sido un factor fundamental no solamente para el crecimiento de la producción en términos de películas realizadas, sino también para el acceso de diversos creadores a los medios de producción. En este sentido, si bien se ha señalado que los niveles de producción alcanzados desde 2013 a 2016 no reflejan necesariamente el desarrollo de una industria como tal, en términos de cómo se concebía anteriormente, es decir, con efectos y beneficios directos en sindicatos y en las empresas que brindan servicios y materiales a las formas de producción que predominaron en otros años, lo cierto es que cada vez se realizan más películas con esquemas de financiamiento independientes, muchas de las cuales se insertan, en ocasiones, dentro de los carriles industriales, lo que complica aún más generar criterios para ubicarlas dentro del universo de la producción y etiquetarlas desde su forma de producción.

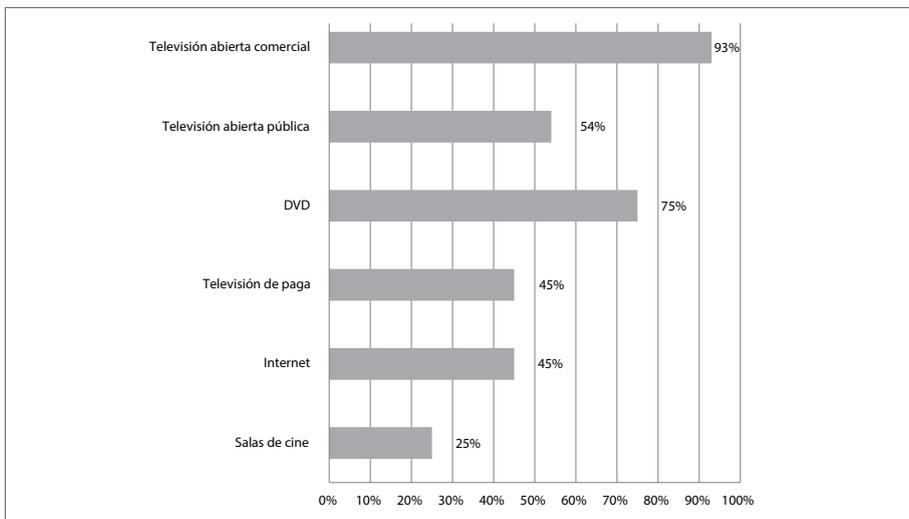
También es cierto que la producción de películas mexicanas entre 2015 y 2016 fue diversificando sus esquemas de financiamiento, no solamente en el extranjero —en esos años las coproducciones internacionales representaron más del 25%—, sino también en el interior del país. Dando por hecho el mercado centralismo que caracteriza la vida económica del país y que, por lo tanto, en la Ciudad de México se realiza más de 50% de la producción anual, entre 2015 y 2016 se registraron largometrajes provenientes de 22 entidades de la República, además de la Ciudad de México (Imcine 2016). Estos elementos, que serán retomados más adelante, dejan ver que es necesario reflexionar en términos de prácticas, consumo cultural y políticas públicas, no sólo sobre las nuevas formas en que debemos concebir y definir una industria en un contexto digital, sino en las que esta producción se enfila en modos de distribución y exhibición tanto tradicionales como emergentes. Desde la fase de creación está presente la formulación de las políticas que deben de considerar al espectador como un actor central y prioritario.

Figura 9
Producción de películas mexicanas 1990-2016



Fuente: elaboración propia con base en Imcine (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).

Figura 10
Infraestructura y equipamiento para ver obras cinematográficas en México (2016)



Fuente: elaboración propia con base en datos de INEGI, Canacine e Imcine.

Salas de cine

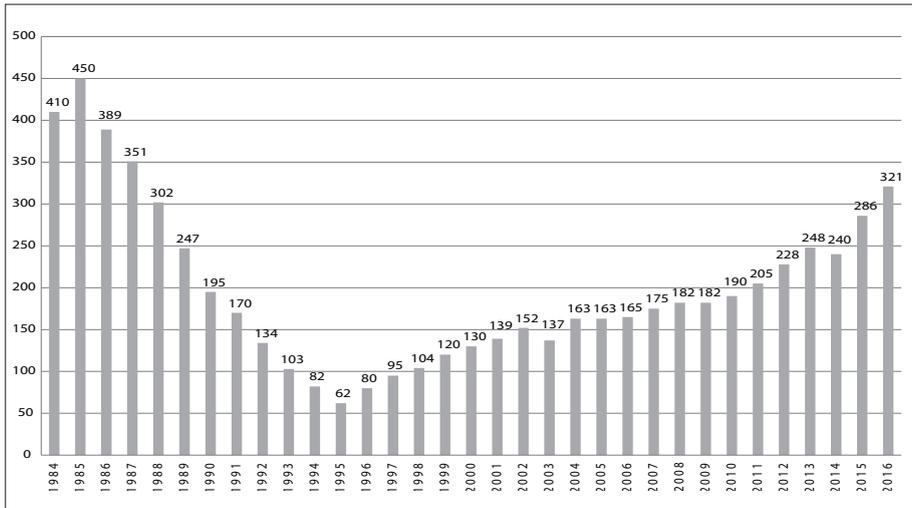
Como se ha dicho, en el marco de la firma del TLCAN y tras el adelgazamiento del sector público, que afectó también al subsector cinematográfico (que consistió, entre otras acciones, en dismantelar el sector de la producción, distribución y exhibición paraestatal encabezado por Películas Nacionales y Cotsa), el Congreso de la Unión liberó en 1992 el precio del boleto para las salas cinematográficas retirándolo de la canasta básica,⁴⁴ e hizo con ello más atractiva la inversión en el sector. Para justificar la desincorporación, las empresas del subsector cinematográfico fueron paulatinamente olvidadas, lo que agudizó su deterioro y baja rentabilidad. Esta situación de desolación industrial del sector paraestatal justificó, a la par, la gestión y aprobación de una nueva ley de cinematografía en 1992, que respaldó el proceso de liquidación y sirvió de antesala para la aplicación del TLCAN en la industria cinematográfica.

A principio de los noventa se hablaba de una pérdida de público en las pantallas cinematográficas en México. En realidad, con el surgimiento de estos nuevos esquemas de exhibición denominados *multiplex*, el número de boletos vendidos anualmente aumentó significativamente, aunque nunca como cuando el Estado mantenía al subsector cinematográfico en sus manos. No obstante, la disminución existió: se excluyó a un amplio segmento de la población de la experiencia cinematográfica al diseñar modelos de exhibición dirigidos y diseñados para incentivar la asistencia y el consumo en centros comerciales y al asociar la asistencia al cine con una práctica de diversión de clases medias y altas.

En este punto, cruzando diversas variables, como costo del boleto, salario mínimo, población económicamente activa y el índice del desempleo, se estima que son alrededor de 40% de los 120 millones de

⁴⁴ Si bien este precio no era tan controlado en tanto se implementaban diversas argucias —como remodelar las salas superficialmente y hacerles llamar “plus” para burlar los pactos económicos que florecían en esa época como un mecanismo del Estado para controlar los índices macroeconómicos—, el incremento generado en el costo del boleto desde este momento, con la aparición de las nuevas cadenas, resultó ser muy considerable.

Figura 11
Asistentes a salas de cine en México 1984-2016 (millones)



Fuente: elaboración propia con base en datos de Imcine y Canacine.

mexicanos los que están en condiciones de pagar por un boleto. En realidad, estos 48 millones son los que suelen ir al cine entre seis y siete veces por año. Cabe agregar que en los últimos años el cine de Hollywood ha concentrado, en promedio, 85% del mercado nacional, con lo que deja al cine mexicano de 8 a 10% en promedio, y el resto a otras nacionalidades. En 2016, en México existían más de 6 000 pantallas distribuidas en alrededor de 530 complejos que en total alcanzan una capacidad de un millón de butacas.⁴⁵ Estas salas se encuentran concentradas principalmente en 140 poblaciones mayores a 100 000 habitantes. En 2016, el precio promedio del boleto se situó en 60 pesos, pero en los formatos de exhibición como 3D o 4D, podía llegar a costar hasta 180, y el VIP, 140 pesos. Considerando factores económicos y de infraestructura, se estima que sólo pudo acudir a las salas de cine entre 20 y 30% de la población en el país, la cual compró los más de 321 millones de boletos vendidos en México durante 2016.

⁴⁵ Datos de salas de cine: Canacine.

Con las 321 millones de entradas al cine registradas en 2016, el mercado mexicano se colocó dentro de los primeros cinco del mundo y entre los tres primeros que envían regalías a las centrales de las *majors* de Hollywood. El número de estrenos de películas estadounidenses representa, en promedio, el 65% de los títulos lanzados durante los últimos seis años; sin embargo, constituyen aproximadamente 85% de los asistentes e ingresos del mercado (Imcine 2016). Esto se explica por las cada vez más agresivas campañas de lanzamiento de películas de alta expectativa comercial. Una tendencia que se ha venido agudizando en los últimos años es el considerable número de copias con que son lanzadas las películas estadounidenses de alta expectativa comercial —ahora, con el paradigma digital, ya no son copias físicas, sino DCP que pueden transmitirse simultáneamente en más de una pantalla dentro de un mismo complejo cinematográfico—, con lo cual se saturan los espacios de las salas cinematográficas y dejan sin lugar al cine nacional y al de otras cinematografías. Incluso *las pantallas* es un concepto que parece ser cada vez más utilizado y que irá reemplazando al de copias dentro de los términos y variables que dejan ver las estrategias y la saturación de los lanzamientos de las películas en las salas de cine en el país. Como ejemplo, a mediados de la década de 1980, una película de alta expectativa comercial como *Supergirl* se estrenaba en la Ciudad de México con 25 copias y 25 en otros estados de la República. De igual forma, *El Rey León*, una de las películas de mayor impacto en su década, tuvo un estreno con 50 copias en la Ciudad de México y alrededor de 40 en el resto país. En contraste, en 2016, *Capitán América: Civil War*, la cinta internacional más taquillera del año, fue proyectada en más de 5422 pantallas en todo el país (Imcine 2016). ¿Qué queda entonces para el resto de la población? ¿Dónde y cómo se ve el cine en México? La televisión y el video, o ahora el DVD, con mecanismos como la piratería, son los vehículos mediante los cuales la mayor parte de la población mexicana se hace llegar los productos que están en boga, el estreno del verano, los superhéroes, personajes animados y comedias románticas, todos ellos de producción hollywoodense.

Salas independientes

Al margen de los grandes complejos cinematográficos que concentran 90% del mercado en México (Cinépolis y Cinemex), de acuerdo con datos obtenidos en 2016 por la empresa Comscore, existían dentro de un circuito independiente, es decir, que no pertenecen a las grandes ni medianas empresas exhibidoras, alrededor de noventa salas con 300 pantallas, que representan más de 57 000 butacas. Cada una de esas salas negocia directamente con el distribuidor para obtener las mejores condiciones posibles, las cuales cada vez empiezan a estar más condicionadas a contar con sistemas de digitalización. Desde 2010 estas salas enfrentaban el dilema de digitalizarse o desaparecer. Frente a este reto, las que no han desaparecido se han asociado entre sí para incrementar su poder de negociación frente a los proveedores de tecnología. En 2008 estas salas se ubicaban en 58 ciudades de 24 estados de la República. En términos de asistencia registraron más de cinco millones de espectadores al año. La mayor parte de estas salas se encuentran localizadas en zonas de nivel socioeconómico medio y bajo. Su programación y casi la totalidad de sus ingresos provienen principalmente de películas de Hollywood de alta expectativa comercial. Debido a esto, el cine mexicano ocupa un bajo porcentaje de sus ingresos. El costo promedio por boleto en 2011 fue de 33 pesos, inferior a los 55 pesos promedio que registraron las salas de Cinépolis, por ejemplo. En este sentido, los circuitos de exhibición cultural se encuentran igualmente limitados. Se estima que en 2016 operaron en el país 460 cineclubes en México (Imcine 2016), muchos de los cuales suelen estar en universidades, casas de cultura, bibliotecas públicas, museos o salas de usos múltiples que se adaptan esporádicamente para proyectar películas en DVD.

El DVD ha sido uno de los soportes con mayor crecimiento en México. A diferencia del Blu-ray, que ha tenido un desarrollo menos dinámico, se ha posicionado como una de las ventanas más importantes para ver películas. En 2016 podían conseguirse todavía aparatos a precios accesibles (aproximadamente 400 pesos) y existe un amplio repertorio de películas cuyo precio ha disminuido cada vez más en el mercado formal, mientras que en el mercado informal suelen adquirirse las películas de

estreno en la cartelera hasta en diez pesos. Si bien el DVD se dirige a diversos tipos de mercados, es un formato que ha venido a cubrir, sobre todo, la necesidad de entretenimiento de las clases populares. Por su parte, en internet se ha establecido una dinámica interactiva con el espectador y su práctica de consumo cultural aún está por definirse. Más adelante se detallan los elementos y características que definen esta nueva manera de acceder a las obras cinematográficas.

El cine en la televisión

Desde una mirada general, en el país la televisión abierta comercial tiene la mayor cobertura. Es claro que el acceso a esta infraestructura se relaciona directamente con los canales de televisión abierta de carácter nacional, que siguen siendo los de las televisoras Televisa y TV Azteca, las cuales privilegian en su programación contenidos que les generan ganancias sin importar siempre su calidad ni su factura. No obstante, dentro de estos canales (2 y 9 de Televisa, y 13 y 7 de TV Azteca) el cine forma parte importante de la programación.

La televisión pública ha venido incrementando su cobertura. En este punto, la televisión abierta —tanto comercial como pública— enfrenta una coyuntura tecnológica con la transición a la televisión digital terrestre, la cual modifica los esquemas hasta ahora conocidos y ofrece una ventana de oportunidad para contar con mayores y mejores posibilidades para la circulación de las obras cinematográficas. El 31 de diciembre de 2015 concluyó el denominado *apagón analógico*. Éste representó no solamente una transformación en la forma en la que la señal de televisión llega ahora a los hogares en el país, sino, sobre todo, en las prácticas de ver televisión, principalmente porque para que la señal llegara al hogar, se requería cuando menos una televisión digital o un decodificador conectado al televisor analógico, sin contar los casos de los hogares que tenían algún sistema de cable. Este cambio representó una disminución real en el alcance de la señal y de la audiencia, pues no solamente hubo hogares que no pudieron actualizar sus televisores, sino que varios aparatos

que existían en los hogares en distintos espacios, sala, habitaciones, entre otros, dejaron de recibir señal por ser analógicos. Si bien los hogares se han venido equipando para poder tener acceso, ya sea por sus propios medios o a través de los 14 millones de televisiones digitales que repartió el Gobierno federal en zonas estratégicas del país, se espera que la televisión digital pueda alcanzar pronto el 90% de los hogares en el país.

Frente a los nuevos retos y debates respecto a establecer mejores canales de acceso para un mayor público, y de ampliar la posibilidad de recuperación de las películas mexicanas, una de las relaciones que parece necesario empezar a explorar con atención es el lugar que ocupa el cine mexicano en la televisión nacional. Muchas son las aristas que presenta esta compleja relación: la cada vez mayor necesidad de contenidos frente a la multiplicación de canales que implica la inminente convergencia, una oferta cinematográfica cada vez más diversa y que va de propuestas claramente comerciales a otras más experimentales y arriesgadas que están a la caza de un público dispuesto, el valor comercial del cine nacional en las señales abiertas y de paga, la capacidad de monitorear los pases y la transmisión íntegra de la obra, etcétera. En muchos países su cinematografía ocupa un lugar natural en la televisión en el marco de políticas públicas diseñadas para ello. Avanzar en este sentido en México es un reto si se considera la multiplicación de espacios, la alta rentabilidad que puede llegar a representar el cine nacional para la televisión y la práctica del televidente, que está transformando su naturaleza pasiva para ser cada vez más interactiva. Sin embargo, esto requiere sensibilizar, discutir y acordar.

En la actualidad, dentro de las dinámicas de la convergencia en las telecomunicaciones, que hacen que los contenidos audiovisuales compartan canales de acceso, se han diversificado las plataformas y señales a través de las cuales se distribuyen las obras cinematográficas: por medio de los versátiles y múltiples soportes y pantallas, entre las que sobresale la televisión, la cual sigue ocupando un papel central en la transmisión de contenidos y, por lo tanto, en el entretenimiento, información y transmisión de cultura y conocimiento de las sociedades.

Para dimensionar y comparar la relevancia tanto del cine en la televisión como la que tiene esta ventana de exhibición dentro del esquema de

financiamiento en el cine, es necesario exponer unos ejemplos de lo que ocurre en otros países. De acuerdo con reportes mundiales de Eurodata TV Worldwide, el crecimiento mundial del promedio de exposición a la programación transmitida por la televisión continuaba incrementándose en 2010 como en años anteriores, al colocarse en 3 horas 10 minutos. Otro dato revelador era que la población de adultos jóvenes registraba un aumento representativo de 14 minutos en el último año. Según este análisis, el crecimiento en la exposición de las personas frente al televisor impactaba favorablemente en varios géneros de contenidos, las películas era uno de los principales. En dicho estudio se observó un avance en el lugar que ocupan las películas en los primeros diez lugares de *ratings* dentro de los programas de televisión en los ochenta países analizados, donde pasaron de una proporción de 8% en 2008 a 15% en 2010. Este incremento resultó ser altamente rentable tanto para las producciones cinematográficas de alta expectativa comercial provenientes de Hollywood como para las películas locales. Tal es el caso de Francia, donde una película nacional alcanzó un notable 51% del *rating* (*Bienvenue Chez les ch'tis*). En buena medida, esta tendencia se explica por el desarrollo de la televisión digital terrestre que está implementándose en cada vez más países del mundo. Si bien en 2015, de acuerdo con datos de Eurodata TV Worldwide, los *realities* de búsqueda de talento y los programas de competición se posicionaban como los contenidos más exitosos en los canales del mundo en horario estelar o *primetime*, los programas de ficción, entre los que se encuentran las películas, se mantenían como de alta audiencia en el contexto de una multiplicación de canales digitales.

Este cambio tecnológico está replanteando, tanto a escala local como global, muchas de las nociones que se tienen sobre la televisión. Esto obedece a que la convergencia digital está definiendo una nueva ruta para la transmisión de contenidos que implica una práctica interactiva con el televidente. Las diversas modalidades de la televisión digital terrestre exploran, a su vez, nuevas prácticas de proyección a través de tecnologías digitales y de alta definición, que si bien en 2010 representaron apenas 10% de las ventas de televisores en el mundo, con 4.1 millones de aparatos, se estima que para 2014 se vendieron más de 100 millones de unidades de este tipo.

La participación de las cadenas de televisión en el financiamiento a la producción de audiovisuales en diversos países es uno de los elementos estratégicos para desarrollar las industrias cinematográficas con beneficios para todas las partes involucradas. A este respecto, en 2011 se dieron a conocer los datos acumulados de la participación de las cadenas de televisión en la producción audiovisual española. Destaca que de 1999 a 2009 las televisoras españolas destinaron cerca de 1 400 millones de euros para la realización de obras cinematográficas y audiovisuales, de los cuales, más del 70% fue para la producción de películas, es decir, más de 17 000 millones de pesos mexicanos. La normatividad en la materia establece que las empresas de televisión que transmitan dentro de sus barras de programación películas de largometrajes que no superen siete años de antigüedad, deben destinar 5% de sus ingresos a la producción audiovisual europea y 3% a la de nacionalidad española o sus lenguas oficiales. Un aspecto relevante en el informe se refiere a la tendencia dentro de los esquemas de participación en el financiamiento de las películas, en tanto se ha pasado de una mayoritaria participación directa en 2008 a la compra de derechos en 2009. En dicho año, la obligatoriedad fue cubierta por seis de las siete operadoras españolas, que destinaron cerca de 110 millones de euros a la producción audiovisual europea y española. De tal monto, 54% se destinó a producir largometrajes españoles.

Cine y televisión abierta

Desde sus inicios, la televisión se adaptó rápidamente a la práctica del espectador cinematográfico y la incorporó a su oferta de programas, lo que propició una longeva relación que ha evolucionado a lo largo de los años por diversos caminos tecnológicos y culturales.

En este contexto, las pantallas de la televisión mexicana transmitieron películas prácticamente desde sus inicios, pues si bien hubo algunos aparatos desde 1950 —cuando se emitió por vez primera una señal—, se considera que la inauguración oficial de la televisión aconteció el 10 de mayo de 1952, con la transmisión de un festival del Día de

las Madres organizado por el periódico *Excélsior* en el teatro Alameda, con diversos números musicales que fueron seguidos de manera estelar por una película.

A mediados de aquella década se introdujo en México el kinetoscopio, aparato que se adaptaba al monitor de televisión y filmaba lo transmitido en formato cinematográfico de 16 mm. Así se logró exportar buena parte de la programación televisiva nacional a otros países y territorios. En los inicios de la transmisión de películas mexicanas en la televisión, especialmente a mediados de los cincuenta, la mayoría de las cintas eran de baja expectativa comercial, es decir, aquellas que no habían tenido un alto impacto en las salas cinematográficas y que aspiraban a ampliar su recuperación con los ingresos generados por su transmisión televisiva. En este orden, el cine ocupa rápidamente un lugar importante dentro de la televisión comercial.

En este devenir, la televisión comercial abierta se encarga de construir y mantener vivo en el imaginario la época de oro del cine mexicano transmitiendo las películas y, sobre todo, haciendo de ellas un producto comercializable y altamente rentable. Un cambio tecnológico impactó a este medio a finales de los años sesenta: la aparición de la televisión a color. Dicha transformación generó una nueva manera de apreciar las transmisiones, aumentó su atractivo para el público y también estableció nuevas pautas de transmisión de películas.

Actualmente, por cuestiones de acceso, de tiempo para el esparcimiento de los televidentes y por su relativo bajo costo, la televisión abierta es el medio de mayor y constante penetración en la población. De acuerdo con datos de la empresa IBOPE AGB, en los últimos diez años el promedio anual de acceso de la televisión en los hogares es de 98%. Este dato puede ser complementado con las cifras en esta materia del XII Censo de Población y Vivienda del INEGI (2010), el cual señala que 85.9% de los hogares en México cuenta con televisión, con lo que supera incluso a los aparatos de radio, que se encuentran en 84.8% de los hogares.

Según datos de IBOPE (2010), si bien un alto porcentaje de la población cuenta con aparatos de televisión en su hogar, hay rangos contrastantes en ciertos estados respecto a otros. Por ejemplo, las zonas urbanas

y estados con mayor densidad de población urbana, como la Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco presentan un mayor porcentaje respecto a regiones con altas poblaciones rurales, como Chiapas u Oaxaca. Se estima que en las zonas urbanas 93% de los hogares cuenta con televisión, mientras que en áreas rurales 60% cuenta con aparatos.

Asimismo, en los hogares que cuentan con televisión existen en promedio dos aparatos, la mayoría a color y con control remoto. Respecto a esto, se dice que un aparato dentro del hogar ocupa diversos espacios, lo que permite que una mayor parte de miembros de la familia tengan acceso. La televisión es, además, un medio de sociabilización en los hogares, pues cerca de 40% de los televisores se encuentran en la sala y 33% en las recámaras principales.

Con esta situación el espectador de cine ha pasado a ser analizado como parte de la audiencia televisiva, que se agrupa en tres categorías: audiencia total, que se refiere a todos los hogares que cuentan con aparatos de televisión; audiencia potencial, que define cuando una persona está en el telehogar y no está haciendo una tarea que le impida mirar la televisión, y audiencia real o cautiva, que hace alusión al público que efectivamente se encuentra mirando el televisor en un determinado momento.

Los niveles de audiencia o la medición de *ratings* tienen cada vez mayor relevancia en tanto los espectadores tienen un valor de mercado que comparten los diversos agentes económicos, ya sean emisoras de televisión, anunciantes, investigadores y estrategas. No obstante, cuando se habla de audiencia no se debe de considerar necesariamente su visión de mercado, ya que ésta puede tener diversas orientaciones dependiendo del ambito de interés. Como lo establece la empresa IBOPE (2010), el comportamiento del televidente es un reflejo de sus tiempos de trabajo y esparcimiento. Es así que, por ejemplo, durante la madrugada, el promedio del total de televisiones encendidas no supera 5%. En contraparte, conforme las actividades de la mayoría de la población inician, los televisores también incrementan su número de audiencia. A partir de las primeras horas de la mañana los telehogares se incrementan de 10% del total de los televisores en el país a las seis de la mañana, a 20% a las siete, y llegan a treinta a las nueve. Así continúan hasta alcanzar 40% a las dos de

la tarde, 50% a las cuatro, 60% a las siete de la noche, y se llega a registrar hasta 70% del total de los telehogares de las nueve a las diez de la noche.

Los niveles promedio pueden ser diferenciados también por zonas geográficas o ciudades. Así, Monterrey registra más audiencia que la Ciudad de México o Guadalajara. Es interesante observar que en las regiones donde el clima es más extremo los niveles de audiencia se ven impactados. De esta forma, en Monterrey se observan con mayor claridad los cambios estacionales que en otros lugares. De acuerdo con IBOPE, los hábitos de sueño son otro factor que incide en la audiencia. Por ejemplo, Guadalajara es donde se registran los niveles más altos en la medianoche y las primeras horas de la madrugada.

Si se analiza la televisión por cable, los hábitos no suelen modificarse de manera significativa; sólo en algunos casos se observan variaciones representativas, como en los suscriptores en la ciudad de Monterrey, que en promedio ven la televisión de paga más de diez horas al día. Paradójicamente, se observa que los canales que sintonizan los suscriptores en horarios preferenciales o de mayor audiencia son los de señal abierta.

Un punto importante es que, como se puede esperar, la población mexicana no ve la televisión en los mismos niveles ni en la misma proporción. Esto quiere decir que sólo un porcentaje está expuesto al televisor un mayor número de horas que el resto, no obstante que el promedio general sea de tres horas diarias. A propósito de esto, IBOPE segmenta la población en tercios iguales según su nivel de exposición: de alta exposición (*heavy viewers*), quienes ven en promedio 1 516 horas de televisión al año; media exposición (*medium viewers*), que ven 589 horas anuales, y de baja exposición (*light viewers*), que ven el televisor 163 horas al año. Existe también otro grupo minoritario denominado de nula exposición, que no ve ni una sola hora de televisión al año.

Posicionar al cine dentro de los contenidos más atractivos en las parrillas de programación diaria requiere una política que incentive y asegure su presencia frente a los nuevos escenarios digitales.

En 1995, Televisa señalaba que tenía un público de más de 350 millones de personas. El crecimiento y desarrollo de la televisión en México durante los últimos 35 años puede observarse en el dato que señala que en

1970 existían 36 aparatos de televisión por cada mil habitantes. Esto deja ver que la masificación alcanzada desde sus inicios hacia la década de los setenta todavía no era tan contundente. En contraste, a finales de los años noventa se estimaba que existían 272 aparatos por cada mil personas.

De acuerdo con la Unesco, este promedio en México supera el crecimiento medio anual en el mundo y es el más alto en Latinoamérica (Jara y Garnica 2007, 28). En 2005, IBOPE estimaba que existían 443 aparatos por cada mil habitantes, es decir, una cantidad superior a la que se tenía en Estados Unidos hace diez años. La expansión de emisoras ha propiciado un acelerado crecimiento en cuanto a las transmisiones anuales, al pasar de 44 570 en 1998, a 60 778 en 2005. Estas emisiones⁴⁶ tenían una duración promedio de 58 minutos en 1998, que disminuyó a 43 en 2005 (Jara y Garnica 2007, 15).

En México se tiene un alto nivel de exposición frente al televisor, pues un aparato está encendido aproximadamente ocho horas al día. En este sentido, los mexicanos vemos en promedio la televisión de tres a cuatro horas diarias. Si observamos de manera específica el consumo de cine en televisión durante un año convencional que no tenga eventos de larga duración, como los mundiales de fútbol y las olimpiadas, se estima que en México se ven de 12 a 18 películas anuales per cápita. De este universo se puede calcular que los mexicanos ven de cuatro a seis películas nacionales en promedio anualmente.

Precisamente con referencia al cine mexicano, a diferencia del amplio acervo que había acumulado Televisa por diversas prácticas comerciales, tv Azteca no contaba con películas para su transmisión, lo cual la obligó a establecer estrategias que le permitieran competir en este terreno. En general, desde entonces, si nos remitimos a las películas de la época de oro que transmite Televisa, tv Azteca no ha representado un riesgo en cuanto a los niveles de audiencia. Por lo general, transmite apenas

⁴⁶ Se considera como emisión a “unidades independientes de programación con una duración no menor a 15 minutos que incluyen programas regulares, películas, noticieros, telenovelas, cápsulas y documentales cortos, o espacios comerciales temáticos de larga duración” (Jara y Garnica 2007, 15).

algunos títulos —los considerados menores— de Tin Tan y Cantinflas. Es por ello que ha tenido que recurrir a alianzas estratégicas, como la celebrada con Walt Disney, para transmitir películas animadas e infantiles que le permitan competir con el cine nacional emitido por Televisa.

Los diversos canales de televisión abierta definen su programación con una parrilla que pretende abarcar a diversos estratos o públicos. La transmisión de películas es una práctica recurrente para llenar los cada vez mayores espacios necesarios para comercializar prácticamente más de 18 horas de transmisión por canal diariamente. En este contexto, el cine mexicano, por estrategias de las propias televisoras, no siempre entra en los estándares de películas que pueden transmitirse, específicamente por su temática y clasificación.

Si bien estos criterios obedecen a definiciones de público objetivo por cada canal, la cada vez más amplia y diversa producción de cine nacional podría entrar a la programación de las emisoras; sin embargo, uno de los principales problemas es que las producciones estadounidenses, ya sean películas o series, suelen comprarse a precios relativamente menores a los que en el promedio del costo del mercado deberían tener las cintas mexicanas de reciente producción.

En 2015, de acuerdo con los datos del *Anuario estadístico de cine mexicano*, se registraron 6 441 transmisiones de 3 223 películas por televisión abierta, de las cuales, 30% fueron de origen nacional. En dicho año la película mexicana *No se aceptan devoluciones*, de Eugenio Derbez, se estrenó con una audiencia de 4.4 millones de televidentes. Su estreno en televisión abierta ocurrió un domingo de agosto en horario estelar, casi dos años después de que la película fuera estrenada en las salas de cine (septiembre de 2013). Registró 15.2 millones de televidentes, con lo que ocupó el lugar de la película con mayor asistencia de cine nacional hasta 2016.

Cuando me refiero a que el cine mexicano sigue siendo un contenido de alto valor comercial y de fiel audiencia en la televisión mexicana, parto de la evidencia estadística que señala también el *Anuario* de 2015: el tiempo destinado a las películas dentro de la programación en la televisión abierta ha venido incrementándose. Así, el total de la programación

anual en las emisoras comerciales pasó de 12% en 2010, a 15.5% en 2015. De igual manera, en la televisión pública se advierte un aumento considerable de casi 100%, al pasar de 5.2% en 2010, a 9.6% en 2015.

En 2015 las emisoras de televisión abierta, como los canales 2, 4 y 9, transmitieron películas predominantemente mexicanas. En contraste, canales como el 5, 7 y 13 transmitieron cintas extranjeras, casi en su totalidad de origen estadounidense. De acuerdo con los anuarios estadísticos de Imcine del 2010 al 2015, de las diez películas con mayor audiencia en cada año, 90% fueron estadounidenses y 10% mexicanas.

No obstante, el cine mexicano es un contenido recurrente en televisión, por lo cual se considera a este medio como un instrumento clave para mantener en el imaginario del espectador ciertos referentes de la cultura cinematográfica, no sólo de la época de oro, sino también de personajes populares de épocas posteriores.

Se observa que durante los últimos seis años las películas mexicanas con mayor audiencia han pasado de ser las consideradas *clásicas* a las producciones recientes, lo que permite ver el potencial que tienen cuando se programan en días y horarios estelares.

Si bien en 2007 y 2008 las diez películas mexicanas con mayor audiencia fueron títulos protagonizados principalmente por Mario Moreno Cantinflas, Pedro Infante y Vicente Fernández, en 2014 solamente la película *El Chanfle* fue de producción anterior al año 2000, y en 2015 las diez películas nacionales con mayor audiencia en la televisión fueron producidas después del año 2000.

La reciente producción de películas mexicanas, que ha venido en aumento en los últimos años, ha generado películas de perfil muchas veces ligero. El cine mexicano de reciente producción, es decir, producido desde el 2000, registró en la televisión abierta 52 millones de telespectadores en 2016 (Imcine, 2016), y esta cifra ha venido en aumento, pues las películas de reciente producción han ido desplazando a las películas mexicanas “populares” o “clásicas”. Este posicionamiento se ha dado, por un lado, por la aceptación del público hacia las recientes producciones nacionales que persiguen llegar a los grandes públicos, y por otro, por los ingresos que generan estas películas en la televisión.

De acuerdo con datos del Imcine, la película mexicana *No se aceptan devoluciones*, estrenada en salas de cine en 2013 y que es hasta ahora la de mayor asistencia en la historia reciente del cine nacional, con 15.2 millones de espectadores, se estrenó en el canal 2 el 30 de agosto de 2015, y alcanzó 4.2 millones de telespectadores (Imcine 2015). La película, emitida con una duración aproximada de 110 minutos, tuvo además 49 minutos de comerciales, es decir, el 31% de la duración total de la película durante su transmisión, lo que generó una inversión publicitaria de 69.5 millones de pesos, cifra superior al costo de producción total de la película, que se estima en 35 millones de pesos (Imcine 2015). Si bien los modelos de programación y de prácticas de ver cine en la televisión se modificarán a partir de la operación de la televisión digital terrestre, estas cifras dejan ver la relevancia económica que puede representar el cine mexicano de reciente producción durante su transmisión de estreno en la televisión abierta.

La televisión pública es una de las ventanas importantes por las que se transmite buena parte del cine mexicano de reciente producción, pero con un perfil más autoral, documentales y óperas primas. En 2016, las películas mexicanas de reciente producción transmitidas —producidas a partir del 2000, muchas de estas documentales, considerando solamente los canales 11 y 22—, registraron 4.8 millones de telespectadores (Imcine 2016).

Cine en la televisión por cable

Se denominó televisión por cable (CATV) cuando las señales analógicas empezaron a viajar a través de un cable coaxial cuyo ancho de banda permitía llevar varios canales. En México, este tipo de transmisión se remonta a la década de 1960, principalmente en las ciudades fronterizas. Con el paso del tiempo se posicionó como una opción para el televidente ante la escasa oferta de la televisión abierta por causas de infraestructura y señal (específicamente mala calidad en la imagen y el sonido); por otro lado, en las principales ciudades se constituyó como un vehículo de oferta de canales, principalmente extranjeros, para las clases medias y altas.

El cine mexicano fue ampliando su oferta en la televisión de cable de manera paulatina. En 1985, entre otros canales de películas, la empresa Cablevisión ya ofrecía un canal de cine mexicano. En 2016, un paquete de servicio básico incluía por lo menos cinco canales de películas, de los cuales 20% es para producciones mexicanas.

La televisión de paga es el medio que más desarrollo ha alcanzado en los hogares mexicanos durante los últimos años. Mientras que en 1998 sólo 14% de los hogares contaba con televisión de paga, en 2009 ese porcentaje había aumentado a 32% (IBOPE 2010). Para 2016 se estima que había más de 250 canales de cable en los diversos paquetes, de los cuales 50% consideraba películas en su parrilla de programación. De este universo, 15% son canales para cine mexicano e iberoamericano. El canal De película, dedicado al cine mexicano “clásico” y “popular” producido hasta los años noventa, representó en 2015 el 20% de las películas mexicanas transmitidas en los canales básicos de la televisión de paga. Si se revisan los títulos de mayor audiencia, se registra que, por ejemplo, en 2015, ocho de las diez eran transmisiones de películas mexicanas, y en 2016 fueron seis de las diez con más alta audiencia.

Video y DVD doméstico

Si en 1998 el 45% de la población contaba con videocasetera, en 2009 la cifra se redujo a 25%. En la actualidad, el videocasete es un formato prácticamente obsoleto y su uso se restringe a poblaciones alejadas de las urbes para reproducir los materiales que se conservan en este formato.

El DVD sustituyó esta opción doméstica para consumir audiovisuales, y para 2006 existía un aparato en 64% de los hogares, lo que se incrementó a 75% en 2009. Blockbuster, una de las cadenas de videoclubes más importantes en México, contaba ese año con alrededor de 300 tiendas en el país y manejaba una oferta de alrededor de 6000 títulos, de los cuales aproximadamente 200 eran de producción mexicana. En promedio, de 25 títulos que rentaba sólo dos eran de origen nacional. Por su parte, si las películas eran estrenos, de diez títulos, dos solían ser nacionales. Las

posibilidades de que una cinta mexicana pudiera ser rentada en su periodo de estreno en DVD eran considerablemente más altas que cuando la película pasaba a formar parte del catálogo de estrenos. Esto tiene relación con el tiempo en que permanecían a la renta los títulos nacionales dentro del *stock* de la oferta. En este sentido, buena parte de la cartelera cinematográfica que no logra ser vista en las pantallas tiene también pocas posibilidades de tener espectadores en DVD. Blockbuster cerró sus sucursales entre 2015 y 2016, con lo cual esta infraestructura de renta y venta de DVD en México dejó de existir. Ahora son las tiendas departamentales (como Sanborns) y algunas pocas especializadas (como Mixup) las que ofertan la venta de DVD y Blu-ray en México.

Con la franca entrada del consumo del *video on demand* (VOD) a través de diversas plataformas digitales, los títulos que se ofertan en México por medio de formato disco han disminuido considerablemente. De acuerdo con el anuario del Imcine de 2015, de 1 459 títulos que en 2012 solicitaron autorización para comercializarse a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, para el 2015 la cifra se redujo a sólo 641 títulos.

Si en 2009, de las 54 cintas nacionales estrenadas, 50% se lanzó en DVD, para 2015, de los 80 estrenos, sólo 26% estuvo disponible en dicho formato (datos del mismo año de su estreno en salas). Esto tiene que ver con el cambio en los modelos de comercialización de películas que vimos en capítulos anteriores, que se refiere a que el tiempo de estreno en salas cinematográficas y la salida al mercado en DVD se ha venido acortando cada vez más por la demanda de los espectadores. Si en 2009 el tiempo entre el estreno de una película en salas y su salida en DVD era de ocho a diez meses, en 2015 bajó de tres a cuatro meses. Esta situación parece ser más delicada para cintas que salen a las salas con escasos recursos publicitarios y que enfrentan dificultades para encontrar a un distribuidor en DVD, ya que pueden ser lanzadas hasta un año después de su estreno en salas. Tal es el caso de películas como *Corazón del tiempo*, *Los bastardos*, o el documental *Mi vida dentro*, las cuales, si bien obtuvieron importantes reconocimientos en diversos festivales nacionales e internacionales, no pudieron ser localizadas en DVD, sino hasta un año después de su estreno

en salas. Es el mismo caso de cintas como *Cinco días sin Nora* —obtuvo gran cantidad de arieles—, que esperó más de diez meses para ser estrenada en DVD.

Actualmente, se considera que el DVD se mantendrá en el mercado a la par de su versión perfeccionada, el Blu-ray, que se encuentra todavía en proceso de popularización y que compite abiertamente con las descargas de alta definición a través de la banda ancha. Cabe señalar que en México la piratería ha puesto la oferta audiovisual al alcance de los espectadores a precios bajos. Al margen de la ilegalidad que esto representa, es un hecho que estos contenidos se propagan en los centros de distribución y puestos informales en el país.

Al estar presente en 75% de los hogares mexicanos, el DVD permanece como uno de los vehículos principales a través de los cuales llega la piratería a sectores de todos los niveles socioeconómicos de la sociedad mexicana. En 2016 la práctica altamente interiorizada dentro del consumo cultural de los mexicanos que buscaban globalizarse de cualquier manera, permitió tener una oferta sofisticada de títulos a precios módicos. Casi en cualquier mercado de todos los municipios del país es posible encontrar un puesto de películas pirata, pero ya no sólo se ofertan las películas, sino también toda serie de contenidos audiovisuales, como series de televisión, pues es la forma de democratizar su acceso a los sectores de la población que no tienen posibilidades de tener ni canales de televisión de paga ni plataformas digitales.

Festivales cinematográficos y la tecnología digital

El aumento en el número de festivales de cine en México durante los últimos años está relacionado tanto con la diversidad de la oferta como con las nuevas prácticas de producción, distribución y consumo cultural derivadas del desarrollo tecnológico y audiovisual.

Si consideramos, como señala la Unesco, que cada año se realizan en el mundo más de 7 500 largometrajes provenientes de noventa países, es claro que no todos pueden ni desean llegar a las pantallas comerciales.

Sin embargo, salvo la producción de los grandes estudios estadounidenses y la realizada para mercados relevantes de consumo local, como los de China e India, no se cuenta con canales de difusión, promoción y exhibición que les permita encontrar a sus públicos.

Los festivales atienden a un mercado cultural que, por las prácticas globalizadas de consumo de contenidos audiovisuales, se ha vuelto cada vez más de nicho. Así, la formación de públicos es una de las principales razones de ser de este tipo de encuentros. Según un estudio realizado por Stephen Follows (2013), se estima que anualmente se realizan alrededor de 3000 festivales, eventos y muestras cinematográficas en el mundo, y calcula que la mitad está dedicada a cortometrajes y son de carácter nacional.

Prácticamente en todos los países que cuentan con una industria cinematográfica de escala media, es decir, que producen más de 60 largometrajes al año, existen festivales con apoyos públicos de diversos niveles de gobierno. Esto resulta fundamental, pues así se da cabida a proyectos de realización reciente que no cuentan con una distribución asegurada. Los festivales cinematográficos se han convertido en una de las principales vías estratégicas de exhibición y difusión para la industria cinematográfica global, particularmente para el denominado cine independiente o financiado por fondos públicos. El principal inconveniente es que, ante la escasez de recursos, los festivales compiten cada vez más entre sí, lo que pone en riesgo su permanencia.

En países como Canadá, por ejemplo, se cuenta con mecanismos de apoyo selectivo para la realización de encuentros cinematográficos, que toman en consideración su impacto social, cultural y económico, pues un factor a calificar es la capacidad de encontrar recursos que no sean de origen público. Datos del estudio de Follows (2013) señalan que 69% de los festivales recibe al menos tres fuentes de financiamiento, en tanto que 14% tiene una sola; asimismo, reporta que los grandes patrocinadores apoyan primordialmente a los certámenes más grandes y consolidados.

Una de las tendencias más relevantes en el mundo se refiere a la convergencia de las nuevas tecnologías. En este sentido, las plataformas digitales se han convertido en nuevos instrumentos tanto de difusión como de obtención de recursos derivados de la posibilidad de exhibir

películas en línea y de encontrar patrocinadores mediante publicidad dirigida a los perfiles de usuarios. El modelo de gestión también se está transformando a partir de las plataformas digitales para enviar materiales de todo el mundo sin necesidad de gastar recursos y tiempo en traslados de las películas enviadas desde lugares cercanos o remotos.

La tendencia global es establecer alianzas estratégicas en el ámbito industrial y de mercado, lo que permite que los festivales diversifiquen sus fuentes de financiamiento y desarrollen talento profesional y proyectos que puedan ser incorporados posteriormente en su programación. No obstante, al incluir una mayor cantidad de actividades paralelas, requieren de más presupuesto y mayores recursos humanos y logísticos.

Uno de los aspectos más relevantes dentro de la distribución y exhibición alternativa en México, en donde la tecnología ha tenido un impacto especialmente interesante, es el importante crecimiento en el número y diversidad de festivales de cine. Mientras que en el año 2000 se registraban diez festivales y eventos cinematográficos, para 2015 se contabilizaron 119. El incremento ha sido más notable en los últimos cinco años, pues cerca de 60% de estos encuentros se crearon a partir de 2010. Sólo en 2014, 11 festivales tuvieron su primera edición y durante el año 2015 se hicieron preparativos para inaugurar cuatro más.

Este desarrollo se ha dado en gran medida debido al activo desempeño de gestores culturales en diferentes regiones del país, quienes se han dado a la tarea de conjugar los esfuerzos y apoyo de instancias de gobierno, iniciativa privada y sociedad civil. En muchos casos se han impulsado nuevas iniciativas, en otros, se han consolidado eventos que ya son parte reconocida de la oferta cultural en pequeñas ciudades y municipios.

En 2015, los festivales cinematográficos en México no se llevaron a cabo solamente en las principales ciudades, sino que se observó una interesante dinámica de evolución en lugares donde no había tanta presencia: durante el año se realizaron festivales en cinco entidades más que las registradas en 2013, con lo que prácticamente se abarcó todo el país, con excepción de un estado. Otro dato a destacar es la descentralización: cerca de 75% tuvo lugar fuera de la Ciudad de México. El 10% se dedica al cortometraje, 10% al documental, 10% al cine mexicano, 5%

al cine infantil, y 5% a cine de terror y de género, entre otras temáticas como diversidad sexual, medio ambiente, animación, derechos humanos y étnicos, así como los que ofrecen un panorama sobre la cinematografía de un país o región determinada.

Un punto relevante para que este crecimiento fuera posible es el uso de la tecnología, pues los proyectores de 35 mm se han sustituido por sistemas de proyección digital más económicos y accesibles de instalar. Los encuentros y certámenes como plataformas de exhibición no sólo son espacios para acercar el cine a diversos sectores de la sociedad, también son importantes para fomentar la inquietud en nuevas generaciones para la creación cinematográfica, pues se encuentra una alta correlación entre la existencia de festivales consolidados con el nivel de producción de cortometrajes y documentales. En ese sentido, ya existen polos de desarrollo en estados como Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nuevo León, Oaxaca y Baja California, entidades donde se realizan más festivales en el país. Esto no quiere decir que los festivales deban convertirse necesariamente en promotores de la producción local, sino que en su labor de abrir y garantizar espacios de exhibición a nuevos creadores, estimulan la realización de obras cinematográficas en sus áreas geográficas de influencia.

Otra de las estrategias globales ha sido crear lazos de cooperación con los grandes festivales que se llevan a cabo en el mundo, lo que permite dar un sello de garantía a eventos que están en proceso de consolidación. También se busca conformar alianzas entre festivales de diversas escalas, lo que brinda la oportunidad de transmitir experiencias y estrategias comunes, así como la posibilidad de compartir películas seleccionadas.

No obstante este panorama, una de las principales problemáticas es que los festivales compiten por una gama selecta de la producción, la cual deja de lado a un considerable número de producciones que podrían tener cabida dentro de secciones paralelas. Por ejemplo, de las 101 películas mexicanas estrenadas en cartelera en 2013, únicamente 30% fueron proyectadas previamente en algún festival en el país. Si bien no todas las películas pueden estar dentro de los criterios de selección, además de mostrar lo mejor de la producción nacional, resulta propicio incluir un

amplio panorama de la producción que permanece inédita para la mayor parte del público.

El uso de las nuevas tecnologías no sólo se da dentro del proceso de distribución y exhibición, sino sobre todo en el uso de las redes sociales y de internet como vehículo de promoción. De acuerdo con datos de 2015, más de 90% de los 119 festivales contó con página web y redes sociales. También empieza a ser cada vez más frecuente que se utilicen plataformas digitales para audiencias virtuales. Estas experiencias deben generar estrategias en las que las políticas públicas, los escenarios tecnológicos de distribución y exhibición y las nuevas prácticas de ver cine se complementen de la mejor forma.

Descargas ilegales y comercio electrónico en México

La “sociedad digital” se encuentra por primera vez con la posibilidad de clonar obras con medios domésticos. En México el crecimiento también es inminente. Se estima que las descargas ilegales en el país superaron en 2009 los 7 500 millones. De acuerdo con la Motion Picture Association of America (MPA 2014), México es el país con mayor proporción de descargas ilegales en Latinoamérica: 50% del total. Las descargas ilegales se dan sobre todo en obras musicales, mientras que las de video y cine representan el 12%. De acuerdo con este estudio, 45% de las descargas ilegales se realizaban en cibercafés, y la mayor parte en dispositivos móviles y computadoras. En cuanto al perfil de las personas que descargan ilegalmente contenidos, cerca de 60% pertenece a nivel socioeconómico alto, por lo que no necesariamente el poder adquisitivo define la práctica del usuario.

Respecto al consumo legal, de acuerdo con un estudio de Amipci (2010) sobre el comercio electrónico, 90% de los internautas en México tiene entre 18 y 44 años de edad, y es —como es de esperarse— el sector de entre 18 a 24 años el más numeroso, con 41%. De acuerdo con este organismo, el comercio electrónico en México estuvo por encima de los 30 000 millones de pesos en 2010, con un crecimiento de 30% respecto

a 2009. Si bien este estudio tiene limitaciones en cuanto a lo que se compra en internet, sí arroja datos reveladores sobre la práctica y hábitos de consumo en la red. Resalta que 65% de los encuestados ha realizado una compra en internet, y de los que no lo hacen, uno de cada dos señala que es por desconfianza sobre el uso de sus datos personales.⁴⁷ Esta tendencia se ha mantenido hasta el 2015.

Por su parte, respecto a la práctica de consumo de obras audiovisuales, resultó que 21% de los encuestados descarga películas a través de internet y 14% realiza compras de DVD. En cierta forma, el internauta mexicano es sumamente activo y ha establecido rápidamente una práctica que lo define dentro de los globalizados espectadores e internautas en el mundo. Las redes sociales son un reflejo de ello. De acuerdo con datos de Alexa (2011), México ocupó el séptimo lugar en el tráfico de Facebook con el 2.9%. Si se observa el flujo hacia sitios de video, como YouTube, el país ocupa el octavo lugar, y hacia el sitio (ya desaparecido) Megavideo, México ocupó el sexto lugar.

Creación y recepción en los nuevos medios

Como se ha visto, el surgimiento de las nuevas tecnologías en la producción audiovisual ha tenido diversos alcances a distintas escalas. Este terreno, aún de indefinición, sigue siendo una ventana de oportunidad para promover, al menos en una primera instancia, ciertos equilibrios que se han perdido en otras ventanas analógicas de la producción independiente, emergente y de mediana escala frente a la hegemonía. En otras palabras, con las nuevas tecnologías los canales de información y posibilidades de distribución se han abierto.

⁴⁷ En cierta forma, la legislación sobre protección de datos personales que se encuentra aplicándose de manera inicial en México mediante la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (DOF 2017), se espera que coadyuve a brindar mayores certezas al comercio electrónico.

Las salas de cine, el televisor y los aparatos analógicos y digitales empiezan necesariamente a convivir con nuevos soportes de entretenimiento y, con ello, con la creación de contenidos de carácter semiprofesional o amateur que antes eran insospechados. Es precisamente el cambio de paradigma en la relación entre productores, distribuidores y espectador el que ha presentado una mayor transformación. Como lo apunta Roig Telo, “los consumidores se convierten en usuarios y adquieren la capacidad de convertirse en productores (ideando, seleccionando, implementando y difundiendo contenidos propios)” (2005, 67). Esta capacidad creadora de los usuarios genera tanto una nueva forma de producción de contenidos como vías para su acceso. Dicha creación es hasta ahora, la mayoría de las veces, producto de la experimentación, las ideas y la comunicación de emociones expresadas en diversas formas de contar.

La comunicación de ideas originales y profundas en compañía de la vacuidad y procacidad de creaciones caseras, más que definir al medio, definen a los usuarios. Es entonces que sale a relucir que la construcción de una cabal libertad para elegir cualquier contenido audiovisual se sustenta en el acceso y las capacidades.

Si bien tales esquemas de participación en la producción de contenidos en la red pueden parecer un modelo ideal de participación democrática, dejan de tener sentido en tanto la brecha digital no disminuya a términos de una verdadera representatividad. En este sentido, si en 1998 sólo el 7% de los hogares contaba con una computadora, en 2009 lo tiene el 34%. Del mismo modo, en los últimos años casi se duplica el número de usuarios registrados en México, al pasar de 17.2 millones en 2005 a 30.6 en 2010, de los cuales, cinco millones se encuentran en zonas denominadas rurales. De acuerdo con el INEGI, en 2012, cuarenta millones de mexicanos utilizaron internet, y resalta que treinta millones lo hicieron para realizar alguna actividad cultural, ya sea como emisores o como receptores.

No obstante, el acceso a esta tecnología aún es limitado en proporción nacional. De igual forma, si nos preguntamos con qué instrumentos de creación cuentan los usuarios para insertarse a esta práctica,

veríamos que la principal herramienta utilizada es el teléfono celular. En este sentido, el vertiginoso crecimiento de este medio es considerable si se observa que en 80% de los hogares urbanos en el país existen teléfonos celulares. De acuerdo con datos de Competitive Intelligence Unit (CIU), se estimaba que en 2014 existían 104 millones de líneas de teléfonos celulares, de los cuales alrededor del 30% son inteligentes o *smartphones*; esto quiere decir que pueden tener acceso a internet.

Por otra parte, existe una clara división entre los usuarios de internet: uno que se ha dado a llamar como *convencional*, el cual se caracteriza por limitarse a usar correo electrónico, buscar información y hacer uso de la red para actividades sociales, personales y de entretenimiento; un segundo usuario se define más por un uso *avanzado* de la red, que ha perfeccionado y optimizado sus alcances, pero sobre todo presenta una “participación activa” en la gestión, producción y recepción de contenidos. Este tránsito entre uno y otro usuario ha debido pasar por el refinamiento de ciertas capacidades, pero acaso lo más importante tiene que ver con las nuevas dinámicas de participación que se generan.

Diversos estudios han puesto en evidencia que los jóvenes han construido una nueva manera de relacionarse con los medios, en particular con el surgimiento y uso de internet (Tubella, Taberner y Dwyer 2008). En este sentido, han asumido y asimilado su papel activo, y con ello demuestran una mayor participación en las diversas actividades que realizan en línea. Por otro lado, los usuarios “pasivos”, que se encuentran en edades adultas “avanzadas”, han permanecido asumiendo el mismo papel que tienen frente a los medios de comunicación convencionales, en el que los juicios y opiniones sobre lo que ahí se emite se percibe con una valoración que tan sólo suele interiorizarse, y, en algunos pocos casos, compartirse de manera discreta o selectiva con otros.

La nueva construcción del espectador tiene que ver con estas facetas de los perfiles de los usuarios de las nuevas tecnologías y, por lo tanto, es una de las etapas que deben de explorarse para comprender las posibilidades de creación, pues no sólo tendría que ver con la facilidad de contar con la infraestructura, sino, sobre todo, con la concepción activa frente al medio, la cual se adquiere más allá del equipamiento,

cuando se cuenta con diversas competencias sin dejar de lado que una de las concepciones clave dentro de esta nueva forma de entretenimiento e interacción simbólica se refiere a la práctica de compartir.

En este sentido, decir que el grupo de usuarios de internet más numeroso es el de los jóvenes, al representar el 65% de los internautas, y que las personas entre 44 y 55 años constituyen el número menos representativo, con el 10% de los usuarios, resultaría una obviedad, a no ser que se observe desde el punto de vista de las capacidades adquiridas. Este tránsito puede apreciarse de mejor modo al revisar el grupo de personas entre 35 a 44 años, el grupo de usuarios de mayor crecimiento en los últimos años (Amipci 2010). Esta generación creció sin una convivencia intensa con las nuevas tecnologías, pero las ha venido asimilando en tanto se han convertido en una herramienta esencial para la práctica profesional, laboral, académica, pero sobre todo en un instrumento de comunicación, sociabilización y participación.

El uso de entretenimiento para ver videos de diversas naturalezas ha hecho de YouTube uno de los sitios de mayor éxito y crecimiento durante los últimos años en la red. A sus más de cinco años de existencia, es el tercer sitio de internet más visitado, con más de mil millones de consultas al día, y con un acervo que alcanza ya el equivalente a 1 700 años de material (López 2010). La diversidad de materiales propicia el encuentro con distintos tipos de usuarios. Estas nuevas formas, si bien replican hasta cierto punto los materiales y contenidos que se ven en otros medios, como los de la televisión, empiezan a incursionar en producciones que no llegarían al público si no fuera por esta plataforma.

En este sentido, si revisamos los diez videos más vistos en YouTube hasta enero de 2010, se observa que cuatro de ellos son grabaciones caseiras, mientras que uno es un cortometraje realizado con un formato profesional, mismo que registra más de 105 millones de descargas. Los otros son registros cómicos de la vida cotidiana que se consideran dignos de compartirse. El resto son videos musicales, espectáculos profesionales grabados y eventos de la televisión que se reproducen en la red.

Esquemas de comercialización y mercados de nicho de obras cinematográficas como contenidos audiovisuales

Los modelos de venta de películas en internet se caracterizan por aplicar mecanismos de comercialización tanto física como completamente digital. En el primer caso, se surten películas físicamente a través de pedidos en línea (Amazon). Estos sistemas cuentan con un amplio acervo que puede ser tanto de discos nuevos como usados, con lo que amplían sus posibilidades de oferta al consumidor. Por otra parte, existe el sistema totalmente digital, en el cual se comercializan contenidos a través de internet sin que se ponga de por medio algún soporte físico (iTunes).

Debido a estas características, los mercados de contenidos audiovisuales están dejando de ser masivos para convertirse en mercados de nicho, lo que lleva a las prácticas de los espectadores a cierta especialización y a su vez abre la posibilidad de considerar contenidos para públicos específicos. En este sentido, se estima que el modelo que predominó durante las últimas décadas —según el cual, 20% de los contenidos concentra al 80% del mercado— se ha invertido de tal forma que ahora prácticamente la totalidad de los contenidos producidos cuentan con un *nicho especializado*. Esta forma de hacer llegar los contenidos al público se caracteriza, entre otras cosas, por el bajo costo de entrada de los diversos y múltiples contenidos producidos en un mercado determinado.

De este modo, se están generando diversos *nichos* que, sumados, compiten con los mercados masivos. En cierta medida, las estrategias que guían la lógica de estas nuevas pautas comerciales se reducen a conectar la oferta con la demanda. La numerosa producción de películas mexicanas hace inviable que todas sean estrenadas en las salas de cine comercial, ya que muchas de ellas han sido concebidas desde un interés más independiente y cultural. Ante esta situación, las nuevas tecnologías permiten abrir más espacios para el cine nacional.

Uno de los diversos modelos que se implementaron en México para ofertar cine nacional a través del VOD fue Nuflick (desaparecida en 2012), una empresa nacional que empezó a establecer alianzas con productores para ampliar su limitado catálogo; sin embargo, se enfrentó a una práctica

poco regulada y con catálogos de nicho que podían conseguirse en otras ofertas no legales por los nichos de público potencial. En esta nueva plataforma de distribución de contenidos audiovisuales en línea los precios oscilaron entre los 25 pesos por título y una renta mensual de 80 pesos por el acceso a todo el catálogo. Nuflick exploró nuevos esquemas de distribución de los ingresos con los productores de cine mexicano, con lo que se buscó experimentar nuevos esquemas de repartición más equitativos entre la plataforma y el productor de contenidos.

En 2016 se registró la operación de 17 plataformas de distribución digital, entre las que se encontraban: Netflix, iTunes, Claro video, Veo, Cinépolis Klic, Google Play, Crackle, Dish Móvil, HBO Go, Dish OTT, Sony Entertainment Network y Cinema Uno; cabe señalar que hasta 2010 no se tenían plataformas digitales registradas en México que no fueran las que operaban desde Estados Unidos. De acuerdo con datos de la empresa The Competitive Intelligence Unit,⁴⁸ el mercado del VOD se encuentra creciendo a gran velocidad. En 2016 se contabilizaban 5.5 millones de suscriptores, la mayoría menores de treinta años. No obstante, este crecimiento se ha concentrado en tan sólo tres empresas: Netflix concentró 70% del mercado, 4.4 millones de suscriptores; la empresa de Televisa, Blim, que está ofreciendo como principal atractivo de programación buena parte de su acervo de telenovelas y programas unitarios de décadas atrás, se ha posicionado como el segundo participante del mercado, y aunque Claro video se ha mantenido rezagado en cuanto a su crecimiento, se mantiene dentro de las plataformas con más suscriptores en el país. Imcine ha implementado, a partir de 2015, tres plataformas digitales públicas: FilminLatino (un modelo comercial), Pantalla Digital Cinema México (para usuarios colectivos: bibliotecas, centros comunitarios, etc.) y Pantalla CACI (una plataforma de los institutos de cine de Iberoamérica). Una cuarta plataforma, Retina Latina, es otra alianza con países latinoamericanos que ofrece un catálogo de visionados gratuitamente.

En las plataformas digitales comerciales el cine mexicano es marginal y encuentra poca presencia, por lo que son las plataformas públicas

⁴⁸ www.the-ciu.net.

las que han posicionado al cine nacional en estas formas de consumo. FilminLatino registró en 2016 el 36% de su catálogo con títulos mexicanos, tanto largometrajes como cortometrajes, la mayor parte de reciente producción. Esta oferta registró 300 000 espectadores para el cine nacional en dicho año. En contraste, Blim registró en su oferta 16% de cine nacional; Netflix, el 6%, y Clarovideo, el 31%, pero la mayor parte es de cine “clásico” y de la época de oro (Imcine 2016). Otro de los proyectos que le da una salida al cine mexicano a partir de un modelo que utiliza la tecnología digital para llevar a sectores vulnerables y apartados de la experiencia cinematográfica es Cinema México Digital, que apenas después de un año de operación registra 300 000 espectadores en sus funciones. Estos proyectos, implementados desde la política cinematográfica, son las primeras exploraciones para vincular el acceso a la tecnología, en un camino largo que hay que recorrer; además presentan sobre todo la utilidad y necesidad de que las políticas culturales transiten hacia estas formas de consumo y de cercanía con los espectadores.

A lo largo del capítulo se ha subrayado la interrelación de la infraestructura para ver películas con la posibilidad de elegir, es decir, con la oferta. Frente a la falta de acceso y oferta de otras cinematografías en los medios de mayor penetración, los espectadores mexicanos se encuentran a la deriva. La cuestión gira sobre cómo lograr una mayor transmisión de contenidos que fomente la diversidad cultural haciendo uso de las posibilidades que ofrece la tecnología digital. En este sentido, imágenes e imaginario están íntimamente ligados. Las producciones locales generadas ante una mayor flexibilidad de creación y apropiación, con el surgimiento de las nuevas tecnologías parecen abrir ciertos espacios de análisis en los que la realización de obras locales se transforme en nuevas experiencias de espectador/creador de obras locales y globales. En esta esfera de la discusión es donde la pertinencia de abordar la problemática desde la construcción de las políticas públicas puede tener cabida. A esto se refiere el siguiente y último capítulo de este trabajo.

Capítulo 4

Las dimensiones del espectador de cine mexicano

La construcción del espectador

Los estudios sobre cine, en sus más de 120 años de existencia, son amplios y diversos. A partir de la invención del cinematógrafo, la experiencia de ver cine ha sido analizada prácticamente desde todos los puntos de vista posibles, ya sean profundas y vastas disertaciones estéticas, filosóficas y artísticas, o incluso revisiones y análisis históricos y sociales. A través de éstos se examina la enorme y determinante influencia que tiene el cine en la construcción psicológica, la identidad, la generación y legitimización de discursos ideológicos en el espectador. A continuación se hace un breve recorrido por algunos de estos planteamientos y sus postulados empíricos dominantes.

Es recurrente aludir al gran impacto que generó el cine en los primeros espectadores al proyectarse *La llegada del tren*, de los hermanos Lumière, para referirse a la poderosa influencia que tenía el nuevo invento sobre el público. La experimentación, la influencia del teatro y el devenir técnico del cinematógrafo propiciaron más tarde un nuevo lenguaje que fue rápidamente asequible y asimilado.

El lugar psíquico del espectador, sus creencias, valores, así como lo que es puesto en juego para ensoñar, dejar ir la conciencia y entrar en la construcción de la verosimilitud que ofrece un filme, han sido también tratados desde diversas posturas. Los estudios sobre narrativa cinematográfica y enunciación son ejemplo de ello, visiones muy cercanas al análisis literario. Como lo señala Casetti (1989), desde la década de 1910 hasta los años cincuenta del siglo pasado, el lugar del espectador prácticamente

no se problematizó; por el contrario, se le consideró adherido a la experiencia cinematográfica y su lugar se dio por sentado.

Esta posición generalizada se limitó a observar la fuerte influencia del cine como medio de masas, con más atención en su eficacia que en observar las transformaciones de quien lo mira; sin embargo, voces disonantes, como la de Münsterberg, en 1916 ya colocaban en un lugar predominante a los “medios mentales” a través de los cuales el filme se une al espectador, quien le da sentido a lo que ahí se proyecta. Lo mismo ocurrió con Boris Eychman, que colocó en el espectador la función de decodificador de signos para descifrar y dar sentido a los fragmentos de realidad que se retratan en el cine. Walter Benjamin, por su parte, en los años treinta ya señalaba la implicación que surge de la aparición de mecanismos técnicos en la relación que guarda la obra de arte con quien la aprecia. También está la denominada *simbiosis*, de Morin, para quien el cine contiene elementos lingüísticos y psíquicos del espectador, que dota la frialdad de la imagen de una profunda experiencia de acuerdo con sus “necesidades” y su “disposición afectiva” (Casetti 1989).

Esta tendencia dio un giro en los años sesenta, cuando el espectador comenzó a ser el eje teórico sobre el que se construye la experiencia cinematográfica, “al pasar de ser un mero dato a un objeto de estudio” y alrededor del cual se postulan teorías y nuevas formas de acercamiento a la complejidad que existe en el acto de ver una película (Casetti 1989).

En este trayecto se pasó de la figura antagonica del espectador como decodificador, “quien aclara las señales cifradas”, a la de interlocutor, de quien se espera una complicidad sutil que habrá de dar una señal de entendimiento. Es justamente este devenir el que, según Casetti (1989), deriva en la actualidad en una construcción disciplinar del espectador. En este sentido, la psicología, el psicoanálisis, la sociología, la economía, la comunicación, entre otras ciencias, lo abordan a partir de particulares preocupaciones teóricas y observan en él las maneras de responderlas convirtiéndolo en una figura plural.

Así, el espectador ya no es concebido tan sólo como “decodificador” o “interlocutor”, sino como “un organismo que sufre la influencia del ambiente” y requiere de ciertas competencias para unir hilos, atar cabos,

“seguir los efectos predispuestos, coger las idiosincrasias emergentes”. En estos términos, la proyección de una película presupone ya un espacio en el que se busca un cómplice, “un interlocutor ideal al que se pide colaboración y disponibilidad” (Casetti 1989). En este punto es, a fin de cuentas, el filme el que dirige o detona la construcción del espectador a través de su narrativa sobre tres aspectos clave: la presencia de la persona a la que se dirige, que se le asigne un lugar preciso y que se le ofrezca un trayecto que deberá recorrer.

En síntesis, este autor propone que “el film construye a su espectador, fundamenta su presencia” y la manera como “organiza su acción”. La exploración de Casetti ayuda a establecer principios para observar al espectador como un sujeto sensible a su entorno; sin embargo, a primera vista no establece puntos de referencia para analizar tal influencia del medio.

Pribam explora la construcción del espectador desde tres niveles: el psicoanalítico, el discursivo y el social. El primero retoma los tres estados lacanianos: la imaginación, reconocimiento frente al espejo y el simbólico. De igual forma, recoge los estudios de Metz y otros teóricos que, en síntesis, observan la relación entre filme y espectador a través de ciertos elementos psicoanalíticos, como el deseo, la fantasía o la identificación, para analizar tanto el proceso que va de la pantalla al espectador como el que ocurre en los procesos culturales.

Una de las líneas que se han desarrollado desde este enfoque son los estudios de género, muchos de los cuales señalan que en las realizaciones cinematográficas prevalece la visión masculina reproducida en encuadres, personajes, tramas, historias, etcétera. En palabras de Claire Johnston, tal perspectiva “revealed how the economy of the classic realist text works towards the unquestionable Imaginary of the patriarchal order” (Johnston en Pribam 1999, 150). Dichas posturas, como lo señala Pribam, expresan la exclusión de la mujer en el discurso dominante y dentro de la vida institucional registrado en la mayor parte de las películas.

Esta postura clave, además de resaltar tal aspecto, expondrá la diferencia que existe entre uno y otro espectador al margen de establecer al sujeto con una psique individual; es decir, se pone de manifiesto que el

espectador es, sobre todo, un cúmulo de circunstancias y experiencias que lo definen: género, clase social, nacionalidad, pertenencia étnica, religiosa, social, preferencia sexual, edad, etcétera. Es aquí donde entra el siguiente elemento analizado por Pribam: el discurso, y lo hace desde planteamientos de Foucault, específicamente a través de los sistemas de pensamiento, conocimiento e ideología, que incluirían roles, normas, representaciones y comportamientos.

Desde esta perspectiva, la función del discurso como sistema es la de una construcción fundamentalmente “subjetiva” y, en nuestros tiempos, creada a partir de individualidades y, entre otros aspectos, de mecanismos de autocontrol. Si bien, como lo señala Pribam (1999), los señalamientos de Foucault no han sido sistematizados directamente respecto a los estudios cinematográficos —principalmente por las dificultades de aplicar posturas postestructuralistas, y de la polisemia de significados, efectos y la múltiple lectura de los filmes como textos—, sí han sido retomados para establecer elementos de análisis que abordan al cine y la televisión.

De esta manera, se han generado posturas teóricas que giran alrededor de la subjetividad, el significado y el efecto. Como ejemplo están los trabajos de Stuart Halls, quien ha desarrollado las nociones de *encoding/decoding*. El primer término establece la producción *media* como texto, y el segundo como la recepción en forma de prácticas discursivas. En este sentido, previamente a producir cualquier clase de efecto o uso, el espectador deberá apropiarse del discurso y decodificarlo significativamente. Bakhtin aporta también el término *heteroglossia* para referirse al uso del lenguaje en ciertos discursos, y coloca en el mismo nivel al texto y al contexto. A su vez, planteamientos como el de Mouffe llevan a establecer justamente que el espectador es también producto del sistema ideológico que interpreta, y determina, por lo tanto, su lectura. Entonces, diversas subjetividades, entendiendo y tejiendo un mismo significado, generarían una noción de identidad (Casetti 1989).

No obstante estas posturas seminales, las preguntas sobre cómo operan ciertas lecturas en la diversidad de espectadores y qué mecanismos ocurren para que se realicen siguen abiertas. En este punto, Pribam

señala que tanto la televisión como el cine han construido sus propios sistemas de representación. En el caso del cine, uno de esos discursos narrativos es el de los denominados géneros cinematográficos, los cuales contienen sus propios sistemas de representación.

De esta forma, las comedias románticas, por ejemplo, contendrían códigos creados y reconocibles al poner en juego elementos representativos identificables y, por lo tanto, asequibles para generar convenciones. Entraría en escena, entonces, una lectura sociocultural de la cual se han hecho cargo, hasta cierto punto, los estudios culturales. En este sentido, la experiencia cinematográfica se considera, ante todo, una construcción cultural. Esta postura, en la opinión de Pribam (1999), se centra en aplicar diversas nociones postestructuralistas para observar las formas en las que las representaciones se insertan en la cultura popular. Esta noción vuelve a colocar la subjetividad del espectador más cerca de un entendimiento complejo, y el resultado de diversas lecturas del “*film* como texto” ponen en juego aspectos políticos, sociales y económicos.

Hasta cierto punto, lo anterior se manifiesta en contra de tendencias que ven en la audiencia un mero punto de referencia estadístico, para ampliar el ámbito de estudio del espectador y cuestionarse, en principio, de qué forma se utilizan socialmente los textos. Para responder a esta pregunta se incorpora la metodología etnográfica dentro de los estudios culturales; ésta ha hecho resurgir un planteamiento emergente de espectador, y así brinda dos aspectos diferentes en su estudio:

First, the text is produced only at the moment of interaction with the audience member bringing the spectator/reader/viewer to the forefront of the mediated event (which in cultural studies, to date, has been far more extensively television analysis not film). It becomes impossible to speak of the meanings of a text separately from its viewing subject, two becoming indissoluble. Second, the viewing subject is composed of the interaction between the effects and material discourses beyond. Spectatorship is formulated as the convergence of textual subjects and social subjects (Pribam 1999, 160).

Este postulado introduce también la idea del espectador como un agente más activo que pasivo, puesto que dentro de su lectura tendría la posibilidad de ofrecer resistencia a lo que ve. En tal sentido, los estudios culturales abonan al terreno, pues comprenden la cultura popular como un espacio donde los sistemas de significado son establecidos y negociados y, por lo tanto, pueden ser resistidos o restablecidos.

Derivado de esa postura, los estudios culturales han generado interesantes aportes sobre las estrategias mediante las cuales culturas subordinadas generan sus propias representaciones y significados en resistencia a la ideología dominante. En este sentido, apunta Pribam,

If identity is the relational process of the confluence of differences within the individual, between the individual and specific communities of identity formation and between identifying communities, how might this multitude of simultaneous register of subject positions enact or allow slip-page, selection, agency and intervention? (1999).

Con el surgimiento de los estudios culturales como un campo de debate prolífico en estos temas, se han producido estudios sobre la dominación de Hollywood en otras industrias, su fuerte presencia dentro del ámbito audiovisual, así como sobre su influencia en las culturas locales; muchos de ellos con aportaciones más teóricas que empíricas y la mayoría de las veces también con pocos o escasos datos duros.

Al ubicar al espectador como sujeto sociocultural, los estudios culturales han permeado el debate académico con varias hipótesis y contrahipótesis que han contribuido a desarrollar el tema. En este punto es importante establecer que el estudio del espectador se ha transformado a la par que el desarrollo tecnológico, lo que también ha llevado a que buena parte de la investigación sobre el espectador se haya transfigurado para dar lugar, por ejemplo, a los estudios de las audiencias televisivas y, actualmente, a la relación del espectador con los contenidos transmitidos en otros *gadgets* o artefactos culturales.

En el caso del cine es importante advertir, como lo hemos ilustrado en los capítulos anteriores, su flexibilidad y su enorme influencia como

contenido audiovisual en la televisión, el video doméstico y las plataformas digitales acompañadas de todos los artefactos tecnológicos de recepción y producción. Es por ello que un estudio que abarque la experiencia cinematográfica y su influencia en los espectadores debe de considerar que buena parte de la parrilla de programación de las cadenas de televisión y de los catálogos de las plataformas digitales la forman la transmisión de películas. Sin embargo, es necesario advertir que, como lo señala Morley, “es tan importante considerar el contexto de ver como el objeto del ver, en el sentido de que la misma noción de ir al cine es tan significativa como la cuestión del *film*” (Morley en Grimson y Varela 1999, 21) y que, como ya se mencionó, tanto el cine como la televisión y las nuevas formas de ver películas tienen diferentes regímenes de representación.

Las posturas arriba señaladas esbozan un panorama general donde se revisan elementos particulares sobre aspectos que conforman la experiencia de ser espectador; éstas pasan desde un modelo determinista que sigue el modelo althusseriano donde “el cine construye al sujeto de forma inconsciente”; el del psicoanálisis, que postula que el cine clásico reproduce “las estructuras ideológicas y psicolingüísticas del patriarcado”; el hegemónico gramsciano, para el cual, a través del cine, “los grupos sociales dominantes perpetúan su dominio a través de la construcción de un consenso político o ideológico que abarca tanto a los grupos dominantes como dominados” dentro de una coerción o control negociado, y el de los críticos neogramscianos, para quienes la hegemonía es más bien “un conjunto de ideas cambiantes y contradictorias y, por lo tanto, históricamente específicas, a través de las cuales los grupos dominantes pugnan por asegurarse el consentimiento de los grupos subordinados” (Deleyto 2003, 18). No obstante este amplio abanico, existe el consenso de que la discusión sobre el análisis del espectador aún no está acabada y que el ir y venir de teorías añejas y contemporáneas seguirá predominando.

Dentro de los puntos de consenso se considera que el análisis debe contemplar que los mensajes y la ideología no sólo están planteados en términos de lo que se diga, sino también por todos los elementos constitutivos de un filme. En este sentido, en términos de Dyer, “La dimensión estética de una película nunca se encuentra aislada de su conceptualización,

de su práctica social y de su recepción”, es decir, “nunca está libre de la particularidad histórica y cultural” (Dyer en Deleyto 2003, 28). Estos planteamientos parecen establecer la pertinencia de ubicarse en un punto intermedio que permita considerar tanto que todo espectador está inmerso, con su experiencia y características que lo definen, en la interpretación del filme, como que existen también discursos dominantes dentro de las películas que establecen y privilegian puntos de vista o legitiman sistemas “ideológicos” en los que está en juego la construcción de significados mediante convenciones sociales que los vuelven comprensibles.

Con la aparición de la televisión, luego del video y ahora de los artefactos multimedia, el cine debe ser analizado en todas sus posibilidades de recepción y bajo el conjunto de elementos que constituyen un mismo espacio audiovisual, considerando, a su vez, que forma parte de la “integración de la producción, la estética y el consumo” de la convergencia.

García Canclini (1995) ha analizado la transformación que ha ocurrido entre dejar de ver películas en las pantallas de cine y hacerlo en las salas de los hogares. En este contexto ha analizado cuáles son los cambios más notables y circunscribe la experiencia del espectador a: 1) una nueva relación entre lo real y lo imaginario; 2) una nueva forma de orientar la visión de películas de lugares públicos (salas) al ámbito privado (equipos domésticos, como el video y ahora el DVD); 3) una reorientación cultural del cine nacional al transnacional, y 4) nuevos espectadores que con el surgimiento multimedia pueden ver películas en diversas ventanas (televisión, video) y con múltiples opciones de entretenimiento.

La transformación de esta práctica conlleva no solamente a la adaptación del espectador a nuevas modalidades, sino, sobre todo, a replantear su lugar dentro de la experiencia cinematográfica. Stam hace una reflexión sobre los puntos que deben tomarse en cuenta para realizar una etnografía exhaustiva del espectador ante todos los elementos complejos que lo configuran, bajo una perspectiva de lo que denomina como la espectadorialidad:

- 1) el espectador configurado por el texto (mediante la focalización, las convenciones del punto de vista, la estructuración narrativa, la puesta en

escena); 2) el espectador configurado por los dispositivos técnicos, múltiples y en evolución (multisalas, IMAX, magnetoscopio doméstico); 3) el espectador configurado por los contextos institucionales de la espectacularidad (el ritual social de ir al cine, los análisis escolares, las filmotecas); 4) el espectador constituido por los discursos y las ideologías; 5) el espectador en sí, personificado, definido por su raza, género y situación histórica (Stam 2012, 269).

Dentro de esta perspectiva de espectacularidad, se parte de la noción de que los espectadores “participan de múltiples identidades, relacionadas a todas las circunstancias que lo determinan” (Stam 2012, 269).

El espectador entre la oferta del mercado y la diversidad cultural

La libertad de elegir, como una categoría que propicie ampliar y establecer las opciones para una mejor condición de vida, ha pasado inadvertida cuando, por un lado, se alude a la autorregulación de un mercado copado por intereses de industria, y por el otro, se diseñan modelos y mecanismos de fomento públicos que intentan, más que equilibrar, conseguir un poco de presencia en un mar de desavenencias y desmesuras. A la par, se deja de lado a la cultura como un elemento fundamental para la generación de capital social. Ésta es, en buena parte, la suerte que le ha tocado vivir en los últimos años, ya no sólo al cine mexicano, sino también a sus espectadores.

Este apartado es una reflexión sobre la libertad de los ciudadanos cuando se convierten en espectadores de obras cinematográficas, desde dos cuestiones fundamentales:

¿Qué libertad tenemos para elegir el cine que queremos ver?, cuando nos encontramos inmersos en esquemas de mercados desregulados que invaden las pantallas cinematográficas del país y buena parte de la programación televisiva con películas de los estudios de Hollywood, lo que condiciona y mina nuestra posibilidad para construir ideales de vida y pertenencia.

¿Cuáles son los nuevos procesos que, apoyados del desarrollo tecnológico, se están generando y deben incentivarse desde las políticas públicas para la creación de contenidos que puedan convertirse en opciones de entretenimiento en contrapeso de la oferta audiovisual hegemónica?

La participación de la cultura es un elemento que se considera fundamental en diversos modelos de desarrollo, pero sólo tiene sentido cuando se cuenta con libertad y en tanto se pueda influir no sólo en el entorno cultural, sino en los diversos campos que construyen la vida cotidiana y que, de un modo u otro, afectan el medio de las personas. La libertad es, pues, un componente central en este paradigma; sin embargo, en el campo cultural, donde se producen y apropian los contenidos simbólicos, deja de estar definido con claridad cuáles son los mecanismos que deben establecerse para un ejercicio cabal de elección, tanto para lo que se quiere ver y escuchar a través de las pantallas, como para fomentar la capacidad de propiciar contenidos diversos en contrapeso de la oferta hegemónica.

El documento *Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural* establece la relación entre desarrollo humano y cultura desde diversos ejes temáticos:⁴⁹ las raíces del concepto como un componente nodal en la construcción y relación con otros ámbitos de la vida; la participación e influencia en el entorno, observadas desde un derecho que garantice tanto la participación como el acceso; en términos de seguridad cultural, desde la perspectiva de subrayar la cohesión social que fortalezca las tradiciones culturales y la identidad para promover la acción colectiva; para promover la diversidad cultural frente la “homogeneización cultural” que ante las dinámicas del mercado impone una visión uniforme del mundo —sin dejar de considerar los atributos de la globalización para encausar causas comunes—, y la última, que se relaciona con asumir que el modelo de desarrollo debe considerar que la diversidad cultural establece la pauta para diseñar esquemas particulares

⁴⁹ La relación planteada en dicho documento establece una aproximación que, asumiendo que no es ni sistemática ni exhaustiva, permite ofrecer un panorama valioso sobre la relación entre desarrollo humano y cultura.

para cada región tomando en cuenta las diferencias culturales que emanan de la propia diversidad cultural.

Al revisar tales relaciones podemos observar diversos ángulos a la hora de analizar cuáles son los factores que definen la construcción del espectador dentro del campo cultural.

Partir del supuesto de que la elección se ejerce cuando se decide ver una cosa y no otra, sesga por completo el análisis, pues es más bien en la construcción de tales posibilidades donde radica una mayor capacidad para aplicar una decisión. A partir de este supuesto, las prácticas hegemónicas se valen de argumentar que su presencia dominante se debe a una cuestión de mercado, en tanto es el público el que determina la oferta a través de la demanda. En estos términos es el mercado el que decide qué debe verse, cuándo debe verse y de qué modo. La lógica industrial del cine de Hollywood que argumenta el éxito de una película bajo criterios de rentabilidad comercial se ha impuesto en la mayoría de las industrias cinematográficas en las que el “gusto” del público determina el valor de una película.

Algunas preguntas centrales que surgen de esta lógica son: ¿A qué tipo de público se refieren tales argumentaciones? ¿Cuáles son las necesidades que el mercado está cubriendo con sus propuestas? ¿Dónde se ha formado, qué tipo de referencias y construcciones tiene del mundo? Sin duda, tales gustos han sido forjados desde temprana edad, desde las primeras impresiones que se tienen del cine, ya sea en las salas cinematográficas o en las estancias de los hogares, del imaginario de los personajes de Disney, los superhéroes y las aventuras espaciales.

Ante esta realidad, uno debería cuestionarse qué tipo de posibilidades concretas tienen las personas para elegir su entretenimiento. El tránsito de ciudadano a espectador tendría que pasar necesariamente por una política pública⁵⁰ que los dotara de parámetros y herramientas para

⁵⁰ Dentro de los diversos niveles de acción que tiene una política se encuentran los siguientes: regulación, subsidios, concesiones, presupuestos para los programas de las instituciones, información, modificación de la estructura, educación y consulta, entre otros (Bardach 2004). Asimismo, el Estado tiene diversos instrumentos para intervenir a través de las políticas públicas: instrumentos prescriptivos, incentivos,

considerarse a cabalidad como un espectador, fundamentalmente por la relevancia que tiene lo que ven y escuchan. Es por ello que la formación del espectador debe asumirse, ante todo, como un problema público que debe analizarse y, en consecuencia, orientar las acciones para resolverlo.⁵¹

Influencia del cine de Hollywood: la ideología del entretenimiento

Durante los últimos años se han venido utilizando conceptos tales como “el nuevo Hollywood” para referirse a una nueva etapa de los estudios estadounidenses, caracterizada principalmente por una conversión multimedia. Hoy en día las también denominadas *majors* operan como corporativos transnacionales que copan todo tipo de pantallas en el mundo con los productos derivados correspondientes. Estas nuevas características han llevado a vincular el desarrollo tecnológico a la par de agresivas estrategias comerciales y el control de los canales de distribución en todos los formatos existentes a nivel planetario. Con ello, la manifestación de la cultura popular estadounidense, en el sentido del conjunto de “textos y prácticas de la vida cotidiana”, tiene posibilidad de llegar a millones de personas e influir en sus vidas, en “su forma de ser y pensar, es decir, marcar su experiencia y la formación de su identidad”, entre el entretenimiento y la ideología, entre “placer y poder”. Todo esto envuelto en emociones, ideas y conceptos que oscilan entre los “mecanismos cinematográficos y culturales” (Deleyto 2003, 16-18).

de coordinación, de organización y de procedimiento, materiales y de delegación a socios (Roth Deubel 2006, 45).

⁵¹ La participación del Estado en cualquier ámbito o problema parte de una noción fundamentada y se basa en que éste se establece dentro del terreno de lo público; es decir, que se persigue un beneficio social ante una situación o problemática que afecta a la sociedad y que debe resolverse para generar armonía y equidad en la misma. En este sentido, un aspecto central es establecer las condiciones y elementos de valor que considera el Estado, y los actores estratégicos adyacentes en la construcción de un problema público, así como su interés y obligación para intervenir en su alivio o solución.

Observar la influencia de Hollywood en los espectadores conlleva necesariamente a establecer estas conexiones, donde entran en juego todos los medios y soportes en los que se reproduce para imponer un “imaginario colectivo”. En este sentido, se debe considerar que tales soportes: la televisión, la videocasetera o el DVD, el teléfono celular, la computadora, el iPod, entre otros, se “recontextualizan como tecnologías genéricas, étnicas y sociales” (Grimson y Varela 1999, 33) y con ello, el ámbito del consumo de la tecnología y la práctica de ver cine en diversas ventanas.

De acuerdo con Maltby (1998), las características de un llamado “imperialismo cultural” proveniente de Hollywood se pueden encontrar en “las superficies de los textos, en sus aparentes banalidades, en sus excesos y silencios”. Si como lo apuntan Miller y colaboradores (2005), la identidad cultural ofrece una multiplicidad de marcos interpretativos, la cultura popular estadounidense ofrece a través del cine una serie de referencias que permiten cierta flexibilización con otras interpretaciones locales, principalmente a través de la importación de talentos locales como los que puede generar un *star system* multicultural. Tal es el caso de los actores, directores y el talento latino que son “adoptados” por el sistema hollywoodense. En los últimos años se han valido, por ejemplo, de la comunidad hispana, afroamericana y hasta del mismo Bollywood —a través de *Slumdog Millionaire*— para mantener vigentes y diversos sus lazos de referencia sin perder su predominancia cultural.

En una mirada general, prevalece en los relatos, historias y géneros cinematográficos, contenidos en los denominados *blockbusters*, la presencia de una cierta homogeneización cultural para convencernos de que todos somos “ciudadanos norteamericanos”. Ejemplo de ello son las películas cuyos héroes “nos han liberado” de sistemas comunistas, terroristas, fenómenos y desastres naturales, invasiones extraterrestres, conspiraciones internacionales, etcétera. En este tipo de filmes se pone de manifiesto que sólo la destreza de los héroes estadounidenses y su tecnología destructiva, en su redención de sacrificio por la humanidad, encuentran diversos referentes y ecos en la construcción de la identidad del espectador; sobre todo, si como señala García Canclini, consideramos que “la identidad es una construcción que se relata” (1993).

Por otro lado, la influencia del cine estadounidense ha tenido diversos niveles de análisis. Valantin (2005), por ejemplo, ha establecido que participa en el debate estratégico en el que se conjunta, por un lado, la política de seguridad nacional de Estados Unidos con su identidad estratégica. Dicha estrategia deja ver una relación estrecha y de colaboración entre Hollywood, Washington y el Pentágono. Una de estas vías es a través de arraigar en el espectador la interpretación de mitos fundacionales de ese país, “la frontera, la ciudad sobre la colina y el destino manifiesto”, en los cuales se expresarían “los componentes esenciales de la identidad norteamericana” que determinan “la relación política y militar de dicha nación frente al mundo, en la que están arraigadas tanto la cultura popular norteamericana como la cultura estratégica” de Estados Unidos (Valantin 2005).

El primer mito, el de la frontera, que aludiría a la conquista del Oeste, devela un espacio en el que habitan seres diferentes que representan una amenaza, una alteridad desconocida, un otro genérico y, por lo tanto, peligroso. Se legitima entonces la violencia armada contra cualquier tipo de peligro “a la comunidad y a sus reglas”. Esta “amenaza” es un material dramático recurrente en las películas de Hollywood en tanto el peligro no puede ser sólo conceptual, sino que debe situarse a través de una dimensión afectiva que desencadene “auténticos sentimientos colectivos de preocupación, miedo y amenaza” (Valantin 2005).

El siguiente mito fundacional, el de la ciudad sobre la colina, establecería a Estados Unidos como un espacio sagrado, una nueva Jerusalén fundada con la llegada de los primeros colonos puritanos a Nueva Inglaterra. Esto implica establecer una relación entre Dios y los hombres —en este caso, los nuevos pobladores— para convertirse en el pueblo elegido, capaz de crear una nueva sociedad cimentada y mantenida “gracias a la articulación del idealismo mesiánico con el pragmatismo, especialmente militar y estratégico” (Valantin 2005).

Son estos mitos, con todas sus representaciones, ideologías y símbolos, los que predominarían dentro del cine de “seguridad nacional” de Hollywood. Para Valantin, esta relación establece que el Estado “es la matriz de las representaciones paradójicas” en tanto, por una parte, “representa una amenaza potencial para la libertad de los ciudadanos”,

pero por otra, protege el ideal norteamericano de “promover el bienestar general y asegurar los beneficios de la libertad” (2005).

Esta proyección se hace en buena forma a través de la institución militar, y fue trazada desde los años cuarenta cuando Franklin Roosevelt se reunió con cineastas para “encargarles” decenas de filmes con la perspectiva de movilizar psicológicamente al país; para ello el Ministerio de Guerra instala en Hollywood una oficina de enlace. A partir de ese momento, la relación entre el aparato de seguridad y las *majors* de Hollywood, además de consolidarse en las décadas subsecuentes, se interrelaciona con todos los procesos de producción de las películas: se facilitan asesores, instalaciones, uniformes y demás artefactos para reconstruir con la mayor fidelidad posible las escaramuzas y hazañas militares.

Esta penetración dentro del pueblo y, por extensión, al exterior, ha resultado ser muy eficaz para justificar la intervención militar de Estados Unidos en el mundo. Un ejemplo fue cuando, tras el bajo reclutamiento luego de la finalización de Vietnam, la fuerza aérea estadounidense decidió financiar la película *Top Gun*, protagonizada por la entonces estrella juvenil Tom Cruise. La única condición impuesta al director fue que necesariamente tendría que incluir en la cinta el despegue y aterrizaje de las aeronaves en los portaviones, así como ciertas acrobacias de combate en el aire. Se dice que los resultados fueron tales que se instalaron puestos de reclutamiento fuera de los cines, con lo cual elevaron el número de efectivos.

Con la creación de este universo mental, de acuerdo con Valantin (2005), los estadounidenses y buena parte de los habitantes del planeta que no pueden sustraerse, aunque intenten evitarlo, a la propaganda de Hollywood y su contundente comercialización, conciben gracias al cine estadounidense de seguridad nacional que la “guerra, las fuerzas armadas y la política de las relaciones de fuerza no corresponden a una vivencia histórica, sino que representa una referencia mental ininterrumpida” y, con ello, se puede estar dispuesto al “espectáculo militar”. En este sentido, se han propiciado interesantes análisis que han dejado ver la correlación entre violencia real, el cine y la televisión en las sociedades contemporáneas (Huesmann 1986).

Paralelamente a esta estrategia, existirían otro tipo de filmes provenientes de Hollywood, de naturaleza no necesariamente bélica, en los cuales su “multiplicidad de discursos funcionan de acuerdo con determinadas leyes y convenciones textuales y culturales” construidas a través de los años; referencias culturales más sutiles o menos violentas que, sin embargo, contienen toda la carga ideológica del “modo de vida americano”.

El cine mexicano de la época de oro y el *blockbuster* de Hollywood en la construcción de identidad: estereotipos, arquetipos y héroes

El gran impacto que tiene el cine en la construcción de la identidad puede verse, además de en los estudios que analizan la hegemonía de Hollywood en el mundo, en los trabajos de autores de otros países que cuentan con industria cinematográfica: Dissanayake y Banaji en el Bollywood de la India, Naficiy en el cine iraní o Monsiváis, De la Vega y Aurelio de los Reyes en el cine mexicano de diversos periodos, son tan sólo unos ejemplos.

Para dimensionar la fuerte influencia que ha representado el cine en la sociedad mexicana desde el siglo pasado, podemos observar el devenir que ha tenido su industria cinematográfica en la construcción de un nacionalismo cultural y, posteriormente, el cine estadounidense en la consolidación de un proyecto homogeneizado global.

Melodrama, acción y efectos especiales conforman un imaginario: de la vecindad, el arrabal, el cabaret, la cantina, el ring y el campo a las historias contadas en los entretelones de las ciudades de Estados Unidos donde se desarrollan las comedias románticas o donde habitan los superhéroes, al espacio creíblemente ambientado, y los campos de batalla con tanques y arsenales volando por los aires justificando la violencia cuando los ideales “americanos” se sienten amenazados y tienen que ser defendidos en nombre de la humanidad. Entre estos sistemas simbólicos parece que se ha formado la mayoría de los espectadores mexicanos.

Para Monsiváis, “hablar de las representaciones de la cultura popular en el cine mexicano equivale”, en cualquier caso, a “hablar del cine mexicano” (2003). Esto es así en parte porque la radio y el cine de los años

cuarenta contribuyeron de manera relevante en la formación cultural de la sociedad mexicana, que estableció puntos de encuentro para el reconocimiento de una nacionalidad. Esta fuerte influencia se expandió a Centroamérica y a varios países sudamericanos debido a condiciones industriales y económicas de diverso orden.

La debacle industrial del cine nacional se debió a varios factores, entre ellos, la penetración de Hollywood, la falta de apoyo tras la Segunda Guerra Mundial, la aparición de la televisión y la contracción de los mercados; sin embargo, se estableció una fuerte influencia cultural en casi toda Latinoamérica. En México, como en otros pocos países que lograron consolidar una industria cinematográfica propia, el cine nacional fue un factor determinante para construir una cultura en la consolidación de un proyecto político y de Estado-nación. En este proceso, Monsiváis (2003) señala que el cine mexicano de la denominada época de oro —que para tal autor va de 1932 a 1955— y periodos posteriores debe considerarse primordialmente cultura popular porque:

unifica en sus espectadores la idea básica que tienen de sí mismos y de sus comunidades, consolida actitudes, géneros de la canción, estilos del habla, lugares comunes del lirismo o la cursilería, las tradiciones a las que la tecnología alza en vilo [a todo lo que permite la pantalla], en suma, todo lo que tras un número de casos termina por institucionalizarse (Monsiváis 2003, 261).

A su vez, adquiere gran importancia la manera en la que se construyen la credibilidad y credulidad de la provincia y los medios urbanos, la “unificación de tratamientos morales a que da lugar el pacto entre el Estado, la Iglesia católica y la familia”, con lo cual se forman, al mismo tiempo, “imágenes comunitarias” perdurables. Tal proceso colectivo se da a través de diversos mecanismos igualmente variables y complejos, entre los que se encuentra, por ejemplo, la consolidación del melodrama como “técnica de relación familiar”, al definir en esta estructura el género, la clase, las edades, los roles, etcétera. Esta profunda unidad que propicia el cine de la época de oro se “debe a una estratagema: la familia y la pareja,

su principal proyecto.” Los estereotipos repetidos se vuelven hogareños, Sara García y Fernando Soler se vuelven los vecinos y, películas más tarde, en abuelos de todos los espectadores (Monsiváis 2003).

Sin embargo, no son solamente estos personajes los que predominan en las pantallas cinematográficas y luego en la televisión. Están también los cómicos, los charros, las rumberas, que con sus lenguajes, vestuario, concepción de sí y de lo histórico, expresadas en fiestas y ritos comunitarios, conllevan a plantear a Monsiváis (2003) la correspondencia entre industria cinematográfica y un nacionalismo cultural para construir e inventar una nación, para “pertenecer a ella con enjundia”. Todos los elementos antes enunciados se enmarcan en una condición necesaria para que se haya logrado el proceso: retratar idílicamente la vida de los espectadores al vincularse “orgánicamente con su público”.

Con la aparición de la televisión, la experiencia cinematográfica se transformó. El cine nacional mantuvo una presencia relevante en la programación de las cadenas; no obstante, con el devenir de los años, el cine estadounidense acaparó, como lo hizo más tarde con las pantallas cinematográficas, el tiempo de transmisión. Con la aparición del video, el panorama no pareció cambiar. En los años noventa se hablaba de que más de 80% del material que se podía conseguir en México era de origen estadounidense, y sólo 10% era cine nacional. De acuerdo con García Canclini, los “nuevos espectadores” ven al cine nacional con los parámetros que ha formado el cine estadounidense. Una forma de observarlo se expresa cuando en los estantes de los videoclubes la sección de películas de Estados Unidos se organiza por género (acción, comedia, drama, etc.), el cine nacional en una sección al que se le nombra “mexicanas”, y la oferta de películas no mexicanas ni estadounidenses se confina a una sección denominada “extranjeras”. Acaso, como lo pregunta García Canclini, ¿el cine estadounidense se considera ya como nacional? (2007).

Respecto a las salas de cine, a principios de la década de 1990 se hablaba de una pérdida de asistencia en México. En realidad, con el surgimiento de nuevos esquemas de exhibición, como los denominados *multiplex*, el número de boletos vendidos anualmente ha aumentado significativamente, aunque nunca como cuando el Estado mantenía el

subsector cinematográfico en sus manos. Como se mencionó, en 2016 se vendieron 321 millones de entradas al cine, que colocaron al mercado mexicano dentro de los primeros cuatro del mundo y dentro de los tres primeros que envían regalías a las centrales de las *majors* en Hollywood.

En la actualidad no se cuenta con un estudio en México sobre cuáles son los procesos experimentados por el espectador nacional frente a los contenidos y los soportes que tiene a su alcance. Sin duda, los cambios vertiginosos a nivel tecnológico y social están modificando prácticas, percepciones, influencias y predilecciones que es necesario analizar; sin embargo, es importante observar las posibilidades con las que cuentan los espectadores en México para ver películas de otras nacionalidades que no sean estadounidenses, y advertir la expresión de la misma diversidad cultural que compone la sociedad mexicana contemporánea.

En cuanto al primer punto, el cine mexicano ha tenido un importante crecimiento en los últimos años respecto a las cintas nacionales estrenadas. En 2004 se estrenaron 18 cintas mexicanas, cifra que creció paulatinamente año tras año hasta llegar a 49 en 2008 y 54 en 2009. En 2013 se estrenaron 101 películas, 80 en 2015 y 90 en 2016. Considerando el número de estrenos, la presencia del cine mexicano de 2010 a 2016 se situó entre 20 y 25% anual; sin embargo, ello no se refleja en el número de asistentes, que durante el mismo periodo promedia 9% del total (Imcine 2016). Esto se da en buena medida porque las cintas nacionales son estrenadas en condiciones desfavorables dentro de un mercado desregulado y de fuertes desequilibrios.

En buena medida, la expresión de otras cinematografías del mundo es prácticamente desconocida en nuestro país. En principio, como se ha dicho, las salas son ocupadas casi exclusivamente por el cine de Estados Unidos. Desde hace algunos años, las cintas estadounidenses de clasificación A, y en muchos casos B, son dobladas al español, lo cual permite una mayor penetración en el mercado. En 2015 se estrenaron cintas de 44 países en el país, pero más del 80% del tiempo en pantalla fue para el cine estadounidense (Imcine 2015). Los cines español, francés e inglés son los que más se muestran después del estadounidense en las salas cinematográficas de México. En 2016 se estrenaron 28 películas de

Francia, 19 de Reino Unido, 15 de España y nueve de Alemania. Por su parte, 17 películas latinoamericanas se proyectaron en las pantallas del país, con predominio de las argentinas. En este sentido, países que no cuentan con una infraestructura mínima, como son prácticamente la mayor parte de las naciones centroamericanas, se encuentran ausentes del intercambio ya no cinematográfico, sino audiovisual en general.

La presencia de otras cinematografías que no sean la estadounidense o de las películas que son distribuidas por una empresa *major*, salvo excepciones, resulta ser marginal, tanto por el número de copias (DCP) con el que son estrenadas como por la escasa promoción que se despliega alrededor de ellas.

Si en el cine las opciones para ver películas de un país que no sea Estados Unidos son limitadas, la oferta en televisión es sumamente marginal y la que existe se transmite por los canales de televisión pública, de más baja audiencia y alcance. Hay que decir que, en este caso, la penetración del cine estadounidense es más amplia debido al doblaje: prácticamente todas las películas de ese país que se transmiten por las emisoras de más alto nivel de audiencia, en los canales 5 y 7 están dobladas al español sin importar su clasificación.

Por su parte, en el canal 2, el de más alta audiencia, salvo ciclos especiales, el cine iberoamericano contemporáneo está prácticamente ausente, y ocasionalmente se transmiten cintas de décadas pasadas protagonizadas por artistas populares en su época y vigentes. En los canales públicos 11 y 22, si bien parte de su parrilla de programación de películas se dedica a otras cinematografías del mundo, transmitidas en su lengua original y subtituladas, los alcances de estos canales son sumamente marginales. Como referencia, el canal 2, propiedad de Televisa, alcanza 22% de *rating* en el área metropolitana; en contraste, el canal 11, de televisión pública y mayor alcance a nivel nacional, registra 2.1%, y el canal 22, emisión cultural de la Secretaría de Cultura, llega a 0.6% de la audiencia.

Con la aparición de las plataformas digitales no dejó de ocurrir la misma proporción en cuanto a la fragmentación de la oferta y el predominio de los contenidos estadounidenses respecto al de otras nacionalidades.

En 2016 el cine mexicano sólo predominaba en las plataformas públicas del Imcine: FilminLatino y Cinema México Digital.

El espectador y sus derechos culturales en el proceso digital

El ciudadano, cuando se convierte en espectador, es una figura que en numerosas ocasiones ha pasado inadvertida cuando se diseñan políticas públicas sobre los diversos medios por los que se transmite una obra audiovisual. En el caso de México, el ciudadano-espectador se encuentra indefensamente situado entre estructuras monopolizadas.⁵² La construcción de esta figura tampoco ha estado presente en el debate sobre la política cultural frente a los retos de la convergencia y los nuevos modelos de creación y recepción producto del surgimiento de las tecnologías de la información.

Las audiencias de principios del siglo XXI se caracterizan y definen cada vez más por ser múltiples y ubicarse al mismo tiempo en diversos escenarios presenciales y virtuales. Son a la vez audiencias pasivas, activas e hiperactivas (Orozco 2011, 146). En este contexto, la discusión acerca de los derechos de espectadores y televidentes se ha centrado principalmente en el derecho a contar con información veraz y objetiva, al tiempo que se respete la libertad de expresión, el derecho de réplica y otras figuras que garanticen la participación democrática de la ciudadanía en los medios. Sin embargo, uno de los aspectos que se han dejado de lado, no obstante su importante papel en la configuración de la agenda pública y su inobjetable lugar como repertorio cultural, es la experiencia cinematográfica.

⁵² En términos generales se han establecido cuatro tipos de ciudadanía, tres de ellos planteados por Marshall: civil, política y social; Giddens aporta uno más al que denomina ciudadanía económica. La expresión de una ciudadanía requiere, de acuerdo con Marshall, enmarcarse dentro de un Estado de bienestar liberal-democrático que debe garantizarle todos sus derechos para concebirse “capaz de participar y de disfrutar de la vida en común” (Torre 2005, 78).

La indefensión de las audiencias frente a la falta de diversidad cultural como parte fundamental del entretenimiento hace suponer un vacío que debe discutirse. En este contexto, se ha demostrado en diversos estudios que las telenovelas y las series televisivas han sido utilizadas durante los últimos años para enmarcar problemas en la agenda pública con un sentido sesgado y una clara intencionalidad para generar percepciones particulares. Esta estrategia, dentro de la narración de las tramas y el desarrollo dramático y emocional de los personajes, suele velarse —a diferencia de las notas de los noticieros—, lo que genera más elementos que hacen difícil la distinción entre realidad y ficción para las audiencias.

Derivado de esta problemática, se han iniciado legislaciones en diversos países para proteger, por ejemplo, a las audiencias infantiles y juveniles en ciertas franjas horarias (España y Canadá, entre otros). Se ha sugerido legislar también en materia de derechos a la recepción en donde se proponga “establecer la prohibición explícita sobre la construcción de la agenda política integrada en las telenovelas y series, y la consecuente definición de sanciones para los responsables” (Orozco 2011, 152-153). El principal motivo es el respeto a las audiencias, como lo señalan Zillmann y Bryant: “El potencial de afectación ideológica y axiológica de cualquier programación de entretenimiento es mayor debido al tipo de vinculación despreocupada que este tipo de producto entabla con sus audiencias” (1994 en Orozco 2011, 152).

Actualmente, nos enfrentamos a un proceso de transición tecnológica en el que cualquier predicción es por demás aventurada; pero, sin duda, es necesario analizar y estudiar el nuevo paradigma de la digitalización del cine y el audiovisual a los ojos de una transformación social y ciudadana. Ampliar el análisis a los diversos escenarios de la producción y consumo audiovisual, considerando los procesos profesional, independiente e industrial, se vuelve un elemento fundamental para reconocer los elementos que constituyen y construirán en el futuro próximo el intercambio de contenidos audiovisuales como bienes simbólicos, económicos y sociales.

Este amplio repertorio constituye en sí mismo una diversidad que, sin embargo, no está motivando a una reflexión desde la esfera pública.

Uno de los puntos más agudos a la hora de intentar establecer diagnósticos que definan políticas públicas en materia audiovisual, particularmente en el momento de fomentar la diversidad cultural, es cuando se intenta definir el término “calidad”. En buena medida, esto tiene que ver, en una primera instancia, con una noción de equidad, de permitir que lo diverso se exprese de manera abierta y con igualdad de posibilidades para llegar al espectador en cualquiera de las ventanas por las que se transmite y exhibe el cine y el audiovisual. Sin embargo, esta noción queda corta cuando se intenta establecer meramente en términos de preferencias de consumidores, pues deja de lado ámbitos como el acceso y la transformación de los espectadores, pero sobre todo cuando no se toman en cuenta las nuevas formas de plantear la relación entre productores, espectadores y oferta convergente.

La calidad, como lo apunta García Canclini, “no es un problema peculiar de los productores, ni de los contenidos, ni de la audiencias, sino de las articulaciones que se establecen entre todos” (García Canclini en Trejo y Vega 2011, 32). Esta nueva conceptualización de los elementos que conforman el proceso comunicacional, dentro de un marco general tanto los escenarios públicos y privados como los nacionales y transnacionales, es uno de los elementos por los que requiere transitar el diseño de las políticas audiovisuales en el futuro.

Uno de los factores que definen la construcción de la ciudadanía es su interacción con las instituciones y los partidos políticos, pero existen también otras esferas, como la relación que tiene con los medios de comunicación. En este caso, al ser los medios los que en cierta forma definen la construcción de los imaginarios y de la agenda pública, la figura de la ciudadanía se encuentra siempre inacabada. Tejera define el concepto de ciudadanía como “un conjunto de prácticas culturales —simbólicas y económicas— y de derechos y de obligaciones legales, políticas y sociales, que, en su conjunto, definen el lugar que ocupa el individuo” (Tejera en Pareja 2011, 190). El modelo jerárquico entre las audiencias y los medios impide que la programación que se ofrece sea horizontal y dialógica, lo que obstaculiza la plena formación de la ciudadanía. Es por ello que el sentido social de los medios debe de considerar la figura ciudadana

como un elemento fundamental en los marcos jurídicos y de acción que llevan a cabo los medios (Pareja 2011, 194). Dentro de los derechos de las audiencias frente a los medios: “el de la información y el de la calidad de los contenidos”, las obras cinematográficas adquieren un papel fundamental y específico que debe de incorporarse en el debate.

Producto de una serie de reflexiones y ponencias en el marco del Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación, efectuado en 2011, se generaron diversas propuestas y principios ineludibles, que, de manera resumida, en algunos casos, y textual en otros, son los siguientes:

1. Acceso plural a las frecuencias del espectro radioeléctrico.
2. Veracidad contra el engaño y la manipulación, derivada de un ejercicio transparente en la construcción de discursos mediáticos tanto periodísticos como ficcionales.
3. Producción independiente que desarrolle enfoques plurales.
4. Reducción de los márgenes de discrecionalidad para entregar permisos, licencias, concesiones, entre otros.
5. Simplificación administrativa.
6. Transparencia en los procesos de otorgamiento de permisos, licencias, concesiones, etcétera.
7. Contralorías ciudadanas para la vigilancia de la aplicación de la legislación.
8. Fortalecimiento de las responsabilidades de los servidores públicos ante acciones y omisiones referentes a medios de comunicación.
9. Creación del *ombudsman* de la comunicación.

Con estas bases se establecen los siguientes derechos de las audiencias:

- Contar con una amplia gama de opciones y canales comunicativos que tiendan a expresar la diversidad social, política y cultural, nacional y de otros países.
- Tener acceso a información de interés público que sea veraz, clara y oportuna.

- Participar en los procesos de producción de información de interés público, en ejercicio de su derecho a comunicar.
- Tener acceso pleno y expedito al derecho de réplica, que esté garantizado y reglamentado claramente en la legislación.
- Contar con los recursos educativos necesarios para aprovechar de manera óptima las distintas manifestaciones culturales transmitidas por los medios de comunicación.
- Ser representadas dignamente en formatos mediáticos factuales y ficcionales, sin importar su nacionalidad, condición de clase, edad, género, etnia, discapacidad, preferencia sexual o definición ideológica.
- Tener acceso a la crítica cultural en diversos formatos y géneros mediáticos.
- Contar con acceso mediático a diversos patrimonios culturales (tangibles e intangibles), incluyendo los propios.
- Tener acceso irrestricto y en calidad de copropietario al patrimonio audiovisual que históricamente generan los medios de servicio público.
- Acceder a productos artísticos audiovisuales de calidad en su integridad y versión original, no modificados o mutilados por publicidad o promocionales.
- No ser inducidas por publicidad engañosa a contratar servicios o comprar productos.
- Organizarse para producir autorrepresentaciones individuales o grupales para ser difundidas por los medios que se consideren apropiados.
- Contar con servicios técnicos de calidad en la provisión de señal de televisión, radio o internet de paga que respeten los derechos de los consumidores en seguimiento de obligaciones contractuales justas, competentes y transparentes.
- Contar con un marco regulatorio en materia de medios de comunicación que garantice el pleno ejercicio de la libertad de expresión y el acceso democrático y plural a los medios y las distintas modalidades de comunicación social que las tecnologías permiten.

Como se observa, existen al menos cuatro expresiones que se refieren en concreto a los contenidos y audiovisuales de ficción, culturales y producidos por las instituciones educativas y culturales. En este sentido, las políticas culturales que están definiendo el paradigma digital enfrentan los retos de establecer puentes de conexión entre las pautas industriales y los derechos de las audiencias.

El acceso a las obras cinematográficas como bien público

Más allá de los problemas coyunturales a los que ha respondido la política cinematográfica en México —a la par que otras políticas en el país—, ésta se ve determinada por una ausencia de participación ciudadana no sólo en su diseño, sino en su orientación y evaluación, cuando dicha participación debería ser un elemento central. Esto revela en qué medida su transformación se ha orientado más a establecer mecanismos que alivien crisis en la relación entre los sectores que conforman la industria —o incluso de los problemas que ésta ha experimentado en bloque— que a asumir un enfoque que coloque en el centro a la ciudadanía, con toda su diversidad y compleja composición.

Esto también implica reflexionar sobre la política cultural y, en primer término, acerca de la política educativa que, al parecer, se encuentra vinculada a la cultural por afinidad temática más que por un proyecto que considere el papel del Estado no sólo como promotor cultural, sino como facilitador y formador de sus amplias sinergias.

Es por ello que la interdependencia entre los niveles de formación e información es determinante para generar espectadores de las diversas artes y expresiones culturales, y es por ello también que esta dotación de elementos para formar criterios es igualmente un ámbito de interés público y, por lo tanto, de competencia del Estado.⁵³

⁵³ Como apunta Geertz (1996, 91), “Para vivir en un *collage*, uno debe, en primer lugar, verse a sí mismo como capaz de clasificar sus elementos, de determinar qué son (lo que habitualmente implica determinar de dónde proceden y cuál era su valor

A este respecto, las concepciones que consideran la participación del Estado en el arte y la cultura en modelos como el aplicado en México —cercano al que proviene del Estado de bienestar y a la doctrina de países europeos— no toman en cuenta, como sí ocurre en esas naciones, la interdependencia de las políticas culturales con las de comunicación y telecomunicaciones (De Moragas 1996, 55). Por ejemplo, en Francia, la orientación por sectores del presupuesto destinado a la cultura ha cambiado en los últimos treinta años al disminuir recursos para la conservación del patrimonio —tarea a la que se ha incorporado al sector privado— y aumentar la asignación al desarrollo cultural del audiovisual (Negrier 2003, 8).

Cabe mencionar que la tendencia internacional es que los países basen su política audiovisual en la observación del desarrollo tecnológico, las prácticas culturales de la población y el fomento industrial, distinguiendo el ámbito industrial y cultural, así como en estrategias transversales en forma de red con otras políticas públicas. La construcción de las nuevas políticas culturales se ha basado en considerar las prácticas culturales sólo en términos de mercado, sin advertir que las prácticas ocurren en ámbitos tanto formales como informales; de las primeras suelen dar cuenta la mayoría de las estadísticas e indicadores económicos y culturales. Si bien esto puede señalar una pauta para revisarlas, buena parte de la población no se ve reflejada en esta clase de estadísticas culturales debido a que el mercado, por lo general, sólo considera a ciertos sectores de la población, y deja al margen los intercambios informales y las actividades culturales que se realizan a nivel comunitario y local, los cuales, a su vez, cohabitan con otras prácticas (piratería, reproducción y copiado sin fines de lucro, entre otros), todos elementos que determinan una “nueva escena sociocultural del ámbito audiovisual” (Goldstone 2005, 359). En México, donde, de acuerdo con los niveles de pobreza y de acceso a la infraestructura cultural, un gran porcentaje de la población se encuentra

cuando allí estaban) y cómo se relacionan los unos con los otros en la práctica, todo ello sin enturbiar el sentido de la localización e identidad propias en su seno”.

al margen del intercambio formal de bienes y servicios culturales, la tecnología ocupa un lugar preponderante.

De esta forma, uno de los retos a los que se enfrenta actualmente la política es cómo hacer transitar al cine y su atributo cultural como un bien público en todos sus aspectos, es decir, no solamente en su producción, sino también en su distribución y exhibición. Es muy importante que esta concepción se logre cabalmente para propiciar su desarrollo a través de una política pública integral dentro de la política de las telecomunicaciones y la convergencia tecnológica.

Para hacer del cine mexicano un bien público en todo su ciclo, deben generarse mecanismos que posibiliten al ciudadano tener acceso, lo que se refiere no solamente a fomentar su producción, sino también a establecer canales de distribución y exhibición propicios para ello. Además, es preciso dotar al público de información para que tenga mayores elementos de elección. Todo ello implica definir su difusión a partir de criterios de equidad distributiva. Esta política necesariamente debe considerar al Estado como una red donde las estrategias han de recaer en diversos instrumentos legales e instituciones para ampliar sus posibilidades de acción, dada la nueva naturaleza de la obra cinematográfica frente a la también nueva realidad digital. La premisa para establecer estas propuestas es resolver dos puntos esenciales: lograr una mayor difusión de todo el cine nacional y garantizar su comportamiento equitativo en el mercado interno y su comercialización en el exterior sin descuidar, por supuesto, los mecanismos que han permitido consolidar el volumen de películas mexicanas producidas anualmente.

Otra característica es la globalización de contenidos para audiencias mundializadas. Esto ha llevado a que los públicos tengan ante sí ofertas transnacionales similares, donde las expresiones culturales locales se presentan solamente a través de canales de distribución de contenidos de índole pública. Es por ello que consolidarlos se vuelve una tarea estratégica y prioritaria. Los niveles de acceso aún son muy limitados en el contexto nacional. De esta forma, cultura y convergencia tecnológica deben analizarse en los ámbitos locales para establecer con claridad las pautas de creación y de acceso de bienes culturales en un marco más amplio.

A su vez, toda propuesta debe tomar en cuenta las principales restricciones a las que se han enfrentado los mecanismos de apoyo a la industria cinematográfica nacional durante los últimos años y que, de cierta forma, seguirán siendo factores relevantes para ampliar la acción de la política en el futuro inmediato: la legal (TLCAN y LFC), la política (fuertes grupos fácticos) y la económica (escasez de recursos presupuestales). También deben considerarse las declaraciones de organismos internacionales — como la Unesco— que promueven la excepción cultural como instrumento para garantizar espacios a las producciones locales y promover la diversidad.

También es importante construir un nuevo concepto de cinematografía pública⁵⁴ que genere instrumentos y mecanismos para garantizar su producción, distribución y exhibición en los medios existentes y por existir, y que promuevan una cinematografía de riesgo que cohabite con una industria cinematográfica comercial. Si bien esta distinción es en los hechos falaz y difícilmente mensurable, de antemano se considera que es importante distinguir estas dos facetas, pues ello supone, en términos de política pública, una mayor capacidad de dirigir a las respectivas poblaciones objetivo las estrategias e instrumentos para atender sus necesidades específicas. Debe subrayarse que no puede implementarse una política cinematográfica ni cultural si no se vincula a una política educativa para poder dar resultados favorables a toda la sociedad.

Por otra parte, como se ha visto, uno de los principales problemas que enfrenta la política es la persistencia de oligopolios y monopolios en los sectores de la distribución y exhibición. Sin duda, una política que se proponga actuar en tales sectores para complementar sus objetivos debe considerar estas circunstancias; sin embargo, un sector del cine mexicano no solamente enfrenta problemas de mercado, sino también de fomento y de estrategias para tener una mayor penetración en la

⁵⁴ Consideramos que este enfoque puede estar sustentado en los conceptos que particularizan a los medios públicos (radio y televisión) de los privados. En este sentido, ante las distinciones que deja ver Trejo Delarbre (2003) sobre la televisión privada, gubernamental y pública, se debe garantizar que los medios gubernamentales, al estar auditados y supervisados a la luz de la opinión pública y la sociedad, sean efectivamente públicos.

población mediante esquemas de distribución alternativos en todas las ventanas.

Servicio universal: hacia una nueva consideración del acceso

El servicio universal es un componente conceptual que se ha venido desarrollando en el ámbito de las telecomunicaciones desde hace algunos años. En principio se refería al servicio telefónico, pero su noción se ha ampliado a otros ámbitos, mientras que en varios países la influencia de los intereses empresariales ha relegado a diversos sectores de la población, lo que limita sus derechos ciudadanos fundamentales, como el de la comunicación. Tal derecho “resulta indispensable para una convivencia adecuada en sociedad y es un elemento original del derecho de libertad de expresión”, por lo que debería garantizarse el acceso ciudadano a las redes para el ejercicio de un derecho constitucional. La razón jurídica de este argumento alude a la “serie de imposiciones de prestación o cargas de derecho público a los operadores que, mediante la forma de una decisión política, procura la prestación continua y general del servicio” (Arellano 2009, 119). Esto lleva a establecer políticas que eliminen la discriminación práctica de las TIC mediante un derecho de inclusión.

El tema del servicio universal se ha venido depurando en tanto se han ampliado y complejizado los ámbitos de las telecomunicaciones. En muchos países y regiones se han realizado diversos debates al respecto, incluso se han adoptado algunas de sus conclusiones en la legislación. En la Unión Europea, por ejemplo, se han distinguido diversos grados de garantía, así como distintos tipos de servicios: de interés general, económico, social, público y el servicio universal.

En la Unión Europea el servicio universal considera tres elementos básicos: acceso, calidad y asequibilidad. Un ejemplo de su aplicación es la obligación de instalar cabinas telefónicas en todo tipo de lugares. Asimismo, se garantiza que todo tipo de línea telefónica tenga capacidad de conexión a internet. En Alemania se garantiza el acceso a la banda ancha a los sectores y regiones de la población menos favorecidos. En Francia el

servicio universal también está garantizado por la ley. En Italia existe el concepto de “neutralidad tecnológica”, que se refiere a que la capacidad de cobertura es prioritaria, por encima de privilegiar una tecnología respecto a otra. En el caso de Estados Unidos y Canadá, el servicio universal considera los servicios avanzados en telecomunicaciones, que garantizan acceso a información y contenidos audiovisuales a bibliotecas, escuelas y centros de salud, entre otros. Particularmente, en Canadá se garantizan servicios de telecomunicación a toda la población; de hecho, este país ya cuenta con una cobertura cercana al cien por ciento de la población mediante fibra óptica.

En México, el servicio universal aún no está en el primer nivel de la legislación. Los programas de cada administración federal le han dado tratamientos diversos. El programa e-México tenía metas de cobertura que no fueron cumplidas, aunque el punto es que esas aspiraciones no se han registrado en documentos legales de mayor jerarquía. En igual situación se encuentra la cobertura de internet; sin embargo, algo que sí está establecido, y que debe aprovecharse, es que se garantizan y aseguran las bandas de frecuencia requeridas para dar cumplimiento a la cobertura social, así como se reserva el empleo del espacio satelital para usos sociales, los cuales deberían de articularse con el derecho a la cultura y la comunicación.

Políticas culturales y patrimonio intelectual en las redes digitales

Una de las principales características de las políticas públicas en tecnologías de la información y las comunicaciones electrónicas es que en México y en buena parte de América Latina se ha dado en tres ámbitos: el legislativo, la conectividad y modernización. En este sentido, si bien se pretende en general garantizar la inclusión y conectividad, en la realidad son los grandes corporativos los que abren y exploran los mercados para producir y generar contenidos en los nuevos soportes.

No existe actualmente en México una política que integre el sector audiovisual a las redes digitales, concebidas en un sentido amplio que

asimile la producción cultural presente en los contenidos con la convergencia digital en el campo de las telecomunicaciones. En este aspecto, la participación pública centrada en una perspectiva acotada de industria cultural no logra dar cuenta de esta problemática, principalmente porque no está definido el eje central de su accionar para reconocer el papel del creador, del ciudadano y del consumidor dentro de su entorno cultural y las redes de interacción en la que se encuentran inmersos. De ahí que la premisa sea propiciar factores institucionales en contextos adecuados que reflexionen sobre bienes públicos en las redes digitales, que fomenten el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector y que garanticen la posibilidad de que artistas y cineastas independientes distribuyan sus obras, para así promover la diversidad, la creación y la flexibilidad de nuevos pactos sociales de propiedad intelectual y la creación de vectores de desarrollo.

Por su parte, las políticas internacionales de comercialización en redes digitales e internet están centradas principalmente en tres temas: combatir la piratería, estandarizar los equipos y establecer modelos de control autorregulados que permitan la suficiente flexibilidad como para asumir el cambio tecnológico. En este marco, se considera que las economías en red son muy etéreas y es complicado diseñar sistemas de control. Actualmente, se encuentran en juego el acomodo de estas lógicas comerciales dominantes en las redes digitales. Ante el vertiginoso cambio tecnológico, las obras culturales y artísticas se están dejando libremente bajo las manos del mercado, donde cuotas, financiamiento, fomento y regulación están fuera de las políticas culturales y audiovisuales. Los oligopolios en los accesos a la banda ancha y la proliferación de sistemas cerrados e incompatibles, así como una legislación rígida de propiedad intelectual, que oscila entre el sistema de patentes y el *copyright*, son los elementos a revisar para establecer mecanismos equilibrados que permitan obtener rentabilidad. Ampliar la cobertura de sistemas digitales de pago, estímulos fiscales a la innovación y garantizar la competitividad y competencia son acciones propuestas por diferentes agentes para alcanzar una diversidad creativa en las redes digitales.

La copia digital, tanto *online* como fuera de línea, es de naturaleza compleja. Como se ha apuntado en este texto, el desarrollo tecnológico ha propiciado un mayor intercambio de archivos en un inicio pequeños (lo que, no obstante, repercutió de manera inmediata en el mercado musical), pero que, conforme se han dado mayores perfeccionamientos, el intercambio se ha sofisticado para extender las prácticas a archivos audiovisuales. Los mecanismos para impedir esos intercambios giran, en general, en torno a dos medidas: un mercado legal de distribución de obras protegidas y la sanción a quien realice un intercambio ilegal. En España y otros países de Europa, la discusión está entre si se considera un ilícito civil o penal, con tendencia a considerarlo como lo primero. Como diversas legislaciones han eximido de responsabilidad a los prestadores de servicios de intermediación técnica, la cuestión ha virado hacia los usuarios. El juego, pues, está en implementar mecanismos de cooperación que detecten las obras que estén en la red sin autorización y localizar a los infractores para suspender el servicio. Otra medida es fincar la responsabilidad en los *software* de intercambio, aunque esto atentaría contra el propio desarrollo tecnológico que vislumbra la red.

Éstos, entre otros elementos, son los que hacen necesario explorar un nuevo pacto social. Dentro de los muchos debates que se presentan actualmente en este tema, se encuentra el de los sistemas de “compensación por usos libres de las obras” que permitan mayor acceso a los usuarios (Gay 2006, 207). Esta idea se plantea como un complemento a la noción de la copia privada que está fuera de línea y que permitiría, en diversos plazos, avanzar en la regulación de “usos libres de las obras” en internet, lo anterior frente a una falta de consolidación del “emergente mercado de distribución de contenidos a través de redes digitales” (Gay 2006, 207).

El debate se centra también en establecer la competitividad de las formas legales de distribución de obras en la red, en la cual se favorezca más “la gestión colectiva de derechos de remuneración frente a la vía alternativa de la gestión individualizada de derechos exclusivos de autorización de las Industrias Culturales”, dentro de la cual sea posible un control público en este nuevo “pacto social.” En este sentido, en tanto los alcances nacionales pueden verse limitados, se pretende revisar cuáles

son las condiciones en las que se encuentra la discusión enfrentada por dos posturas claras: el carácter expansivo de los derechos de propiedad intelectual contra el acceso universal a la cultura (Gay 2006, 208).

Las alternativas a las que se enfrentan los creadores giran en torno a si se adhieren a una gestión colectiva o, en caso de optar por esquemas de gestión individualizada, depender de las liquidaciones que realice el titular de los derechos, en caso de que se hayan cedido para la explotación de la obra. Este punto reviste la importancia de que la gestión colectiva garantice, además de la propiedad intelectual, que el negocio en otras ventanas de comercialización se dé a precios justos y acordes (Gay 2006, 247). Sin embargo, las *majors* de la industria musical se han opuesto más a una gestión colectiva a favor de una gestión individualizada para salvaguardar sus intereses, sobre todo para controlar el crecimiento del mercado y su predominancia en éste. De acuerdo con Gay, actualmente está surgiendo un esquema de plataformas colectivas de administración de licencias que

combina las ventajas de facilitar la concesión de licencias en nombre de productores con el mantenimiento de la autonomía de la voluntad en la imposición de tarifas y condiciones, al tiempo que esta gestión colectiva privada se sitúa al margen de las obligaciones de las entidades de gestión sometidas al derecho de la propiedad intelectual.

Las ventajas de la gestión individual incluyen también la posibilidad de que los creadores alcancen una retribución, como ocurre con la venta de su obra en cualquier otro soporte.

Es un hecho que al desaparecer los soportes materiales se ven en riesgo los derechos de los propietarios intelectuales. En consecuencia, el derecho internacional ha optado por ofrecer la posibilidad a los propietarios de los derechos de las obras de plantear sistemas tecnológicos que permitan controlar el mercado mediante mecanismos legales, dentro de la lógica “la solución del problema está en las manos de la tecnología misma”; esto tiene la finalidad de evitar compartir archivos y lograr su distribución legal en internet, implementando sanciones jurídicas a quienes las evadan.

Los países europeos han matizado estos alcances al establecer excepciones argumentando el uso educativo y cultural a través de terminales especializadas de universidades e instituciones con fines similares, y contemplando compensaciones por estas autorizaciones. En las redes electrónicas queda condicionado el uso de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual a sus propietarios a través de mecanismos tecnológicos. En diversas naciones de ese continente existe lo que se denomina remuneración compensatoria para ciertos sistemas analógicos, la cual se ha pensado llevar al entorno digital. Consiste en gravar tanto los equipos como los soportes vírgenes bajo el supuesto de que en algún momento serán usados para replicar materiales protegidos.

Para la industria cinematográfica este aspecto es particularmente importante porque replicar una obra tiene la posibilidad de incidir de manera relevante en la cadena de valor de las películas a través de sus diversas ventanas de comercialización, lo que trastoca el ciclo de comercialización en las ventanas subsecuentes a las salas cinematográficas (DVD, TV de paga y abierta, etc.). Sin embargo, de acuerdo con diversos actores, es urgente que el ámbito audiovisual establezca pautas para implementar mercados de negocio de descarga legal a precios atractivos, como una estrategia para evitar que este sector sea afectado en las mismas proporciones en las que se vio perjudicada la industria musical y discográfica.

En cuanto a la copia privada, se ha asimilado al derecho de acceso a la cultura. A este respecto, las políticas culturales y cinematográficas se encuentran en ciernes debido a las dificultades para establecer rumbos claros y a la falta de control sobre espacios transnacionales. En este sentido, las reformas constitucionales que ponen en primer nivel la garantía al acceso de los ciudadanos a la cultura y la protección de los derechos de autor deben empezar a tener un eco en todos los entornos y espacios donde se exprese la creatividad en cualquiera de sus manifestaciones, especialmente cuando se configuran nuevas pautas de convivencia tecnológica en las que cuestiones como la diversidad cultural y creativa deben ser garantizadas.

Como lo señala Nivón, en el marco de las garantías de la sociedad mexicana, si bien se encuentran las bases constitucionales para desarrollar

derechos culturales, es preciso enfatizar y avanzar en la reflexión y preservación sobre tres aspectos esenciales: “el derecho a la creación y a la protección a los productos de la creación artística”, que hagan más explícito el derecho a la creación cultural, “el derecho al acceso de bienes y servicios culturales” y el derecho a “que las diferentes expresiones culturales tengan posibilidades de expresión y que nos relacionen entre nosotros a partir de la diversidad” (Nivón 2010, 20).

Explorar la pertinencia de implementar una política audiovisual que proteja las obras audiovisuales en la red bajo una perspectiva global, como lo han venido desarrollando países como Francia, acompañada de un diseño de oferta legal de contenidos culturales que propicie su realización en términos locales y regionales, es una estrategia convergente. La construcción de nuevos procesos de creación en términos de equidad y que den mayor posibilidad a creadores, productores y ciudadanos, es una aspiración por la que pudiera transitar el diseño de las políticas culturales en México.

Legislación comparada

Por primera vez en varios años, las cuestiones centrales sobre la copia privada se discuten en México. Un primer punto relevante es establecer la naturaleza jurídica de los derechos de autor, procedente de dos doctrinas del derecho: el europeo y el estadounidense, que se basan en nociones de autores y creadores claramente definidas. En la tradición anglosajona el autor no cuenta con un derecho moral, a diferencia de en la tradición europea, donde el creador ocupa un lugar central. Desde la primera visión, el interés colectivo frente a una idea, creación o desarrollo tecnológico prevalece. Por el contrario, la visión europea —o francesa, si se quiere— establece una serie de protecciones a los autores en tanto creadores de obras algunas veces inmateriales. Esta distinción ha repercutido a la hora de observar las industrias culturales y, por lo tanto, en los creadores, especialmente cuando se generan pautas de compensación a los autores por la producción de la obra.

No obstante, es un hecho que la globalización y el desarrollo tecnológico han hecho converger los principios de la propiedad intelectual o el *copyright*, tanto por los principios estadounidenses como por los europeos, especialmente frente a las gestiones de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, muy cercana a los intereses de la Organización Mundial de Comercio). La remuneración por copia privada empezó a establecerse en diversas legislaciones desde hace más de cuarenta años. Este mecanismo, que en un inicio fue de naturaleza compensatoria, se ha venido transformando para convertirse en una licencia para la comercialización de aparatos y el uso legal de las obras audiovisuales para su reproducción, fijación, etcétera.

En el caso de la legislación mexicana, el artículo 40 de la Ley Federal del Derecho de Autor establece un canon compensatorio por el uso de la copia privada que, sin embargo, no alcanza a concretarse por lo dispuesto en el artículo 148, fracción IV, el cual permite la “reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, de una obra literaria o artística para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro”. Lo anterior reviste la imposibilidad de controlar tanto el número de copias reproducidas como su uso final, así como la dificultad tanto de reconocer la identidad de las copias como la afectación sobre la normal explotación de la obra. En este sentido, la propuesta de reforma plantea pasar de la primera a la segunda etapa la noción de copia privada en México.

Experiencias entre las telecomunicaciones y el ámbito audiovisual en el contexto internacional

Un ejemplo de especial relevancia en la relación entre el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual es el canadiense, el cual es regulado por una entidad de telecomunicaciones denominada Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Este modelo considera a la radio, la televisión y las comunicaciones, de interés público; de esta forma, una de las principales estrategias implementadas ha sido la de garantizar el acceso a esta infraestructura a toda la población, especialmente

a la menos favorecida. La CRTC regula a más de 3 000 operadores, entre los que se encuentran televisoras abiertas y de paga en sus diversas modalidades. Esta comisión ha sido fundamental para mediar entre los intereses corporativos e industriales y los intereses sociales. Su práctica es considerada estratégica para reafirmar la unidad y cohesión social, consolidar la diversidad cultural y garantizar el desarrollo social a través de instrumentos fundamentales de acceso a la información, la educación, la cultura y el entretenimiento.

Una de las pocas experiencias que existen de una política que conciba bajo una misma lógica al audiovisual, las telecomunicaciones y la informática es la de la Unión Europea. A través de diversos documentos se ha intentado establecer vínculos entre ambos campos. La tarea no ha sido fácil, pero se han presentado iniciativas interesantes en tanto no necesariamente los han fusionado, sino que han entendido tanto su naturaleza convergente como la que las hace particulares. Una de dichas iniciativas integradoras es la denominada e-Europe, que no se considera una política central, sino un programa que depende de otras directrices. Otro ejemplo es el documento i2010, en el que se establecen acciones y puntos en común de la política informática y la audiovisual.

Una diferencia tiene que ver con la inversión, pues si bien en la industria audiovisual es considerable, la inversión que se realiza en el campo de las telecomunicaciones es significativamente superior. Esto también obedece a una política que ha otorgado mayor apoyo al programa de telecomunicaciones que al audiovisual. En lo que respecta a este último campo, hay cuestiones que suponen una comprensión de una política cultural más amplia y que cada uno de los Estados miembro ha tenido a bien construir a partir de políticas audiovisuales. Lo que además refuerza la idea de que el campo de las telecomunicaciones tiene que ser visto desde una perspectiva más técnica y económica; sin embargo, ha sido evidente en los últimos años que la inversión financiera en cualquiera de los sectores audiovisuales y de telecomunicaciones conduce en el mediano y el largo plazos a un beneficio de ambos campos.

Para que la inversión en los sectores de telecomunicaciones y el audiovisual beneficie a otro se ha establecido un vínculo que trata de

impulsar una mayor oferta de servicios, donde los contenidos audiovisuales, que comprenden las obras cinematográficas, son una parte fundamental para captar mayores suscriptores o clientes. Estas tendencias de mercado están redefiniendo al sector audiovisual como una actividad industrial y económica estratégica en la que hasta ahora, en la mayor parte de los países de la Unión, se encuentra ausente una política audiovisual que establezca mecanismos para ofrecer a los ciudadanos diversidad, pluralidad y acceso a los contenidos.

Una característica distintiva de la normativa de la Unión Europea es que si bien en su acepción más general las telecomunicaciones se definen como la transmisión de voz, datos, imagen y sonido, en la norma se refieren a la comunicación de voz y datos, mientras que la de imagen y sonido se confinan a la normativa audiovisual (Pérez y Conde en Arellano 2009, 192). En este sentido, la regulación de las telecomunicaciones, en conjunto con el audiovisual, se relaciona con el servicio universal en tanto ofrece a la población mayores posibilidades de acceso a diversos servicios y contenidos.

Son pocas las experiencias internacionales que han adoptado una legislación conjunta, aunque la tendencia es establecer líneas y políticas que se correspondan mutuamente para brindar certezas a todos los agentes. En la legislación de países como Italia y Francia se han aplicado nociones como “comunicaciones electrónicas” para referirse al sector audiovisual. En Estados Unidos incluso una misma comisión regula a las telecomunicaciones y al sector audiovisual.

El espectador entre el interés público y el mercado

La concepción del cine como arte —considerado el primero surgido a partir de los avances tecnológicos propiciados por los principios de la fotografía y de toda una serie de implementaciones instrumentales complejas, procesos y pericias técnicas— ha sido, a la par que la construcción de sus especificidades, producto de un devenir histórico y de su desarrollo. Este transcurre en el tiempo y el enriquecimiento del acervo cinematográfico

de la humanidad ha propiciado el estudio de su fenomenología, con el que le otorga definiciones como “el nuevo de las bellas artes” y ahora, un lugar más que común, como el “séptimo arte”.

Esa esencia del cine ha llevado a concebirlo como una manifestación artística, lo que en el fondo parece, por generaciones, nos ha invitado a las salas cinematográficas. Con todo y el surgimiento de nuevas pantallas y plataformas, no se vislumbra cercano el momento en el que la práctica de ir al cine desaparezca. Desde luego, este argumento va más allá de suponer y aceptar que el cine es una expresión artística; se refiere, sobre todo, a reflexionar acerca de por qué es trascendente su consolidación como una actividad de interés público.

Según Tarkovsky, es fundamental cuestionarse la existencia y el sentido del arte, principalmente advertir por qué y para qué se necesita en nuestras sociedades. Pregunta esencial, nos dice, no sólo formulada por el artista o el interesado en el tema, sino también por “esa expresión común, extraordinariamente sintomática de la relación entre el arte y su público en el siglo xx: el consumidor” (Tarkovsky 1993, 38). Este último término es utilizado por este autor de manera despectiva cuando establece que todo arte, salvo el destinado al consumidor como mera mercancía, persigue “explicar a la gente la razón de su existencia en este planeta o, si no explicarlo, al menos preguntarlo” (Tarkovsky 1993, 38).

En este sentido, debemos considerar que la necesidad del arte está justamente entre una dimensión de la existencia humana y la experiencia individual que involucra aspectos profundamente espirituales, los cuales ninguna sociedad puede estar en condiciones de omitir para el desarrollo de su población. Por ello, en palabras de Tarkovsky, “la función del arte no es, tan sólo —como a veces se asume— la transmisión de las ideas, la difusión de pensamientos, el servir de ejemplo”, es más bien transitar en una relación entre la obra y el espectador, tras lo cual si este encuentro entre el talento del artista, el trabajo técnico y artístico que participa en la realización de una película, y la sensibilidad del espectador se da en las mejores condiciones, se “experimenta un golpe purificador y sublime”.

Esta idea es cardinal para denotar que el arte está intrínsecamente relacionado con valores humanos y sociales irremplazables e irrenunciables,

en los cuales se desarrolla la sensibilidad humana hacia los otros y hacia el entorno; por lo tanto, a lo que debiera aspirar cualquier sociedad y su Estado es a propiciar y potenciar la sensibilidad de sus ciudadanos y contribuir a generar una ciudadanía responsable en armonía con la preservación y mejora de su entorno social y natural.

El devenir del cine, que lo ha llevado a una industrialización compleja, ha generado que se conciba con dos acepciones incompatibles en muchas ocasiones: considerarlo tanto un bien artístico y cultural como un bien económico (Herranz 2002). No obstante, en términos económicos, una de las diferencias sustanciales entre arte y cultura —y por lo tanto, desde nuestra perspectiva, del cine—, como lo establece Towse, radica justamente en que el arte, y por ende el cine, debe ser considerado como una actividad económica; en contraste, para la cultura resultaría ser esencialmente un bien público (Frey 2005). Para abordar esta definición debemos empezar por señalar que dentro de la economía se reconocen dos tipos de bienes: los públicos y los privados.

En palabras de Meny y Thoenig, una autoridad pública puede definirse como un organismo que concede y administra los bienes colectivos. Un bien colectivo o también denominado “público”—el aire, el agua, la educación, etc.— puede ser tanto un bien como un servicio y debe poseer tres particularidades: no es divisible —en el sentido de que si alguien lo consume, impide que otro lo consuma—, no puede ser racionado de forma selectiva por los mecanismos del mercado y de los precios y, por último, se encuentra disponible en la medida en que los consumidores pueden acceder a éste por igual (Meny y Thoenig 1992, 91-92).

Herranz, tras establecer que los bienes privados se caracterizan “por ser consumidos por un individuo”, cuya especificidad radica en la rivalidad y ser excluibles en la medida en que el consumo de un producto excluye a los otros igualmente de su consumo, apunta que el cine podría ser considerado como un bien mixto —como se denomina a los que tienen características tanto de bienes públicos puros como de privados—; puesto que, como bien cultural, no desaparece al ser consumido y tampoco quien lo consume evita que otro lo haga. Esta definición nos lleva a retomar lo mencionado por Towse (2005), quien subraya que un

aspecto fundamental para retomar la economía dentro de este ámbito es aclarar que la cultura, en el sentido que le dan las ciencias sociales, es y debe considerarse como bien público; contrariamente, el arte o las artes podrían considerarse como una actividad económica.

Esta reflexión nos lleva, entonces, a establecer que si bien el arte contiene y reviste, por su naturaleza, un atributo inherentemente cultural, éste no debe ser considerado como tal *ipso facto* en tanto resulta más operativo para el análisis económico plantear su esencia conceptual y económica disímil. De esta forma, como lo señala Herranz, “la diferencia económica entre las artes y la cultura es que los individuos pueden decidir qué tipo de arte producir y consumir, y la sociedad puede decidir si son provistos pública o privadamente y con o sin apoyo financiero” (Herranz 2002, 78). No obstante, debe considerarse que tal decisión está sujeta también a la información y formación con la que cuenta el público antes de elegir sobre una u otra opción, e incluso el problema parece estar precedido justo por lo que debemos de entender como cultura.

Para abordar estos aspectos complejos y a su vez nodales en la disertación de estas notas, me parece fundamental y tal vez más ilustrativo traer a cuenta algunas reflexiones del cineasta español Víctor Erice, quien arroja luz sobre las problemáticas que atraviesa el denominado “cine de autor o de arte” frente al mercado cinematográfico que prevalece en la mayor parte de las industrias del mundo, así como sobre todos los supuestos y el lugar que deberían ocupar cada uno los conceptos que hemos manejado hasta ahora (Víctor Erice, entrevistado por Mario Campaña 2000).

P. ¿Son las películas de autor, las de carácter cultural, las que más sufren esa dificultad a la que alude?

V. E. Muy probablemente. Aunque sucede una cosa: la gente ya no sabe muy bien en qué consiste eso de ser autor. Por otra parte, la mayoría de los directores se consideran autores. Y en cuanto al carácter cultural de una película... depende de cómo se entienda el término cultura. Invocando a la cultura tampoco logramos evitar una cierta ambigüedad. A la hora de las declaraciones de principios,

casi todo el mundo, y particularmente los productores, afirman que todas las películas son cultura. Y es probable que tengan razón, porque el entretenimiento es hoy la única cultura que de verdad cuenta. Basta observar cómo la Administración recompensa y subvenciona, sobre todo, de la forma más abundante, el éxito en taquilla.

- P. ¿Esa política es la que se resume en la frase “el público siempre tiene la razón”?
- V. E. Sí. Es el famoso Veredicto del Público, al que se suele recurrir en nombre de una razón suprema: la Razón del Contribuyente. Lo apuntaba con ironía Rafael Sánchez Ferlosio en un artículo titulado “Cultura, ¿para qué?” Veredicto del Público, pero, ¿de qué público? ¿Es que acaso el Público no es precisamente una fabricación previa y permanente desde las alturas, una falsificación de lo que hubiera de gente común y corriente en este mundo? La educación, sobre todo bajo el imperio del audiovisual, a la que un niño se halla condenado desde que abre los ojos, fabrica eso que llamamos tan inocentemente Público, sus gustos, sus necesidades y hasta sus emociones. Es evidente que así, con tan uniformador y potente foco de educación, la demanda de banalidades desde abajo, desde el consumidor, cada día se identifica más con la administración de banalidades desde arriba, desde los medios y los órganos de poder, tanto industriales como culturales.
- P. ¿Cree entonces que esa clase de tutela por parte de la Administración puede ser también una manera de indicar lo que hay que producir?
- V. E. Sí, de una manera indirecta quizá, pero muy persuasiva...
- P. Se podría decir que, de cualquier modo, el mercado siempre ha estado ahí, y siempre ha incidido en el desarrollo de las artes.
- V. E. No, no siempre, ni del mismo modo. Al menos en lo que al cine se refiere. Lo que sí estuvo presente, desde que las películas fueron consideradas un negocio, fue el comercio. Y existe una diferencia sustantiva entre comercio y mercado. En los primeros tiempos del cinematógrafo, la creación —entre los cineastas primitivos abundaban los creadores, verdaderos artistas que no tenían conciencia de serlo, y eso era lo bueno— se comercializaba de una forma digamos

natural. Para entendernos, la obra nacía como una criatura más o menos libre, como por descuido, y luego se entregaba al mundo. Ahora, sin embargo, la inmensa mayoría de las películas tienen que nacer ya vendidas. La máxima que en su día vocearon los productores estadounidenses —“una buena película es aquella que gana dinero y una mala aquella que lo pierde”— ha sido aceptada prácticamente por el mundo entero, de modo tal que, a propósito de una película que está en la cartelera, la cualidad suprema que la publicidad maneja son las entradas vendidas, el dinero recaudado; cifras y más cifras que se exhiben para hacer que el espectador considere ese producto como algo necesario, de visión obligada. La auténtica sacralidad no está ahora en la bondad de la obra, sino en el mercado, en su capacidad para mover dinero.

P. ¿Qué concepción del cine subyace en esos principios o influencias personales?

V. E. La que se deriva de mi experiencia original como espectador. El cine fue para mí una forma de descubrir el mundo, de formar parte de él en una época, nuestra posguerra, caracterizada por el aislamiento. De ahí que haya entendido el cine como medio de conocimiento, como forma de develar una verdad común, algo que no sé de antemano, quizá porque se ha perdido u olvidado en medio del tráfico de la vida. Al mismo tiempo, intento devolver al cine algo de lo mucho que me ha dado (Erice en Campaña 2000).

Las citas anteriores tienen como finalidad exponer de manera sintética lo que, me parece, debe considerarse como una disertación central; es decir, lo que debemos entender como arte y cultura, o mejor dicho, como derechos culturales ciudadanos y mercado. Para efectos de avanzar en nuestro tema, al margen de que me parece fundamental definir estos conceptos desde diversas disciplinas, retomaré la definición que ha prevalecido en la planeación y ejecución de las políticas públicas. En este sentido, la cultura, como producto de toda actividad humana, se encuentra en un terreno conceptual fundamentalmente cualitativo. A este respecto, la Unesco aporta una definición que puede

servir a nuestro propósito al distinguir arte y cultura desde el punto de vista económico:

La cultura constituye una dimensión fundamental del proceso del desarrollo y contribuye a fortalecer la interdependencia, la soberanía y la identidad de las naciones, el crecimiento se ha concebido frecuentemente en términos cuantitativos, sin tomar en cuenta su necesaria dimensión cualitativa, es decir, la satisfacción de las aspiraciones espirituales y culturales del hombre (Mondiacult en Unesco 2001).

Un enfoque operativo de la economía del arte ha sido el que ha incorporado la perspectiva racional, la cual coincide con los fundamentos que retoma también de la economía el análisis de la política pública. Estos planteamientos racionales parten esencialmente de cuatro diversos supuestos del comportamiento humano. Éstos son retomados por Herranz de los estudios del economista Frey, y podrían resumirse de la siguiente manera: 1) se debe considerar que las unidades que actúan son individuos interactuando unos con otros, a lo que se le denomina como “individualismo metodológico”; 2) el modo de actuar de los individuos se encuentra sujeto a sus preferencias y restricciones en cuanto a sus recursos (ingresos), así como al tiempo y restricciones normativas; 3) el comportamiento de los individuos se encuentra principalmente en función de sus propios intereses y de los incentivos, y 4) este último supuesto de Frey es definido por Herranz cuando retoma postulados clásicos de la economía, en el sentido de que las preferencias no se transforman en el tiempo, sino que más bien cambian a través de las restricciones; este supuesto, según nos dice, no se da en el plano real, pero es utilizado por la economía para llevar a cabo sus análisis. En este sentido, debemos entender que el arte es un término cambiante, puesto que está sujeto “a preferencias y restricciones individuales” (Frey en Herranz 2002, 78-82). Para concluir, este enfoque racional y económico del arte que lo distingue de otras aproximaciones, como las de la filosofía y la sociología, parte de que éste está construido socialmente por las creencias de lo que es o no, y por lo tanto, dicho enfoque racional no está tampoco en condiciones de

diferenciar entre si las obras derivadas de tal concepto de arte son buenas o malas. Desde esta perspectiva, el arte es determinado por las “preferencias y restricciones”, y éstas están sujetas también a las transformaciones “con relación a las condiciones institucionales existentes en la demanda y oferta del arte”. Para subrayar lo anterior, Herranz retoma una cita de Frey que enmarca esta postura al señalar que “en equilibrio, el concepto económico del arte se define como las consecuencias de las preferencias y las restricciones de todos los actores involucrados” (Frey en Herranz 2002, 82). También señala que son las situaciones de desequilibrio entre demanda y oferta las que posibilitan tener una mayor comprensión, sobre todo “por qué el arte se produce y se demanda” (Frey en Herranz 2002, 82).

No obstante que el término *economía del arte* se encuentra más cercano a los propósitos de este trabajo, también puede aludirse al concepto de economía de la cultura, que sin considerar las distinciones económicas realizadas por Towse entre arte y cultura, permite desarrollar diversas posturas teóricas. De manera general, se considera que la economía de la cultura comprende las actividades artísticas y las de entretenimiento o del espectáculo (Lasuén, García y Zofío 2005, 53). Piedras y Canclini encuentran dos ciclos o cadenas de valor en las denominadas industrias culturales, también nombradas industrias creativas: la económica y la simbólica. Piedras argumenta que reconocer a la creatividad como la base de la economía de la cultura, la cual detona toda una cadena de valor, presenta como particularidad que es un recurso renovable, a diferencia, por ejemplo, del petróleo. Este ciclo inicia con la creación de una idea y acto seguido se daría su producción, distribución y comercialización, entrada al mercado o consumo, o la etapa de “apropiación de bienes y servicios culturales” (Piedras 2006, 88). No obstante, dicho ciclo no necesariamente se cumple de esta manera en todos los casos, sobre el entendido, por ejemplo, de que son muchos los artistas que conservan su obra sin colocarla en el ámbito del mercado.

Por su parte, Canclini señala la existencia paralela de un ciclo simbólico de la creación de valor, el cual es menos tangible pero se encuentra siempre presente en tanto un libro, un cuadro o una película, si bien se presentan como bienes económicos, se espera además que tengan un

valor simbólico, dentro de un fenómeno de apropiación a diversos niveles. Este planteamiento nos llevaría a “superar el aislamiento idealista de ciertos análisis culturales” que toma la creación artística apenas y únicamente revestida de un valor simbólico. A este respecto, Canclini señala que “en rigor, no hay desarrollo musical o literario de una sociedad —en el sentido de que el conjunto se apropie de esos bienes— si no hay industria editorial o musical”, lo anterior significa que de no existir los mecanismos que difundan colectivamente dichos bienes culturales, es difícil que se favorezca su apropiación a quienes los aprecian y consumen (García Canclini 2006, 88-89). Cabe aquí señalar que a este terreno, donde se da la relación y el intercambio de bienes y servicios entre los individuos *racionales*, se le denomina mercado.

Para continuar con este planteamiento, Herranz focaliza el estudio de lo que se denomina preferencias. Al respecto, establece que la economía del arte se sustenta en las preferencias de los individuos más allá de un juicio estético —que en todo caso realizan los sujetos y no el analista—, quienes definen la pertenencia de un producto y su esencia artística. No obvio señalar que, como ya se ha dicho, en palabras de Erice, concebimos que estas preferencias están sujetas irremediabilmente a la formación e información que se le proporciona a la población a través de diversas vías, desde la educativa, cultural y cívica, hasta la que por distintos medios se lleva a cabo para orientar criterios de elección sobre lo que, en su caso, podría o no considerarse como arte. Es por ello que si bien observamos estas preferencias desde una perspectiva individual, la interdependencia que se encuentra entre éstas con los niveles de formación e información para generar espectadores es determinante. Por eso esta dotación de elementos para formar criterios resulta igualmente un ámbito de interés público y, por lo tanto, debe ser atendida por el Estado.

Frey encuentra dos clases de preferencias en el arte: las denominadas *preferencias básicas* y las *preferencias reveladas*. Las primeras se caracterizan por ser parte de los deseos humanos más primigenios, como los de aspirar a poseer cosas o a gozar servicios, no obstante que éstos estén fuera de un alcance real. Las segundas estarían determinadas por las restricciones objetivas que impiden poseer las preferencias básicas, en las que no

sólo se encuentran las económicas, sino también otros factores necesarios para establecer el intercambio, como el tiempo, circunstancias de espacio y distancia, entre otros (Frey en Herranz 2002, 80). Herranz encuentra dos puntos clave dentro de la economía del cine: las preferencias y los riesgos del cine. Dentro de las preferencias en el cine, se han desarrollado posturas por diversos economistas que manejan empíricamente la intervención de variados elementos para la apreciación del arte, como los realizados por Stigler y Becker. En estos trabajos se incorporan factores como los de “tiempo dedicado a la producción, consumo del arte y su entrenamiento, la educación y otros tipos de capital humano dedicados a la apreciación” del arte. A su vez, se han realizado estudios que aplican este mismo esquema dentro del cine mexicano, como el de Simons (1999), en el cual se generaron los mismos resultados, y la conclusión, en palabras de Herranz, de que

mientras más cine consuma un individuo, más fácil le será derivar utilidad de su consumo y más cine de cierto tipo querrá consumir. El individuo va adquiriendo mayor capacidad para analizar, digerir, y apreciar el cine a medida que pasa el tiempo y va asistiendo a un mayor número de funciones (Herranz 2002, 84).

Por su parte, el cine es una industria reconocida en todo el mundo como de alto riesgo, que de acuerdo con los diversos entornos nacionales se agudiza. Empíricamente, el cine nacional cuenta en la actualidad con una muy baja probabilidad de recuperación de la inversión si se aplican las variables de éxito o fracaso en taquilla (Herranz 2002, 88-90). Esto se debe a diversos problemas estructurales e ineficiencias del mercado que ha presentado el cine mexicano en las últimas décadas. No obstante, debemos mencionar que, bajo ciertas perspectivas económicas, el Estado interviene en el mercado cuando existe una serie de imperfecciones (Parkin en Herranz 2002, 91). Dicha incursión se da “en la provisión de bienes y servicios, en la generación de externalidades o por la restricción de la producción por la presencia de monopolios o carteles o cuando hace falta una redistribución de ingreso y riqueza” (Parkin en Herranz 2002, 91). Este importante papel dentro de la economía nacional establece que esta

actividad cultural deba ser considerada como un elemento con alto potencial para coadyuvar al desarrollo económico.

Piedras señala que debemos de aspirar a que, al igual que la industria petrolera o maquiladora, se tenga un tratamiento estratégico que fomente el desarrollo de la cultura y le permita contribuir con mayor eficacia al crecimiento y desarrollo económico del país. La distinción entre ambos conceptos se encuentra en que el primero remite únicamente a “generar valor económico” mientras el segundo pretende complementar ese valor económico con bienestar. A este respecto, concluye que “al demostrar que la cultura genera ese crecimiento económico, intrínsecamente resulta en bienestar por sí misma”. Piedras ejemplifica esto al señalar que:

cuando la industria petrolera produce y genera un peso, ese peso no se va a quedar allí en las finanzas públicas, tiene que ser convertido en bienestar, llámese educación, salud, infraestructura, vivienda, o cultura misma. Y allí hay un gasto administrativo para pasar ese peso y hay una erosión; ese peso, cuando llegue al bienestar ya no va a llegar en términos de un peso: se pagó a un burócrata, una oficina, una construcción, ya llega una fracción de 80 centavos. Mientras que cuando ese peso es generado dentro de la cultura por sí mismo ha generado empleo, inversión y producción, pero a la vez es bienestar en sí misma (Piedras 2006, 91-92).

Fallas del mercado y financiamiento público a la cultura

Ante la pregunta de si el Gobierno debe financiar la cultura, Frey responde que esta cuestión es abordada por la economía desde la teoría del bienestar, “que trata la cuestión de si el mercado privado asigna mal los recursos en el ámbito de las artes”, con el propósito de conocer por qué la oferta de cultura se vuelve reducida si se le deja al libre juego de sistemas de precios (Frey 2005, 73). El autor distingue estas fallas desde los dos componentes del mercado: la demanda y la oferta. En cuanto a la primera, advierte que desde el marco de la teoría del bienestar “se ofrece muy poca cultura si el mercado no refleja todas la preferencias

de los individuos por disfrutar de este bien”, y establece que los mercados dejan casi totalmente de lado los subsiguientes tipos de demanda: *economías externas en la producción y el consumo*, *demanda sin mercado (non-market demand)*, y *la cultura como bien público*. Frey (2005) señala que “no todos los efectos indirectos ocasionados por la provisión de la cultura son fallas del mercado”. A este respecto, apunta que se ve reflejado en los efectos multiplicadores que se generan al gastarse en cultura. No obstante, al pronunciarse a favor de la participación del Gobierno en la cultura, explica que los estudios llamados de impacto suelen erróneamente justificar el apoyo a este sector con base en el “volumen de negocio adicional” (es decir, el incremento a la demanda de diversas actividades económicas, como hoteles, restaurantes, sistema de precios, etc.) en vez del “valor añadido”. Para respaldar su argumento menciona que entre las razones de eficiencia a favor de la intervención pública en la cultura se encontrarían las siguientes: *bienes de mérito*, *falta de información*, *irracionalidad y distribución de la renta* (Frey 2005).

Asimismo, Frey apunta diversas razones por las cuales la oferta puede distanciarse de su estado ideal: *competencia imperfecta*, *costos decrecientes*, *retraso en la productividad y distribución de la renta*. Una vez enumeradas estas fallas tanto de la oferta como de la demanda, que argumentarían una participación del Estado en el arte, Frey trae a cuenta los contrargumentos generales a estos postulados y señala que también pueden darse en cualquier otra área de la economía. No obstante, opina que con estudios tanto teóricos como empíricos, los economistas de la cultura han demostrado que en “las actividades culturales se producen más externalidades positivas, y más importantes que en otros ámbitos” (2005).

Uno de los argumentos a los que alude Frey es el que se refiere a los aspectos distributivos; señala que si bien se ha demostrado empíricamente que el apoyo del Estado a las artes suscita en ocasiones efectos contrarios a los perseguidos, al ser los receptores de rentas altas los que consumen en su mayoría los servicios culturales, esto no es necesariamente cierto. En todo caso, explica, serían los sectores de renta media los principales (primeros) beneficiarios. Otro punto sobre el que reflexiona Frey es el de los efectos distributivos no deseados, dado que se argumenta que la

participación del Estado tiende a favorecer a los agentes más “exitosos” y, por lo tanto, con mejor condición económica. Ante ello expone el ejemplo de las compañías de ópera, donde el apoyo federal parece contribuir sólo a mayores ingresos para los cantantes y maestros. Este argumento también se ha expuesto para el caso del cine en México, aludiendo que la participación del Estado sólo favorece una mayor renta a artistas con “éxito”, llámense actores, directores, etcétera. Esto, nos dice Frey, no es necesariamente cierto para todos los casos, ya que desde su óptica, “gran parte de la ayuda pública va a parar a artistas con un nivel de renta bajo, incluso muy bajo, en su ciclo vital”, por lo que la participación del Estado estaría actuando en la dirección deseada (Frey 2005, 79). En alusión a los costos decrecientes y el retraso en la productividad, cita algunos ejemplos para argumentar que éstos pueden ser superados con medidas adecuadas, al señalar que “los ingresos aumentarían introduciendo unos precios que capten las rentas a favor de los consumidores generados por la actividad cultural”. De esta forma, nos dice, “la discriminación de precios permite establecer tarifas más elevadas para los consumidores culturales inframarginales, que tienen un mayor nivel de renta, mientras que se mantiene un precio igual al costo para los consumidores marginales” (Frey 2005). Si bien es muy complicado establecer patrones de productividad a ciertas actividades artísticas —como las artes escénicas—, otras tienen por su naturaleza la posibilidad de acceder a más consumidores, ese es el caso del cine. Aludiendo a lo anterior, señala que “todas estas formas permiten un gran crecimiento de la productividad, puesto que con un costo cero o muy bajo, puede hacerse llegar una representación en vivo a grandes audiencias, incluso en ocasiones transmitirse a millones de personas”. Estas son algunas fallas en el mercado que justifican la participación del Estado en el arte y la cultura.

El espectador y sus preferencias como consumidor

Desde las primeras experiencias frente a una pantalla cinematográfica durante las proyecciones pioneras en salas improvisadas, hasta las múltiples

opciones para poder ver películas con todos los artefactos y plataformas posibles, el espectador ha representado, con su elección y asistencia en antaño, y con sus descargas *online* ahora, un factor clave para definir la recuperación económica o impacto de una película. Las preferencias de los espectadores, como se ha venido observando, están sujetas a una serie de inflexiones, decisiones y prácticas que propician ciertos gustos y predilecciones cinematográficas que, al arraigarse, generan formas de consumo diferenciadas.

Con las nuevas formas de recibir imágenes en movimiento se han abierto nuevas facetas de un espectador que ya no solamente tiene que ser concebido como ese sujeto que asistía a las salas de cine; ahora, esta diversidad de formas de recepción está situada en otras formas de interacción en el espacio público y en el mercado. Cuando se observa el papel que ocupa el espectador dentro de esta dinámica tecnológica y de mercado, resalta que su construcción se encuentra definida como la de un usuario de bienes y servicios que, a través de su interacción con las nuevas formas de consumo, se bifurca en una dimensión de usuario. Esta última sería, de cierta manera, la única que ha prevalecido de cara a la nueva legislación en materia de medios y radiodifusión pública; especialmente porque en ella las películas y sus espectadores apenas son enunciados, y cuando lo son, es para delimitar su papel como agentes pasivos, receptivos y únicamente como consumidores de servicios. En este apartado analizo algunos de los factores que definirían esta faceta del espectador de cine, la cual, me parece, ha sido escasamente tratada en las aproximaciones a los medios de comunicación frente a la esfera convergente.

El fenómeno o avance tecnológico ha replanteado la lógica de las telecomunicaciones en la convergencia digital. Esto es así porque la posibilidad de convertir todo tipo de señales, como imagen, sonido e información en datos, constituye un cambio radical en el paradigma de la comunicación analógica. De cierto modo, la convergencia reúne a los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. Hemos visto que existe una serie de definiciones que, en un sentido industrial y comercial, apuntan a que la convergencia es la “integración gradual de las tecnologías y los servicios de internet, comunicaciones, entretenimiento, información,

cultura, multimedia, en el menor número de dispositivos multifuncionales y de redes de alta capacidad” (Ramos en Arellano 2009, 85).

Una manera de clasificar el análisis e investigación de esta clase de convergencia es dividirla en convergencia de redes, de servicios y de dispositivos. La primera se relaciona con el fenómeno que se da ante la integración de redes a través de las cuales se puedan transmitir señales de telefonía, televisión y datos. Por su parte, la convergencia de servicios se refiere a la integración de las empresas que ofrecen los servicios de telefonía, televisión y datos en un mismo esquema, que anteriormente eran comercializados por distintos agentes. La convergencia de dispositivos es la combinación de diversos accesos, funciones y plataformas a través de un mismo aparato. El ejemplo es la tecnología implementada en los teléfonos celulares, así como los modelos de televisores de nueva generación.

En un segundo nivel la convergencia se explica de acuerdo con la movilidad que brinde. Por un lado, se encuentra la convergencia fija, que hace llegar los servicios de voz, datos y video a una instalación, ya sea de manera alámbrica o inalámbrica. La convergencia móvil hace llegar los servicios de voz, datos y video a un dispositivo móvil (teléfono, *tablet*, *laptop*). Existe también una modalidad que incorpora ambos servicios.

Un punto clave que define la convergencia en términos de servicios es el referente a los modelos de implementación. En primer lugar se encuentra el conocido como “doble play”, el cual tuvo una gran expansión durante los años noventa y hasta 2015; si bien se está migrando a otros modelos, se mantiene como un esquema bastante difundido en México. En términos generales, este esquema puede presentar diversas variantes incluso en términos de los servicios que ofrece, pero en México se caracteriza por brindar telefonía e internet, o el servicio de video e internet, en ambos casos, por redes alámbricas. No obstante, este mismo servicio se puede ofrecer tanto en modalidad fija como móvil a través de redes alámbricas en lo que también se ha dado en denominar convergencia fija.

En México, Telmex era una de las empresas que prestaba el servicio de telefonía e internet, a diferencia de Cablevisión, que hasta hace apenas unos años sólo ofrecía video e internet. En 2017 ambas firmas ya ofrecen telefonía, video e internet en paquetes de diferentes escalas y capacidad

de banda ancha, servicios integrados denominados como “triple play” (aquí se pueden ofrecer servicios de televisión interactiva, VOD y pago por evento). Al respecto, en México está abierto el debate en torno al tránsito de las operadoras de un modelo doble play a triple play; sin embargo, esto tiene que ver con concesiones, adecuación de la infraestructura y una estrategia de comercialización que permita potenciar el negocio. Entonces, tanto las empresas telefónicas como las de cable deben realizar ajustes y modificaciones en su infraestructura para hacer posible la transición; ejemplo de ello son las transformaciones necesarias para la transmisión de voz y los derechos para comercializar contenidos.

El modelo “cuádruple play” consiste en ofertar servicios de telefonía, internet y video multimedia a través de un soporte móvil; es decir, no se condiciona el servicio a un mismo lugar, ya que el usuario puede mantener la conexión y el acceso de un punto a otro de la red, atributo de movilidad que, más allá de proporcionar conexiones inalámbricas, se refiere sobre todo a una concepción de red más amplia. Actualmente, pueden ser provistos por un mismo proveedor, gracias a la integración de alianzas que brindan instrumentos complementarios o por la operación de una red virtual móvil.

Las redes inalámbricas donde se encuentra el servicio de telefonía celular realizan su servicio de doble play a través de redes 2G y 3G, pero al igual que las redes alámbricas, deben considerar diversos componentes para la transmisión de video y los derechos de los contenidos que por ese medio se comercialicen. La convergencia de señales de cable e inalámbricas, así como la velocidad, son algunos de los atributos de la tecnología 4G, que es una nueva forma de comercializar la telefonía móvil; sin embargo, en México tiene que ver con la red del proveedor del servicio y no todos los puntos de ésta cumplen con estas características. Con las diversas formas de convergencia de servicios, las ventanas de transmisión de contenidos se han multiplicado al existir mayores posibilidades tecnológicas, así como más agentes interesados en comercializar contenidos audiovisuales. Las películas ahora pueden ser transmitidas a través de diversas plataformas, con lo que establecen nuevas pautas de consumo para el espectador.

En este contexto, se reabre la discusión sobre el papel de la política cinematográfica y audiovisual para lograr que todos estos esquemas puedan adaptarse desde una red pública para hacer uso del desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones y la convergencia, y de ese modo, garantizar el acceso a las obras cinematográficas para la mayor parte de la población focalizada.

El espectador como audiencia televisiva

Para observar la relación entre la emisión de las películas y el espectador, es pertinente considerar parte de los resultados de los estudios de la práctica de ver televisión, especialmente si partimos de que, en México, las películas ocupan el segundo tipo de programa más visto por este medio, después de las telenovelas (Jara y Garnica 2007).

De cierta manera, con la aparición de la televisión y su uso extendido en los hogares, el estudio del espectador de cine en las salas pasó a ser problematizado, como ya vimos, igual que la audiencia televisiva. Los planteamientos de Stuart Hall en su aporte de *decoding/encoding*, publicado en los años ochenta, llevaron rápidamente a incorporar los supuestos que ejercen los medios de comunicación de masas en los espectadores de cine. En este sentido, por ejemplo, las ideas que consideran a los contenidos televisivos como textos se llevaron de la misma manera a las películas que se transmiten por este medio (Hall 2001, 165). Las posturas de Hall hacen referencia a que la producción y la recepción en la televisión tendrían diferencias y distintos niveles de interpretación. Establece que el mensaje televisivo tendría diferentes formas de estrategias de lectura sobre la ideología imperante: 1) dominante: la aceptación de la ideología sin que se cuestione su legitimidad; 2) negociada: si bien acepta la ideología dominante, mantendría reflexiones críticas locales, y 3) resistente: se refiere a una lectura que se opondría a la sumisión a la ideología dominante. Para Stam, dicha resistencia podría ser diversa: una audiencia que pudiera tener una lectura resistente respecto a la clase, podría tener una lectura dominante respecto a la raza (Stam 2012, 268).

Como señalan Grimson y Varela, debemos considerar que la televisión (y con ella el cine y los programas que por ahí se transmiten) también forma parte de nuestra identidad. Esto apunta a considerar las identidades microsociales con las características formales de los textos u objetos a partir de los cuales son construidas, pues “no alcanza con decir que Disney o Warner han generado identidades mundializadas”, sino que la cuestión parece ir más allá al intentar explorar por qué consideramos sus creaciones como algo que nos pertenece y que queremos compartir con las generaciones que vienen. Es por ello que los estudios sobre los espectadores, al igual que los trabajos sobre la audiencia televisiva, deben considerar, por un lado, los medios y la tecnología, y por otro, la organización espacio-temporal de la vida cotidiana.

Cuando Ien Ang (2007) realizó su investigación acerca de la teleserie *Dallas*, introdujo el factor del placer como atributo y experiencia en las audiencias; especialmente para observar la americanización de la cultura europea a partir de la popularidad de dicha serie, y centró su análisis en lo que denominó “imaginación melodramática”. Por su parte, la investigación de Katz y Liebes (1985) se valió también de observar el impacto de esta teleserie en cuatro grupos de Jerusalén, para lo cual analizó los mensajes y significados en cuatro diferentes comunidades (árabes, inmigrantes judíos recientes de la ex Unión Soviética, judíos de origen marroquí y miembros del kibutz), así como en un grupo de estadounidenses habitantes de Los Ángeles. Los resultados arrojaron que si bien todos parecieron reconocer la historia o la trama central de la serie con claridad, encontraron en ella diversas lecturas y en distintos niveles, entre ellos: “las relaciones familiares, las relaciones de negocios, la competencia masculina y el papel de las mujeres” (Ang 2007).

Los estudios sobre la televisión de los años sesenta a ochenta en México se centraron en el análisis de la recepción, de acuerdo con una muestra de 267 documentos de investigación producidos entre 1960 y 1988 recopilados en 1991 por Sánchez Ruiz. Dentro de este periodo, 40% de los documentos estudiados se centró en esta temática. Se desprenden dos enfoques predominantes: uno sobre los *efectos* y otro sobre los *usos*. Estos últimos ponen énfasis en los *usos* y *gratificaciones*. Sobresale

también que la mayor parte de la información se basa en la aplicación de encuestas. Contrariamente, los estudios sobre la programación y los contenidos representaron apenas 10%. Es interesante observar que, a pesar de que la televisión comenzó a funcionar en México en 1950, durante una década prácticamente no se produjo una reflexión académica o especializada sobre ella. No fue sino hasta diez años después que se empezaron a generar documentos académicos sobre su estudio (Sánchez 1991, 51-99). Hasta la fecha, prácticamente no se han realizado estudios a profundidad sobre cuáles son los elementos que definen al espectador de cine en televisión. Ha pasado inadvertida, por ejemplo, la diversidad de las películas que se transmiten. En cuanto al cine documental, que muestra una clara diferencia con los programas documentales televisivos, se desconoce su relación con el telespectador. Lo mismo puede decirse del cine infantil o de otra clase de géneros.

De cierta manera, los estudios culturales en recepción de los medios han abordado el tema del espectador desde su condición de audiencia. De acuerdo con Alonso, existen cinco líneas de investigación que distinguen a los estudios latinoamericanos de recepción en la década de los noventa: *el consumo cultural*, de Néstor García Canclini; *los frentes culturales*, de Jorge González; *la recepción activa*, de Valerio Fuenzalida; *la mediación cultural*, de Jesús Martín Barbero, y *el modelo de las multimediaciones*, de Guillermo Orozco (Alonso en Hinojosa 2003, 68). Los planteamientos de García Canclini establecen la importancia de poner en relación los enfoques parciales de la economía con los de la antropología, la comunicación y la psicología para comprender de mejor modo y de manera transdisciplinar el estudio del consumo. Dicho autor advierte en sus estudios que se carece de información cualitativa y cuantitativa de fondo que permita reconocer con claridad los aspectos complejos de la producción y circulación de los bienes culturales, en medio de los cuales se encontraría el consumo. No obstante, dentro de los seis modelos teóricos que propone para abordar el consumo cultural, señala que tanto las apropiaciones como los usos deben de analizarse del mismo modo que las estrategias de los mercados. Para tener mayor conocimiento sobre estos elementos, se han desarrollado dos tipos de estudios diferenciados: el

comportamiento de una película en el mercado y el estudio del perfil del espectador. Stafford sugiere que en ambos los análisis se dividen en primarios y secundarios. En el caso del estudio de mercado, las fuentes de información suelen ser las variables que se presentan a la hora de lanzar una película: taquilla, copia, campaña de lanzamiento, etcétera. Por su parte, para analizar el perfil del espectador se llevan a cabo entrevistas y sesiones de grupo. En el primer caso, la información resulta ser más cuantitativa, y en el segundo, más cualitativa (Stafford 2007, 134).

Los estudios del perfil de la audiencia realizados por las empresas investigadoras de mercado se dividen básicamente en dos clases: los que analizan un perfil de acuerdo con un territorio y su composición en variables como edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otras, que determinan comportamientos y preferencias, y las que se enfocan en el perfil de una audiencia específica para una película en particular. En este ámbito, Stafford apunta que es importante distinguir la investigación de la industria respecto a la investigación que realiza la academia. Está claro que la industria persigue realizar análisis para generar ganancias y mantener posiciones en el mercado, en tanto la mirada académica se centraría mayormente en la comprensión del comportamiento del espectador y de la industria.

La transición entre el público y la audiencia se dio al incorporar los estudios de mercado, como también ciertas líneas de los estudios de recepción. Estos conceptos deben ser reconocidos de manera interdependiente, sobre todo si se considera que la práctica de ir al cine es totalmente distinta que la de ver una película en televisión. Como lo señala Tudor, “Ir al cine forma parte de la interacción social de una persona” (en Hinojosa 2003, 64).

El término audiencia no representa lo que el sentido de público cinematográfico debe contener en su esencia misma, pues si bien ir al cine es una “institución” social y no solamente una experiencia individual, hemos dejado de reconocer cuáles son las variaciones de la experiencia cinematográfica que se han modificado y las que se han mantenido. Para Tudor esto es, en principio, porque el término audiencia nos remite a un sentido de pasividad. Hinojosa, aludiendo a Tudor, señala:

Para él no es conveniente concebir el miembro de un público cinematográfico como una unidad típica dentro de una masa, ni como un receptor pasivo de los mensajes de los medios. Los públicos cinematográficos son “observadores participantes”, esto es, participan de diversas maneras en el mundo que les ofrecen las películas (Hinojosa 2003, 64).

Si bien asumir una visión como audiencia para los espectadores de cine ha propiciado, tal vez, haber dejado de lado la importancia que representa conocer las prácticas de consumo en las salas de cine y en las otras pantallas, permite alinear ciertas reflexiones acerca de los derechos de las audiencias dentro de los que tendrían los espectadores cinematográficos; sobre todo si en el entorno digital, la televisión sigue ocupando un papel central en la transmisión de contenidos y, por lo tanto, de entretenimiento, información, cultura y conocimiento de las sociedades. En buena parte, esta tendencia se explica por el desarrollo de la televisión digital terrestre que está implementándose en cada vez más países. En Europa este proceso prácticamente ha terminado. En Latinoamérica se ha iniciado, aunque en países como Argentina, Brasil, Colombia y Chile se está transitando por diversas etapas establecidas previamente. En México, de acuerdo con las disposiciones de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) de mayo de 2012, respecto a política para la transición de la televisión digital terrestre, se inició en 2013 en la ciudad de Tijuana y otras ciudades fronterizas y se concluyó en su totalidad en 2015, cuando se dispuso el 31 de diciembre de ese año como el día del “apagón analógico” en todo el país.

Este cambio tecnológico está replanteando, tanto a nivel global como local, muchas de las nociones actuales sobre la televisión. En buena parte, esto obedece a que la convergencia digital define una nueva ruta para la transmisión de contenidos, lo que implica, entre otros aspectos, una práctica interactiva con el televidente. Con la transformación de los esquemas de televisión frente a la implementación de la televisión digital terrestre abierta y de paga, las películas se vuelven un contenido audiovisual sumamente atractivo para la audiencia. En 2011 se contabilizaron más de 400 canales de películas en toda Europa, en Gran Bretaña 51, en Francia 47,

en Italia 26 y en España 21. Un punto importante es que en la transición digital los canales públicos han considerado la transmisión de películas como una parte central de su oferta de contenidos. Por ejemplo, en Gran Bretaña se creó el canal Film 4; en Francia, el Canal+ Cinema, y en Argentina, INCAA TV.

La participación de las cadenas de televisión en el financiamiento de la producción de obras audiovisuales en diversos países ha resultado estratégica para desarrollar las industrias cinematográficas, como la mexicana, con beneficios para todas las partes involucradas. Esta fuente de inversión es un instrumento esencial para fomentar la competitividad en los sectores audiovisuales tanto locales como regionales. Este es uno de los grandes pendientes de la política cinematográfica en México.

El espectador como productor emergente

En el contexto de las tecnologías digitales, otra dimensión ausente en los análisis y en las políticas públicas se refiere a la capacidad, posibilidad y espontaneidad de la que gozan los nuevos espectadores para generar contenidos propios con diversos propósitos. Al respecto, conviene revisar algunas reflexiones que se han aproximado tanto a la nueva naturaleza comunicativa en las redes sociales como a la imagen dentro de estas formas de interacción.

Winocour y Sánchez proponen el término “redes sociodigitales” para diferenciarlas de las redes sociales tradicionales y para referirse a los nuevos procesos de comunicación dentro del marco de la cultura tecnológica contemporánea. Tales procesos estarían definidos por la “migración digital independiente y las formas imperativas del orden institucional: e-económicas, e-políticas, e-ducación entre otras más.” Para estos autores, se trata de un comportamiento “rizomático y oscilante” (Winocour y Sánchez 2015, 9).

El estudio de las redes sociodigitales en México se ha centrado en la importancia de su acceso a la sociedad de la información y la comunicación. Algunos referentes son los estudios de Bernard Miège (revolución

informativa), Nicolás Negroponte (digitalismo postinformativa), Manuel Castells (informativismo), Pierre Levy (sociedad del conocimiento), Tomás Maldonado (razón informática), entre otros; perspectivas que han sido utilizadas de manera general para crear un marco académico para estudiar y reflexionar sobre la comunicación digital en el país (Winocour y Sánchez 2015).

Aunque de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de mayo de 2015, 57% de la población con más de seis años se declaró usuaria de internet y 39% de los hogares en el país cuentan con acceso, la brecha sigue siendo amplia entre diferentes sectores de la población. Así, cualquier aproximación al tema debe considerar los “claroscuros que se manifiestan en diversas dimensiones políticas, sociales y culturales de la inclusión informática”. Por un lado, se observa que si bien ciertas prácticas e instrumentos han sido ampliamente utilizados por ciertos grupos (como teléfonos celulares y otras prácticas de comunicación *online* en las redes sociales), existen otros que no han podido incursionar en ellos por falta de “pericia” y conocimientos, a lo que los autores denominan “brecha digital de segundo orden”.

En este contexto, las redes sociales son ampliamente utilizadas por quienes tienen acceso a internet, así como a los *gadgets* y conocimientos necesarios para concretar la conexión. El INEGI registra que 84% de los usuarios lo hace para comunicarse y 76% para acceder a contenidos audiovisuales. Para Winocour (2009), si bien en la historia nunca antes los ciudadanos habían tenido la oportunidad de poder mostrar sus opiniones, esta amplia posibilidad plantea también la pregunta de si su participación es necesariamente informada, más crítica y más abierta a la diversidad y a la diferencia. Dentro de la bibliografía especializada se encuentran, de manera general, dos claras nociones sobre las dimensiones de lo público dentro de las redes sociodigitales: una perspectiva democratizadora, debido a las bondades tecnológicas, en la que prevalece la horizontalidad, y otra que apunta hacia la banalidad, falta de crítica, “individualismo y ausencia de debate”. Por ello se propone construir el análisis de lo público en las redes sociodigitales desde una perspectiva que establezca la convergencia mediática como un terreno distinto al de un

espacio “intrínsecamente democrático, plural y participativo”, en cambio, como “un lugar ambiguo, contingente y paradójico de intercambio de experiencias de variada índole, significativas en términos de la comunicación y sociabilización de los asuntos que competen a cada individuo o grupo, que eventualmente pueden adquirir el estatus de interés general”.

A diferencia de Winocour (2009), quien analiza los *likes* (me gusta) que publican los internautas en los blogs y las redes sociales como puntos de vista y opiniones que nacen de una postura narcisista, que motiva a los usuarios a dar su opinión para obtener reconocimiento social y “aceptación de sus personalidades actuadas”, supongo que el acto de crear y compartir una imagen o un video con un proceso de realización elemental pudiera estar originado en otras motivaciones. En este sentido, si bien para la autora “en los escenarios virtuales, la experiencia subjetiva de opinar mientras se está conectado” se definiría como “chatear, *linkear*, *postear* y *tuitear*”, entre otros términos, el hecho de crear una obra y compartirla en la red estaría motivado desde un impulso creativo. Los *posteadores* resultarían ser una especie de “microcelebridades”. Winocour (2015, 62-80) propone centrar la práctica de la apropiación y mediación de la información en internet como inherente al acto de compartir. Por ello, nos dice, compartir se ha convertido en una especie de “sobrescritura, ya que un texto publicado, ha experimentado, aún sin comentarios posteados, en un proceso de apropiación simbólica en las redes significativas de su autor o reproductor” (Winocour 2015, 62-80). Dentro de una nueva versión de la cultura pública, “las redes sociodigitales conectan la representación doméstica de ciudadanía con las representaciones más abstractas del ejercicio de deberes y derechos”. En este sentido, el uso e importancia de las redes sociodigitales para los usuarios no radica necesariamente en que a través de éstas se solucionen los problemas que aluden, su relevancia, entonces, es la posibilidad de hacerse visibles y de encontrar un espacio donde “mirar y mirarse”.

Para Winocour (2015) existen dos claros retos a la hora de tratar de comprender el papel que están desempeñando los públicos dentro de la convergencia tecnológica y mediática “que entrelaza diversas narrativas y soportes mediáticos en su vida cotidiana”: uno, de índole epistemológico

y metodológico, para estudiarlos en la convergencia tecnológica y otro, que se “refiere a cómo incorporar la emergencia del sujeto como productor activo de significados en dicha convergencia”. La convergencia tecnológica ha hecho replantear las prácticas y los ámbitos de consumo en un “reordenamiento físico y simbólico”, de ahí el surgimiento de la figura de un “sujeto participante”. Sobre esto, la autora cita a Silverstone, quien se cuestiona sobre la definición y estudio de esta nueva figura del público: “¿Lo llamaremos espectador? ¿Usuario? ¿Comunicador? ¿Productor? ¿Prosumidor?, tal vez ¿Ciudadano? ¿Actor? ¿De qué manera se puede evaluar el poder de semejante individuo en este mundo mediatizado?” Para resolver estos cuestionamientos responde:

Me decidiré por una expresión trivial e incómoda tal vez: hablaré de las audiencias y de los usuarios como participantes, para referirme a quienes viven en un mundo en que los medios ocupan un lugar central, la gente cuya cotidianidad está vinculada perpetua, aunque no uniformemente con la polis de los medios en sus diversas manifestaciones (con actitudes activas, pasivas, benevolentes, adversas, cuestionadoras o cómplices). No tenemos otra opción salvo la de ser participantes en este mundo de aparición mediatizado, y al participar comprometemos algo de nosotros mismos en el mundo mediatizado que se nos ofrece sin cesar (Silverstone en Winocour 2015, 70).

A diferencia de los “participantes” que propone Silverstone, los creadores emergentes que estarían apareciendo dentro de estas nuevas prácticas se encontrarían situados como realizadores de obras que pretenden comunicar y preservar su cultura. La tolerancia respecto a la diversidad establece que, de cierta manera, las tecnologías de la información han permitido que los ciudadanos cuenten con una mayor información acerca de los otros; señala:

esta información que proviene de diversas fuentes y géneros se exhibe frente a sus ojos como una multiplicidad de fragmentos que sólo adquieren sentido cuando pueden ser organizados e interpretados dentro de un

universo de referencias propias y compartidas con los suyos en la vida diaria (Winocour 2015, 74).

La autora cuestiona que si bien internet y la televisión son vehículos a través de los cuáles los otros se vuelven visibles para los ciudadanos, la información que recibimos de ellos es filtrada y editada; de tal suerte que se cancela la posibilidad de conocer la versión de los otros sobre sí mismos:

Las narrativas mediáticas, además de mostrarlos, también ofrecen fórmulas ideológicas y marcos de referencia para poder interpretarlos y procesar el extrañamiento. Pero en dicha operación de reducción de complejidad, oscurecen y manipulan el sentido que la vida tiene para los diversos, presentándolos en versiones ingenuas, heroicas, idealizadas, humorísticas, lastimosas o diabólicas, según sea el caso (Winocour 2015, 74-75).

Aquí es importante resaltar la importancia que tiene que los propios ciudadanos se describan a sí mismos. Los otros, debido a sus posibilidades de creación y manipulación tecnológica, estarían en condiciones de hacerlo, y de ahí la necesidad de observar estos procesos creativos.

La imagen en las redes sociodigitales en su naturaleza interactiva ha sido poco analizada en el sentido amplio y complejo del término, aun cuando las imágenes en su modalidad interactiva son una parte fundamental dentro de las interacciones sociales y los procesos de intercambio simbólico en tales redes (Sánchez 2015, 167).

De acuerdo con Sánchez (2015), las redes sociodigitales no estarían añadiendo nada a las características técnicas de la imagen, a no ser por lo que se denomina como *downgrade* o degradación de la virtualidad, “es decir, una reducción de recursos *hardware* y *software* en pos de una mayor amplitud masiva de participación”. Para él, la degradación de la virtualidad es un tema poco estudiado, que podría resumirse como “la aparición de un modelo técnico que no demanda al usuario conocimientos de la tecnología, la tecnología se vuelve intuitiva...” (Sánchez 2015, 164). En este proceso se pondría en evidencia el paso de

una tecnología virtual a una tecnología digital. El *downgrade*, ubicado según el autor a finales de la década de 1990, es un término relevante dentro del problema de una cultura visual digital por la posibilidad de compartir archivos a través del sistema P2P, que permitió el intercambio de archivos audiovisuales entre usuarios sin la participación de un intermediario, y por el cambio de la naturaleza de la imagen, que pasó de ser una figura gráfica a una avatarización de la fotografía: “de figuras móviles, una especie de *collage* relacional de imágenes que se disparan como ejes de presentación, que acompañan la información, sea como ornamento o con intención de construir significados” (Sánchez 2015, 165). Esto se habría dado por una “utilización de recursos masivos digitales”, pues la “imagen deja de ser sólo una figura centrípeta del universo virtual, pasando a ser el emblema preponderante de las redes sociales digitales”. Un ejemplo claro de todo esto se refiere a la creación de perfiles en la red.

En esta dinámica ya no se reclaman usuarios expertos, sino usuarios masa; un planteamiento que coloca a la información más como un contenido y no tanto como un dominio técnico. Las redes sociodigitales plantearían, entonces, diversos niveles de apropiación del campo de lo visual, en donde se convierte en materia de exploración y experimentación. Espacios *hipermedia* donde convergen la imagen, el video, el sonido y el texto. Con base en esto, Boyd y Ellison definen a las redes sociales a través de estos elementos: la construcción de un perfil público; la articulación con otros usuarios y la exploración de otras conexiones (Boyd y Ellison en Sánchez 2015, 167).

Esta posibilidad de intercambio y de oportunidades tecnológicas para crear imágenes generó que las redes sociales dieran paso a lo que se denomina como medios sociales, los cuales se definirían como “dispositivos de redes sociales, y otros entornos que contienen sus propias lógicas de interacción, producción, gestión e intercambio de información”. Estos medios sociales tendrían como característica principal la de generar “autografías, autonarrativas, autoimágenes y autodiscursividad”, con lo cual “se gestiona información de sí mismo para la socialización colectiva” (Boyd y Ellison en Sánchez 2015, 167).

En las nuevas dinámicas, las redes sociales plantean un intercambio social centrado más en la imagen que en el texto; es decir, más visual que textual, lo cual habría sido factible por la posibilidad tecnológica de los dispositivos para generar imágenes e incluso para manipularlas o posproducirlas, con lo cual se da “una alteración simbólica del contenido original”. En este punto yo añadiría que existe un primer impulso creativo, que se da, por un lado, por la posibilidad técnica, pero también por la necesidad de plantear una idea. La generación de una imagen y su posterior manipulación no necesariamente obedecen a una autorreferencia. La segunda se refiere a que las imágenes “ya no son un producto para la contemplación”, ahora son “el principal canal de agrupación, de socialización, de interpretación social”, pues permiten “orientar puntos de vista colectivos”. A este respecto, me parece que este uso social de la imagen es lo que ha motivado a que los usuarios asimilen también su naturaleza creativa y colectiva.

Estas nuevas dinámicas de comunicación, en las que la imagen sobresale del texto (casos como Twitter, donde la limitación de caracteres hace que las imágenes resulten una parte importante del mensaje), han generado una “superpoblación de imágenes: explosión visual digital”. Si bien en internet el paso de la persona privada a la pública consiste en “declarar su intimidad como espectáculo”, se abre cierta distancia al señalar que más bien la persona se vuelve pública “por su capacidad de ser intérprete, de ser partícipe, de transformar su intimidad en un contenido”. De esta forma, señala, “los contenidos digitales no sólo son información en una cultura del *Big Data*, sino una compleja codificación de la intimidad transferida en sentido”. Esta motivación no estaría dada por ser un artista o por saber manipular el medio, sino que respondería más al impulso de redistribuir la información. De este modo, las imágenes dentro del flujo de contenidos de las redes sociales tendrían, entonces, como característica ser espacios de subjetivación en los que “se reflejan, se asocian, discriminan, eligen, todo ello de una manera muy inmediata”. Otro punto interesante es que el uso que hacen las personas de las imágenes en las redes sociales puede verse como una autointerpretación y autoproducción (tal vez banal) sobre sí mismo, pero también de

“intereses, deseos y necesidades”, que son utilizadas para otros intereses en la web (Sánchez 2015, 170). En este marco de intercambio visual, la imagen contendría diversas capas de significación y resultaría difícil, si no imposible, conocer con certeza cuál fue su origen. Esta interacción reviste múltiples posibilidades de reflexión si se piensa, por ejemplo, en el uso que hacen los programas de televisión para llenar sus espacios y barras de programación de videos personales que se están compartiendo en la red; desde sucesos, eventos, confesiones y momentos de intimidad, que se convierten, dentro de la convergencia tecnológica, en contenidos mediáticos que utilizan los corporativos para alimentar su oferta. Una clara muestra de intersección entre el modelo corporativo y la cultura participativa de la que habla Jenkins. En el caso de la creación de videos independientes, esto tendría otra lectura: responderían a un impulso creativo, dar a conocer puntos de vista o mostrar una identidad.

Una cuestión nodal dentro de esta dinámica de comunicación se refiere a quién es el espectador en internet. Como lo menciona Sánchez, la información ya no recae sobre un espectador: “Asumir lo público desde una constitución de espectadores implica asumir un régimen de contemplación y consumo” (2015, 172). Sánchez trae a cuenta a Groys para explicar que, durante el siglo xx, se generó una producción artística masiva que configuró una serie de productores visuales propios y propició la generación de

un conjunto de medios audiovisuales orientados hacia la participación colectiva). El acceso relativamente fácil de las cámaras digitales de fotografía y video combinado con internet —una plataforma de distribución global— ha alterado la relación numérica tradicional entre los productores de imágenes y los consumidores. Hoy en día, hay más gente interesada en producir imágenes que en mirarlas (Groys en Sánchez 2015, 173).

Para Sánchez, el hecho de que la estética se presente dentro de la visualidad digital permite entender el desplazamiento del espectador. La posibilidad de acceder a un mayor número de artefactos o *gadgets* para producir imágenes, es lo que ha generado una “tensión” entre el

espectador y el productor, aunque más que productor, yo diría artista. Señala que la figura de *prosumer*, que califica a un usuario participante en la producción de la información en la red, por su actividad participativa no puede dar cuenta ya las nuevas condiciones de individuo-usuario. El problema radica en que la estética que predomina en las redes sociales se encuentra arraigada en una lógica de la producción comercial de la imagen (2015, 174). Sánchez realiza un estupendo análisis de estas nuevas pautas de la imagen partiendo de la génesis de la pintura y la fotografía y desde sus sentidos y principios fundacionales. Yo añadiría: el nuevo sentido de la imagen en movimiento dotado de su dimensión narrativa.

Al simplificarse la técnica, en el caso de las redes sociales digitales, se produce un impacto en la disminución de valores educativos relativos a la tecnología digital a nivel institucional porque se asume el aprendizaje de la tecnología como algo dado, eso redistribuye toda la responsabilidad en los contenidos (Sánchez 2015, 186-187).

Esto ha generado que, en México, las “estrategias de alfabetización digital” estén fundamentadas desde una visión “materialista, desvinculando la producción de tecnología de la educación”. Al ser la técnica relativamente accesible, “son los contenidos los que van a recaudar las energías colectivas y en especial las visuales, porque los registros y la manipulación pasan por el orden de lo intuitivo”. Estos planteamientos apuntan a que, en el corto plazo, las políticas públicas deban considerar dentro de sus ejes estructurales relacionados con la realidad digital, los que tienen que ver con generar, desde la educación básica, los elementos que permitan identificar el uso de las imágenes que el espectador realiza como productor emergente.

Conclusiones

Uno de los propósitos que guiaron este trabajo fue realizar una serie de apuntes acerca de algunas de las múltiples nuevas dimensiones que conforman ahora la experiencia de los espectadores en México en el marco del paradigma digital. Si observamos tales dimensiones en relación con el cine nacional, descubrimos que su nueva práctica resulta ser más compleja y difícil de explicar que tan sólo decir que el determinismo tecnológico y de mercado lo han perfilado principalmente como un consumidor, cuyas preferencias han sido moldeadas por la oferta predominante, ya no solamente dada por la escasa diversidad, sino por la restricción en el acceso a los medios con los que se debe contar para poder concebirse como un espectador. Al espectador ya no lo define solamente su experiencia frente a la película, pues ahora lo define, sobre todo, el medio por el que esa experiencia es posible o no.

Los cambios tecnológicos experimentados por los agentes de la industria cinematográfica en el país que se han dado en las estructuras de producción, distribución, exhibición y transmisión cinematográficas, se han constituido también en nuevas formas de relación entre las obras cinematográficas y el espectador. Tales transformaciones han generado prácticas en muchas dimensiones, niveles e interacciones que dotan la experiencia del espectador de una serie de flujos y contraflujos que lo definen como resultado de nuevas formas de producción cultural, de circulación de los bienes culturales y del acceso a ellos. Visto así, el consumo cultural de las obras cinematográficas a la vista de la política cultural constituye tal vez la única forma de construir núcleos para distender la posición del espectador entre las corporaciones, dueños en forma de monopolios y oligopolios de los medios de distribución, exhibición y

transmisión de los medios globalizados ante la cada vez más dinámica producción y circulación de las nuevas formas participativas de sectores independientes.

Al observar las formas en las que la tecnología digital y sus componentes se resimbolizan de manera permanente en tanto el mismo desarrollo tecnológico avanza, se diversifica y se le apropia, se deja ver que las direcciones hacia donde se dirigen las prácticas del espectador seguirán definidas por ser múltiples, y, hasta cierto punto, impredecibles. La noción de reflexionar y construir un tejido teórico que le permita al espectador definir su transición conceptual en la política cultural de consumidor a ciudadano, pasa necesariamente por redefinir también su relación con sus prácticas en otras esferas interrelacionadas; por ejemplo, las económicas, al ser consumidor o usuario, o las financieras, cuando es suscriptor, tarjetahabiente o cliente. Al pasar por estas facetas será posible construir su andamiaje plural como un sujeto de derechos culturales.

A la luz del tema que nos ocupa, la dimensión cultural vista como un campo independiente resulta ser ya, con los nuevos escenarios tecnológicos y de las telecomunicaciones, poco precisa. Claro está que no podremos hablar de derechos culturales si no los concebimos como parte de los derechos económicos, financieros, políticos y sociales; ahí radica la principal complejidad y reto para la construcción de la política cinematográfica. Por ello, en la noción de los derechos culturales se encuentra una forma de contraponerse a todas las dimensiones que, desde el plano del mercado, quieren concebir a los bienes y servicios culturales principalmente como una mercancía. Como señala Rosas Mantecón a propósito de los aportes de García Canclini acerca del consumo cultural, “el predominio del valor simbólico sobre el económico disminuye a medida que se acentúa la tendencia a mercantilizar la producción cultural” (Rosas Mantecón 2012, 151).

En el tema que nos ocupa, el acceso desde los programas y estrategias no es la única forma de reciprocidad, como parte de los derechos, entre las políticas culturales y los espectadores. Las formas de creación y circulación abren campos para los cuales todas las formas en las que se conciben las políticas públicas deben de ser consideradas: legislación,

presupuesto, instituciones, programas e información son tan sólo algunas formas. Resolver la inequidad es tal vez el núcleo duro más claro sobre el que deben descansar los primeros pasos de una política cinematográfica que ponga en el centro los derechos culturales de los espectadores. Entender la creación, producción y acceso en un mismo nivel de entendimiento como parte fundamental de los derechos culturales permitirá contribuir a voltear la pirámide a la que se enfrentan las prácticas culturales, desde su concepción como parte de sus preferencias en el mercado, para volverlas parte de los derechos humanos. Diseñar políticas públicas es el resultado de establecer que un problema se conciba como de interés público en la agenda. Frasear el problema, descifrarlo en sus puntos centrales, permite construir lo que se denomina como el “proceso de la política”. Los actores sociales y sus incentivos, las maneras en las que “enmarcan” el problema, no dan por cuenta propia la formulación de las alternativas. Por ello, los estudios que permitan construir este andamiaje conceptual resultan de gran ayuda para estos propósitos. Los actores sociales son parte fundamental para alcanzar este objetivo, pero también las instituciones y la sociedad civil organizada.

La idea de proponer la construcción del concepto *comercio cultural* para diferenciarlo de lo que es el mercado, tal vez nos permita comprender que en las interacciones entre creadores y espectadores se encuentran también otras formas de circulación posibles. Algunas de estas formas están dadas por la necesidad humana de expresarse y crear cultura, y no por su valor como mercancía en el mercado. Son estas posibilidades las que dejan ver que la relación del acto creativo, desprovisto de la necesidad de ofrecer una mercancía, con un espectador encuentra en la necesidad de crear, expresar una idea y compartirla un acto genuino de comunicación colectiva. Los conceptos de *obras, bienes y servicios culturales* no son del todo claros frente a esta realidad.

En el caso de la producción cinematográfica y audiovisual actual, es claro que se están creando obras para distintos canales de distribución, pero éstos no dejan de estar dominados por los que concentran los grandes corporativos, dueños de los medios de comunicación, las redes de telecomunicaciones, las salas de cine y ahora las plataformas digitales.

Entre la visión corporativa y la participación cultural que propone Jenkins (2006), existen muchas otras que se encuentran interactuando entre la verticalidad corporativa y la horizontalidad de la participación cultural. Dentro de estas esferas está la participación pública que componen las políticas culturales, y otra más resulta de las múltiples conjugaciones entre las inercias corporativas con las de la participación cultural, las cuales en algunos casos coinciden y en otros entran en claro conflicto. Estas tensiones no solamente tienen que ver con formas de apropiación de los medios de producción y distribución de los contenidos y las obras culturales, sino también con su apropiación simbólica. Es por ello pertinente, en una aproximación a la diversidad de escenarios en la convergencia cultural, colocar dentro del núcleo duro del debate el tema de la creatividad.

La mercantilización de las artes y la cultura como parte de la expresión de la creatividad conlleva, además de la necesidad de redefinir lo creativo para protegerlo de las visiones del mercado, argumentar que ante la polisemia del término es necesario observar a la creatividad desde sus definiciones y las esferas que interactúan en los nuevos escenarios culturales. La participación de las empresas privadas en cada vez más campos del arte y la cultura, dentro del marco de las industrias creativas, dejó de ser ya la del mecenazgo y pasó a ser la de buscar rentabilidad y ganancias. Es de estas nociones de las que debe protegerse también la creación y circulación de obras cinematográficas en el escenario digital dentro de las políticas culturales en el país. Ésta es otra tarea de los actores sociales, de los representantes populares y de las instituciones culturales frente a los procesos corporativos.

A este respecto, el paradigma digital en la producción y circulación de obras cinematográficas y en las diversas dimensiones que constituyen la experiencia de ser espectador en México, no se referiría solamente a una implementación técnica y de artefactos tecnológicos, sino también a un conjunto de representaciones y prácticas culturales que se suceden con su apropiación, por parte tanto de los agentes como de los espectadores. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. En este marco, la convergencia plantea

necesariamente diversos enfoques explicativos, de los cuales se desprenden dos efectos particulares: el de la experiencia corporativa y el de la cultura participativa (Jenkins 2006).

Al considerar que no existe homogeneidad en la percepción sobre las experiencias —dado que las prácticas de apropiación de la tecnología digital son diversas, tanto de la comunidad cinematográfica que produce las películas como de los espectadores, sobre todo en las posibilidades de acceso a los recursos tecnológicos y las creencias asociadas a sus problemáticas y bondades—, la aparición de la tecnología digital ha propiciado una transformación en la relación entre los agentes de la industria cinematográfica y los espectadores que debe observarse de manera multidimensional. La distinción entre las percepciones se expresa de acuerdo con factores como la edad, la posición económica, la experiencia laboral y la posibilidad de tener contacto con la tecnología y sus artefactos.

En este sentido, los procesos de producción en México han experimentado transformaciones estructurales frente a una apropiación tecnológica; sin embargo, cuando las obras cinematográficas buscan formas de distribución y exhibición alternativas, la apropiación se da desde marcos diametralmente opuestos que se explicarían desde la lógica de la convergencia digital que analiza Jenkins: “convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (Jenkins 2006).

A diferencia de la idea que propone observar la convergencia como un cúmulo de avances tecnológicos en donde los artefactos se renuevan a partir de diversas funciones mediáticas y de dinámicas económicas, este proceso representa, ante todo, un cambio cultural en tanto que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Con esta práctica, los públicos se convierten en un factor determinante dentro de las estructuras de negocio de los medios, en tanto esta circulación de los contenidos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores. La convergencia es entonces entendida como una

práctica social, en tanto las acciones de los consumidores ocurren a través de una experiencia personal que se socializa.

El planteamiento de la convergencia desde la verticalidad corporativa permitiría ampliar el análisis a otros ámbitos. Por ejemplo, entender que no solamente se está dando desde las prácticas industriales como las de Hollywood, sino también a partir de la verticalidad corporativa de otras latitudes geográficas. Esto plantea, pues, que las experiencias corporativas también deben observarse en su manifestación local. En México, como se observó, a diferencia de lo que ocurre en otros países, los sectores de la distribución y exhibición actúan en sus prácticas y acuerdos comerciales como un mismo corporativo. Con ello, se deja de tener contrapesos y se generan barreras de entrada para que otras empresas puedan entrar al mercado.

Las funciones y mercados específicos de los medios también colocarían a los públicos en papeles convergentes: ser espectador, ser audiencia y ser ciudadano son facetas de una misma práctica; sin embargo, visto desde distintas experiencias, permitirían observar mejor la relación vertical que guarda la estructura corporativa respecto a la cultura participativa. Desde este enfoque, sería más claro comprobar, como lo apunta Jenkins (2006), que en los escenarios tecnológicos actuales el *hardware* y los equipos son divergentes, en tanto que los contenidos son convergentes. La experiencia convergente para los espectadores no estaría determinada tampoco por el ancho de banda, el equipamiento o el acceso, puesto que la aproximación a la realidad convergente está siendo asimilada en múltiples escalas. La convergencia no sólo está determinada por el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles, ni mucho menos por la actividad corporativa entre las distribuidoras cinematográficas y las empresas de telefonía móvil para establecer una fecha de estreno, sucede sobre todo cuando los públicos, con sus prácticas, toman a los medios y los redefinen mediante nuevas agencias.

Diseñar y realizar un video y compartirlo con cientos o millones de personas podría pasar por las mismas posibilidades tecnológicas que utilizan las empresas corporativas para hacernos llegar sus contenidos. No

obstante, este acercamiento a las condiciones que se establecen cuando los públicos se convierten en productores genera ámbitos de producción cultural diversos que formarían parte de la cultura participativa, y como tal, constituirían, junto con otros campos culturales, un ecosistema de medios audiovisuales con todas las implicaciones que las definen: política, económica, social y cultural.

Por otra parte, los cambios que se generaron con la tecnología digital en el cine mexicano no necesariamente han llevado a redefinir los recursos técnicos y simbólicos que conforman los marcos referenciales utilizados en estos años para diseñar la política cinematográfica. En este sentido, el diseño de las políticas culturales definiría los cambios tecnológicos del paradigma digital a partir de las representaciones corporativas del cambio técnico-industrial y no de las de los diversos escenarios de producción cultural del quehacer cinematográfico y de su apropiación por parte del espectador.

Actualmente, frente a una economía debilitada en buena parte del mundo, los Estados-nación enfrentan crisis de escala global, por lo que sacrifican los apoyos, estímulos y programas culturales. A su vez, el sector privado y el tercer sector tienen menores capacidades financieras y de participación. En este entorno, el lugar que ocupan las políticas culturales y audiovisuales empieza a replantearse. Hasta el momento no se cuenta con un paradigma claramente definido, pero lo cierto es que las nuevas tecnologías abren oportunidades para incentivar la creación, impulsar el acceso y democratizar los bienes cinematográficos y audiovisuales hacia los espectadores.

Si bien no se trata de idealizar este panorama —pues, como se ha señalado, ni las nuevas tecnologías ni el simple fraseo de las nuevas dimensiones del espectador pueden por sí solas cambiar la estructura—, resulta necesario establecer el papel y los instrumentos con los que cuenta o puede contar el Estado en un escenario viable, con la finalidad de incorporarlos a las aspiraciones sobre las que se cimenten los principios de la política cinematográfica y audiovisual en el futuro.

Un punto importante es reflexionar acerca de establecer y abrir más las particularidades del cine mexicano, que ahora sólo se definen, en

términos de política cinematográfica, como de cine comercial o el denominado cultural, de autor o de riesgo. Esta distinción se hace necesaria dada la implementación de una política audiovisual en las redes digitales que permita focalizar los programas y acciones, de tal suerte que se consideren tanto instrumentos de fomento con líneas definidas de acuerdo con diagnósticos especializados, como estrategias diseñadas para que el cine nacional alcance mejores niveles de acceso por parte de la población, a través de las diversas vías y ventanas que se están generando. Esto no significa etiquetar las formas o vías de distribución y acceso de manera premeditada; se trata de articular la política cinematográfica entendiendo los cada vez más diversos escenarios de la producción cultural.

Dentro del panorama actual, dichas ideas no sólo deben estar reflejadas respecto a los escenarios de producción cultural en el país, sino también en armonía y concordancia con lo que ocurre en el mundo. Es claro que cualquier política cinematográfica debe concebirse dentro de la diversidad de la producción cinematográfica y audiovisual que se crea y circula por las redes supranacionales. El acceso a la diversidad que debe tener el espectador debe circunscribirse a estas múltiples formas de apropiación.

Un aspecto especial para establecer la estrategia respecto a las obras artísticas y culturales se refiere a la relación entre la capacidad creativa y la posibilidad con la que cuentan los diversos creadores y agentes culturales para la promoción de sus obras. Por ejemplo, los artistas profesionales tendrían una alta capacidad creativa, pero una baja capacidad de difusión. Así, se ha señalado que la política cultural debe establecer una mayor relación con la producción cultural desde el propio momento de creación, con la finalidad de encontrar mecanismos de promoción más adecuados y eficaces para el público. En este punto, los espacios culturales ocupan un lugar predominante para construir, desde una política pública integral, una relación más directa entre los creadores y la sociedad. Esto reviste una relevancia especial en el marco legislativo de México, pues en 2009 la cultura alcanzó el rango de derecho constitucional, al publicarse en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto por el que se adiciona un párrafo noveno al artículo 4º constitucional:

Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.

Respecto a las salas de cine, actualmente el Estado podría impulsar la transición digital haciendo uso de las vías públicas de telecomunicaciones para promover la circulación de las obras cinematográficas nacionales por los nuevos caminos tecnológicos, por ejemplo, las redes, es decir, la banda ancha y por vía satélite. Esto permite generar líneas de comunicación que prioricen la creación de infraestructura propia para establecer mejores condiciones para las obras nacionales, particularmente las de perfil cultural, que son las que se encuentran más desfavorecidas en las salas comerciales. Para ello, la nueva definición del cine como contenido audiovisual se vuelve muy relevante.

Una constante en la transición de la televisión analógica a la digital es que, al multiplicarse las opciones de canales, las políticas públicas de diversos países han ampliado las emisoras gubernamentales para mantenerse como una opción con contenidos diversos e innovadores, donde las obras cinematográficas apoyadas por el Estado ocupan un papel preponderante. En España se pasó de tener dos canales analógicos a seis digitales; en Gran Bretaña, de tres a 16, y en Francia, de cuatro analógicos a nueve digitales. Argentina e Inglaterra incluyeron en su nueva oferta canales dedicados a transmitir películas con un perfil no necesariamente comercial, entre las que cinematografías locales y regionales ocupan un lugar predominante.

En el caso del canal INCAA TV de Argentina, se aprovecha el acervo de cine nacional con que cuenta el Estado, el cual crece anualmente, ya que cerca de 90% de la producción de los últimos años recibe algún tipo de apoyo estatal. A través de este instrumento se le da salida a un cine que no tendría otras formas de distribución en el esquema comercial.

Bajo este esquema, el INCAA no adquiere la exclusividad, sólo pases de las películas que pueden a su vez ser transmitidas por otras emisoras. La circulación permanente y sistematizada del cine argentino a través de la televisión ha empezado a generar nuevos caminos que pretenden brindar mayores formas de acceso a la población.

En Brasil la televisión digital se ha insertado dentro de una política digital amplia que garantiza la coexistencia de diversos niveles, tanto de interés comercial como social. En cierta forma, este país ha adoptado una norma híbrida denominada ISDB-T, la cual es una mezcla entre el modelo japonés y una adaptación propia, con lo cual se garantiza el acceso de acuerdo con las características geográficas, sociales, económicas y culturales de la población. Esa planeación considera generar una plataforma que permita incentivar la implementación de estándares para cumplir con los objetivos industriales, comerciales y culturales de la sociedad. Con estas medidas se estaría aspirando a equilibrar los intereses del cine industrial respecto a las obras que contengan un mayor valor social.

Por otro lado, la amplia infraestructura de equipos de DVD con que cuenta la población en México —que se estima en más de 70%— abre una ventana de oportunidad para implementar estrategias a fin de hacer llegar la diversa oferta del cine nacional no comercial a un mayor número de hogares. La práctica del consumo del DVD está ampliamente interiorizada en los espectadores del país, debido particularmente al bajo costo de las películas que se pueden obtener mediante la piratería. Sin embargo, las estrategias de política pública hasta ahora se han encaminado sobre todo a la comercialización de títulos nacionales, pero no se ha diseñado una estrategia para hacer llegar estos contenidos audiovisuales especialmente a la población estudiantil, por medio de centros educativos, bibliotecas, casas de cultura, universidades, etcétera.

Por su parte, la creación de plataformas digitales que posibiliten el acceso de mayores núcleos de la población a las obras audiovisuales es uno de los principales retos que enfrenta la política audiovisual en el corto plazo. Una plataforma de libre acceso que considere que la rentabilidad de poner al alcance de mayor número de mexicanos el acervo cinematográfico con el que cuenta el país, contribuye a cerrar el círculo y las

aspiraciones que motivan la participación pública en la creación, producción, promoción y divulgación cinematográfica. Los diversos modelos *online* están siendo incorporados a la política audiovisual estableciendo los puntos estratégicos que se refieren al negocio y al consumo, respecto a la práctica cultural y el acceso. Estas variables de definición de las obras cinematográficas incorporadas a los sistemas de distribución en línea, como el VOD, pueden llegar a tener un resultado eficaz en ambos sentidos. Encontramos que en el entorno actual los beneficios sociales y culturales se subordinan a los industriales, por lo que es necesario focalizar los apoyos y no universalizarlos. Ello obliga a establecer con claridad qué tipo de contenidos realizamos, para qué, para quiénes, a través de qué medios y con qué estrategia. De cierta forma, la focalización suscitada desde la política pública se ha dado a niveles muy generales, lo que impide dirigir la mayoría de los recursos a los sectores de la población objetivo.

Es importante puntualizar que esta tarea de focalización recién ha empezado a implementarse, y ha tenido como resultado la adaptación y modificación de la política. La población objetivo del programa no la constituyen predominantemente los agentes económicos que conforman los eslabones de la industria, sino la sociedad en tanto poseedora de derechos de acceso a bienes culturales; sin embargo, ésta no podrá verse beneficiada si sólo se considera la producción cinematográfica y no su distribución, exhibición y fomento en todos los medios y soportes disponibles. La coyuntura de la convergencia tecnológica y el desarrollo de las telecomunicaciones ofrecen un momento para aportar reflexiones, propuestas técnicas y políticas para complementarla, sin dejar de considerar que en las negociaciones y el cabildeo éstas no podrán ser consumadas en su totalidad, sino, como lo hemos revisado, se deberán priorizar los núcleos duros de la intención de las políticas y su más claro propósito.

Frente a la nueva realidad tecnológica y sociocultural, la obra cinematográfica debe alcanzar una nueva definición y tratamiento como contenido audiovisual, con la finalidad de articular su nueva naturaleza dentro de la política cultural, de fomento industrial, de telecomunicaciones y de agenda digital. De acuerdo con diversos estudios, la economía sombra o informal es la que tiende a proveer de recreación y

entretenimiento a los sectores de nivel socioeconómico medio y bajo. Por ello se ha señalado que la política cultural actual no ha incorporado a estos sectores dentro de sus proyectos estratégicos.

En esta materia es importante incorporar la agenda digital dirigida en principio a quienes están insertos en sus prácticas culturales y de comunicación dentro de la convergencia digital, por ejemplo, los niños y jóvenes. En este sentido, uno de los grandes problemas que se ha identificado en la relación de las políticas culturales con los jóvenes es que se les considera como un sector homogéneo. Si bien en México uno de cada tres habitantes se encuentra dentro de un rango de edad de 14 a 29 años, su diversidad cultural, intereses y problemáticas presentan una gran heterogeneidad. En este aspecto se ha señalado que las políticas culturales deben construir puentes de comunicación con ellos a fin de conocer a detalle sus especificidades y diferencias en sus formas de vida, prácticas culturales, imaginarios e interacciones sociales. Con ello es posible diseñar instrumentos de política pública focalizados que acerquen la acción institucional digital a los jóvenes. Favorecer que la población juvenil tenga acceso a los bienes culturales es una de las principales estrategias llevada a cabo en diversos países con altos niveles de violencia y marginalidad.

La política cultural ha servido para resarcir el tejido social, especialmente en la incorporación de los jóvenes a proyectos culturales de autogestión que, por un lado, propician ingresos y empleo a través de microempresas, y por otro, establecen prácticas más cercanas a los derechos culturales que a la oferta del mercado, que suele estar alejada de los proyectos institucionales por considerarlos ajenos a su realidad. Una de las características del consumo cultural de los jóvenes se refiere a espacios independientes y alternativos. Este sector del quehacer creativo y de promoción cultural requiere de apoyos institucionales a través de programas particulares que los posicionen como alternativas frente al gran mercado del entretenimiento.

Se considera también que una de las problemáticas estructurales de las industrias culturales en México es que no se cuenta con un tratamiento económico y plan de fomento claro e integrado que incluya una política fiscal específica y de programas de apoyo a pequeñas y medianas

empresas, como ocurre con otros sectores de la economía. Por ello es importante establecer vínculos y programas coordinados entre los sectores cultural, económico y tecnológico, como ocurre en otros países, donde se establecen estrategias conjuntas entre las secretarías o ministerios de cultura, economía, telecomunicaciones y tecnología, que permiten establecer estrategias de acuerdo con las prácticas de creación, producción y promoción cultural en los nuevos escenarios tecnológicos. Así se han establecido, por ejemplo, programas de proyectos productivos culturales, empresas de innovación de obras y bienes culturales, fondos de innovación tecnológica y cultural, así como de fomento a la integración de empresas culturales como estrategias que han acarreado desarrollo a sus industrias creativas. En México, apenas empezaron a generarse apoyos a pymes culturales, pero dentro de estrategias aisladas que no trascienden en un proyecto de alto impacto.

Una de las dimensiones centrales del nuevo espectador se refiere a sus capacidades y posibilidades de creación, así como de hacer circular sus obras por los mismos canales por los que transitan los contenidos audiovisuales —incluyendo las películas— industriales y corporativos. En este trabajo utilicé el dilema de la estética y su replanteamiento desde el arte para tratar de configurar estas nuevas facetas del espectador dentro del proceso digital. Con la mayor posibilidad de acceso a los artefactos de producción y circulación de videos, la división entre artistas y espectadores dejó de estar claramente definida: “los espectadores eran los sujetos de la actitud estética, y las obras producidas por los artistas eran los objetos de la contemplación estética” (Groys 2015, 13). Esta serie de suposiciones ha venido generando que sea cada vez más difícil distinguir entre las distintas formas de producción amateur y las de los artistas o productores emergentes. La actitud estética es la actitud del espectador, a través de la denominada experiencia estética, y como tal, el creador de cine sería un proveedor de experiencias estéticas, incluso las que buscan premeditadamente lo contrario, es decir, las que pretenden generar en el espectador una experiencia antiestética.

La transformación del artista, que dejó de servir a los mecenas (la Iglesia, la nobleza, etc.) para servir a un gran público, cambió el paradigma

del espectador. La experiencia estética frente a los recursos de realización y circulación de obras audiovisuales a los que se enfrentan los nuevos espectadores en los denominados medios sociales, es decir, los que se generan a través de las redes sociales, ha estado totalmente ausente de las políticas educativas y culturales. Por ello es necesario subrayar que se requiere de estrategias que permitan informar, desde los niveles tempranos de educación, cuáles son los elementos estéticos a los que se enfrenta el espectador en las nuevas pantallas digitales, además de para su contemplación, para su creación. Parece que no basta con decir que la mayoría de las veces esa producción resulta ser vacua y narcisista, y que, por lo tanto, son productos que emergen de la naturaleza misma del medio. Me parece que, por el contrario, debe asumirse que, frente a este ecosistema de posibilidades de producción y compartición, debemos contar con elementos que brinden criterios éticos y estéticos, y nos permitan, como espectadores-creadores emergentes, formar la sensibilidad estética.

Si, como hemos visto, entendemos que “los espectadores contemporáneos son espectadores en movimiento”, resultaría que las dos formas de contemplación que teníamos anteriormente se perdieron: una se refería a la imagen inmóvil para ser contemplada (museos, galerías, etc.), y la otra, a la inmovilidad del espectador (el cine; Groys 2015, 98). Me parece que son éstos los atributos del nuevo espectador que se deben poner en juego para poder responder a su análisis. Parece que no solamente es necesario describir estas nuevas prácticas a profundidad; se trata, tal vez, de comprender que las dimensiones de las que están compuestos los espectadores respecto a su movilidad e inmovilidad en su contemplación de películas y de sus capacidades creativas, son las que deberán considerarse para construir sus derechos culturales al igual que sus preferencias en el mercado.

Referencias

- Alcántara, Claudia. 2014. "Aumenta 400% anual descarga ilegal de películas en México". *El Financiero*. 12 de febrero. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/aumenta-400-anual-descarga-ilegal-de-peliculas-en-mexico.html>
- Álvarez Monzoncillo, José María; Juan Carlos Calvi, Javier López Villanueva, Gloria Gómez-Escalonilla y Celeste Gay Fuentes. 2007. *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- Amipci (Asociación Mexicana de Internet). 2010 "Estudio Amipci 2009 sobre hábitos de los usuarios de internet en México". México: Ampici. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2009/lang,es-es/?Itemid=>
- Ang, Ien. 2007. "Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective". *Critical Studies in Television* 2(2): 18-30.
- Arellano Toledo, Wilma. 2009. *Política y derecho de las telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y México*. México: Porrúa.
- Arizpe, Lourdes. 2008. "Libertad cultural y redes simbólicas. Los retos culturales de México frente a la globalización". En *Cultura Mexicana: Revisión y prospectiva*, coordinado por Francisco Toledo, Enrique Florescano y José Woldenberg, 289-326. México: Taurus.
- Athié, Francisco. 2006. "Ver y diseñar cine en digital", entrevistado por Rodolfo Peláez. En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos UNAM.

- Banaji, Shakuntala. 2006. "Politics and Spectatorship. Viewing Love, Religion and Ethnic Violence". En *Reading "Bollywood": the young audience and Hindi films*, 130-159. Londres: Palgrave Macmillan.
- Bilbatúa, Demetrio y Javier Leal. 2006. "New Art Digital: tecnología de punta en México", entrevistados por Reyes Bercini y Rodolfo Peláez. En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos UNAM.
- Buchanan, James M. y Gordon Tullock. 1962. *The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Ann Arbor Michigan: University of Michigan Press.
- Cardozo Brum, Myriam Irma. 2005. "Neoliberalismo y eficiencia de los programas sociales en México". *Política y Cultura*, núm. 24: 169-186.
- Casetti, Francesco. 1989. "En busca del espectador". En *El film y su espectador*, 17-37. Madrid: Cátedra.
- Comisión de las Comunidades Europeas. 2005. "i2010 – Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo", Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cooperacion/promocion-exterior/la-cultura-en-europa/pprog-04-bdig/Comunicacion_Comision.pdf
- Coronado, Gabriela y Bob Hodge. 2004. *El hipertexto multicultural en México posmoderno: Paradojas e incertidumbres*. México: Ciesas; Miguel Ángel Porrúa.
- Deleyto, Celestino. 2003. "El nuevo Hollywood y el *blockbuster*", introducción en *Ángeles y demonios: representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*, 15-58. Barcelona: Paidós.
- Díaz Wionczek, Cybele Beatriz. 2003. "Un análisis de política pública para el sector eléctrico en México". Tesis de licenciatura en Ciencias Sociales. México: ITAM, México, 2003.
- Dissanayake, Wimal. 2003. "Rethinking Indian popular cinema: towards newer frames of understanding". En *Rethinking Third Cinema*, de

- Anthony Guneratne y Wimal Dissanayake, 202-225. Nueva York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Downs Anthony. 1992. “Una teoría económica de la acción política en una democracia”. En *Diez textos básicos de ciencia política*, coordinado por Albert Batlle i Rubio, 93-111. Barcelona: Ariel, Ciencia Política.
- “El padrino del cine español”. *El País*. Sección Cultura, 19 de julio de 2010.
- Érice, Víctor. 2000a. “Memoria y sueño”, entrevista por Mario Campaña, parte 1. *La Jornada Semanal*. 6 de febrero del 2000. <http://www.jornada.unam.mx/2000/02/06/sem-erice.html>
- . 2000b. “Memoria y sueño”, entrevista por Mario Campaña, parte 2. *La Jornada Semanal*. 13 de febrero del 2000. <http://www.jornada.unam.mx/2000/02/13/sem-erice2.html>
- Escamilla Escobedo, Josefina. 2002. “La ley rojo ¿amanecer del cine mexicano?” Tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Eurodata tv Worldwide. 2011, “Le grand retour des films à la télévision”. <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2011/05/veilles-160-159.pdf>
- Featherstone, Mike, ed. 1994. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory, Culture & Society Special Issue*, Londres: SAGE.
- . 2000. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Filgueira, Fernando. 1998. “El nuevo modelo de las prestaciones sociales en América Latina: eficiencia, residualismo y ciudadanía estratificada”. En *Centroamérica en reestructuración: ciudadanía y política social*, editado por Bryan Roberts. San Juan Costa Rica: Flacso.
- Follows, Stephen. 2013. “Film Festival Survey 2013”. En *Stephen Follows: Film Data and Education*. www.stephenfollows.com
- Frey, Bruno S. 2005. “El apoyo público a las artes”. En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse, 71-86. Madrid: Datautor.

- García Canclini, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- . 2005a. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- . 2005b. “From the Public to the Private: The ‘Americanization’ of Spectators”. En *Internationalizing Cultural Studies: An Anthology*, editado por Ackbar Abbas y John Nguyet Erni, 265-275. Nueva Jersey: Blackwell; Wiley.
- . 1993. “La cultura visual en la época del posnacionalismo: ¿Quién nos va a contar la identidad?”. *Nueva Sociedad*, núm. 127, septiembre-octubre, 1993: 23-31.
- . 2007. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- . 1996. “Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México”. En *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, coordinado por Néstor García Canclini, 13-40. Caracas: Clacso; Nueva Sociedad.
- . 2006. “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2ª edición ampliada y revisada, coordinado por Guillermo Sunkel, 72-95. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- García Riera, Emilio. 1971. *Historia del cine mexicano*. 3 tomos. México: Era.
- Garnham, Nicholas. 2011. “De las industrias culturales a las creativas: análisis de las implicaciones en el Reino Unido”. En *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*, editado por Enrique Bustamante, 21-48. Barcelona: Gedisa, España.
- Gay Fuentes, Celeste. 2006. *La propiedad intelectual en el entorno digital*, Documentos de trabajo 82. Madrid: Fundación Alternativas.
- Ghasarian, Chistian. 2008. “Por los caminos de la antropología reflexiva”. En *De la etnografía a la antropología reflexiva: nuevos campos, nuevas prácticas, nuevas apuestas*, de varios autores. Buenos Aires: Ediciones del Sol.

- Goldstone, Leo. 2005. "Las estadísticas culturales". En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. 353-362. Madrid: Datautor.
- Gómez, Concha. 2012. "La digitalización acaba con el celuloide: el caso español". En *Notas sobre el futuro del cine*, 122-128. Buenos Aires: Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- González, Humberto. 2007. "Sony y el desarrollo tecnológico digital". *Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital, mayo-agosto, 67-79.
- Grimson, Alejandro y Mirta Valera. 1999. "Estudios culturales y medios. Consensos y disensos". En *Audiencias, cultura y poder: estudios sobre la televisión*, 15-42. Buenos Aires: Eudeba.
- Groys, Boris. 2015. *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Harvey, Edwin R. 2005. *Política y financiación pública de la cinematografía*. Madrid: Datautor.
- Herranz Fanjul, Rodrigo. 2002. "¿Es rentable invertir en cine mexicano?" Tesina de licenciatura en Economía. Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Hinojosa, Lucila. 2003. *El cine mexicano: de lo global a lo local*. México: Trillas.
- Huber, Ludwig. 2002. *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Huesmann, L. Rowell. 1986. "Psychological processes promoting the relation between exposure to media violence and aggressive behavior by the viewer". *Journal of Social Issues* 42(3): 125-139.
- IBOPE AGB México. 2010. *Anuario 2009-2010. Audiencias y medios en México*. México: IBOPE AGB. <https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/09.pdf>
- . *Anuario Media Performance 2010*. México: IBOPE AGB https://www.nielsenibope.com.mx/b_anuario.php

- IBOPE AGB México. *Anuario Media Perfomance 2011*. México: IBOPE AGB.
https://www.nielsenibope.com.mx/b_anuario.php
- Imcine (Instituto Mexicano de Cinematografía). 2010. *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. México: Imcine. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_IMCINE_2010_2.pdf
- . 2011. *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. México: Imcine. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/Anuario_Estad_stico_de_Cine_Mexicano_2011.pdf
- . 2012. *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. México: Imcine. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/Anuario_Estadistico_de_Cine_Mexicano_2012.pdf
- . 2013. *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. México: Imcine. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/anuario_2013.pdf
- . 2014. *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. México: Imcine. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e00abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_ESTAD_STICO_DE_CINE_MEXICMEX_2014_ON_LINE.pdf
- . 2015. *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. México: Imcine. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e00abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_2015_PDF_JS.pdf
- . 2016. *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. México: Imcine. <http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/publicaciones/anuario-estadistico>

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). S/D. “Índice Nacional de Precios al consumidor”. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/inp/inpc.aspx>
- . *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/>
- . 2010. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones*. México: INEGI. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825002436>
- Jara Elías, Rubén y Alejandro Garnica Andrade. 2007. *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México: IBOPE ABG.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford y Joshua Green. 2015. *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Katz, Elihu y Tamar Liebes. 1985. “Mutual Aid in the Decoding of *Dallas*: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study”. En *Television in Transition*, editado por Phillip Drummond y Richard Patterson, 187-198. Londres: British Film Institute.
- King, John. 1994. *El carrete mágico, una historia del cine latinoamericano*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Kroker, Arthur y Marilouise Kroker, eds. 1997. *Digital delirium*. Nueva York: St. Martin's.
- Kuhn, Toni. 2006. “Regresar: aprender de la saturación para regresar a los principios”, entrevistado por Rodolfo Peláez. En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos UNAM.
- Lasuén Sancho, José Ramón, María Isabel García Gracia y José Luis Zofío Prieto. *Cultura y economía*. Madrid: Datautor.
- Llaca, Esteban de. 2006. “Reinventando las reglas”, entrevistado por Rodolfo Peláez. En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.

- López, Sergio Raúl. 2010. “Una plataforma abierta para compartir el mundo. Ricardo Blanco y los cinco años de YouTube”. *Toma*, julio-agosto 2010: 22-28.
- López Villanueva, Javier. 2011. “La reconfiguración de la cadena de valor”. En *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, coordinado por José María Álvarez Monzoncillo, 9-31. Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica.
- Maltby, Richard. 1998. “‘Nobody Knows Everything’: Postclassical Historiographies and Consolidated Entertainment”. En *Contemporary Hollywood Cinema*, editado por Steve Neale y Murray Smith, 21-44. Londres: Routledge.
- Mas Ribes, Jean Marie, ed. 2007. *European Digital Cinema Security White Book*. Lovaina la Nueva: Presses Universitaires de Louvain.
- Mattelart, Armand. 2006. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- Menser, Michael y Stanley Aronowitz. 1998. “Sobre los estudios culturales, la ciencia y la tecnología”. En *Tecnociencia y cibercultura: la interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*, compilado por Stanley Aronowitz, Bárbara Martinsons y Michael Menser, 21-46. Barcelona: Paidós.
- Meny, Ives y Jean Claude Thoenig. 1992. *Las políticas públicas*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- Miller, Toby, Nitin Govil, Jon McMurria y Richard Maxwell. 2005. *El nuevo Hollywood: del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.
- Mikelajáuregui, José Ramón. 2007. “El espacio imaginario con el cine en el bolsillo: el cinematógrafo en su etapa digital”. *Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital, mayo-agosto.
- Monsiváis, Carlos. 2003. “Función corrida: el cine mexicano y la cultura popular urbana”. En *Los estudios culturales en México*, coordinado por José Manuel Valenzuela Arce, 261-295. México: Conaculta; Fondo de Cultura Económica.

- Monsiváis, Carlos. 2007. "Cultura y educación pública: la separación histórica". *Confabulario*, suplemento de *El Universal*, 3 noviembre de 2007.
- Mora Catlett, Juan. 2007. "Eréndira ikikunari: reconstruir el pasado con nuevas tecnologías", entrevista. *Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital, mayo-agosto.
- Moragas, Miguel de. 1996. "Políticas culturales en Europa: entre las políticas de comunicación y el desarrollo tecnológico". En *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, coordinado por Néstor García Canclini, 55-72. Caracas: Clacso; Nueva Sociedad.
- Moro, Javier y Juan Besse. 2006. *La nueva agenda en política pública*. México: Flacso.
- Négrier, Emmanuel. 2003. *Las políticas culturales de Francia y España: una aproximación nacional y local comparada*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Nivón, Eduardo. 2010. *Desarrollo y cultura en la Ciudad de México*, Serie Cultura y Desarrollo Humano. Aportes para la discusión. México: PNUD; FCCM; Secretaría de Cultura del GDF.
- Novaro, María. 2006. "Seis cuestiones sobre realización: entrevista a seis directores mexicanos", entrevistada por Juan Mora Catlett. En *Realización*. Cuadernos de Estudios Cinematográficos núm. 6. México Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). 1999. "Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico". <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- Orozco, Guillermo. 2011. "La construcción de la agenda en la ficción televisiva: nuevos desafíos a los derechos de las audiencias". En *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, una agenda ciudadana*, coordinado por Raúl Trejo

- Delarbre y Aimée Vega, 145-156. México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información.
- Orozco, Martha y Carlos Taibo. 2014. *Manual básico de producción cinematográfica*, segunda edición actualizada. México: Conaculta; Imcine; CCC; CUEC.
- Ortiz, Renato. 2005. *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona: Gedisa.
- Pareja Sánchez, Norma. 2011. “La construcción de la ciudadanía en los medios de comunicación: de un modelo jerárquico a uno bidireccional”. En *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, una agenda ciudadana*, coordinado por Raúl Trejo Delarbre y Aimée Vega, 189-196. México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información.
- Piccini, Mabel, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, coords. 2000. *Recepción artística y consumo cultural*. México: Conaculta; INBA; Juan Pablos.
- Piedras Feria, Ernesto. 2008. “Las industrias culturales en México”. En *Cultura mexicana: revisión y prospectiva*, coordinado por Francisco Toledo, Enrique Florescano y José Woldenberg, 195-224. México: Taurus.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2002. *Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD.
- Pribam, E. Deirdre. 1999. “Spectatorship and subjectivity”. En *A Companion to film theory*, editado por Toby Miller y Robert Stam, 146-164. Malden: Blackwell.
- Reynoso, Diego. 2007. “Elección pública y neoinstitucionalismo”, material didáctico. México: Flacso.
- Quartesan, Alessandra, Monica Romis y Francesco Lanzafame. 2007. *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Washington D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5437/LASINDUSTRIASCULTURALES%20LASINDUSTRIASCULTURA%20LESE%3ADESAFÍOSYOPORTUNIDADES.pdf?sequence=1>

- Ramírez Barreto, Ana Cristina, coord. 2007. *Prácticas, legislación y políticas culturales: enfoques académicos desde Michoacán*, Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Rein, Martin y Donald Schon. 1999. “Un discurso de políticas que refleja su marco”. En *Ciencias sociales y Estados modernos*, compilado por Peter Wagner y Carol Hirschon Weiss. México: FCE.
- Reyes, Aurelio de los. 1968. *Cine y sociedad en México: 1896-1930. Vivir de sueños*. México: UNAM.
- Rheingold, Howard. 2004. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Roig Telo, Antoni. 2005. “Producción cultural audiovisual en la sociedad de información”. En *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, coordinado por Jordi P. Alberich y Antoni Roig Telo, Barcelona: UOC.
- Rosas Mantecón, Ana. 1993. “Globalización cultural y antropología”. *Alteridades* 3(5), 79-91.
- Rosas Mantecón, Ana. 2012a. “Itinerarios de un viajero por el consumo cultural. Públicos y ciudadanos en la obra de Néstor García Canclini”. En *Voces híbridas: reflexiones en torno a la obra de García Canclini*, coordinado por Eduardo Nivón y Hugo Achugar, 138-165. México: Siglo XXI; Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rosas Mantecón. 2012b. “Públicos de cine en México”. *Revista Alteridades* 22(44): 41-58.
- Roth Deubel, André-Noël. 2006. *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Aurora.
- Sánchez Martínez, José Alberto. 2015. “Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales”. En *Redes sociodigitales en México*, coordinado por Rosalía Winocour y José Alberto Sánchez Martínez, 162-188. México: Fondo de Cultura Económica; Conaculta.
- Sánchez Ruiz, Enrique. 1991. “Hacia una cronología de la televisión mexicana”. *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, 1991: 235-266.
- Santos Corral, María Josefa. 2000. *Cien mil llamadas por el ojo de una aguja: un análisis antropológico de la apertura de las telecomuni-*

- caciones en México*. México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM; Plaza y Valdés.
- Sañudo, Erick. 2007. "Corta historia que va del *mini DV* al *high definition*". *Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital, mayo-agosto.
- Smiers, Joost. 2006. *Un mundo sin copyright: artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa.
- Spadafora, Ana María y Alejandra Siffredi. 2000. "Nativos y Naturaleza. Los infortunios de la traducción en las políticas de la sustentabilidad". *Ilha. Revista de Antropologia* 3(1): 101-119.
- Srinivas, Lakshmi. 2002. "The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India". *Media, Culture & Society* 24(2): 155-173.
- Stafford, Roy. 2007. *Understanding audiences and the film industry*. Londres: British Film Institute.
- Stam, Robert. 2012. *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós.
- Tarkovsky, Andréi. 1993. *Esculpir el tiempo*. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos UNAM.
- Torre Amaguaña, Luz María de la. 2005. "Construcción de ciudadanía desde la diferencia: el caso del movimiento indígena en el Ecuador". Tesis de maestría en Ciencias Sociales. Flacso-Ecuador.
- Towse, Ruth, coord. 2003. *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Datautor.
- Trejo Delarbre, Raúl. 2003. "Diferencia y novedad de la televisión pública". *Etcétera*, núm. 29, marzo de 2003: 55-62.
- Trejo Delarbre, Raúl y Vega, Aimée. 2011. Prólogo en *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, una agenda ciudadana*, coordinado por Raúl Trejo Delarbre y Aimée Vega. México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información.
- Tubella, Imma, Carlos Taberner y Vincent Dwyer. 2008. *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Ugalde, Víctor. 1998. "Panorama de la producción cinematográfica nacional". *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y*

- académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos*, núm. 14.
- Ugalde, Víctor. 2004. "A diez años del TLC: la década perdida del cine mexicano". *Etcétera*, enero de 2004: 30-32.
- . 2005. "Panorama de la producción cinematográfica nacional". *Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos*, 26(1), 50-59.
- UIS (Instituto de Estadística de la Unesco). 2016. *Diversidad e industria cinematográfica. Análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes*. Montreal: UIS.
- Ulin Jeffrey C. 2010. *The Business of Media Distribution*. Boston: Elsevier.
- Unesco (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization). 2001. *Declaración universal de la Unesco sobre la diversidad cultural*. París: Unesco. http://portal.unesco.org/es/ev.php-RL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Valantin, Jean-Michel. 2005. *Hollywood, the Pentagon and Washington: The Movies and National Security from World War II to the Present Day*. Londres: Anthem.
- Velleggia, Susana. 1999. "Imágenes e imaginarios en la tensión global/local" En *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*, compilado por Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu. Buenos Aires: Ediciones Ciccus; La Crujía.
- Winocour, Rosalía. 2009. *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: UAM Iztapalapa; Siglo XXI.
- . 2015. "La emergencia de esferas público-privadas en las redes sociodigitales". En *Redes sociodigitales en México*, coordinado por Rosalía Winocour y José Alberto Sánchez Martínez, 62-80. México: Fondo de Cultura Económica; Conaculta.
- Winocour, Rosalía y José Alberto Sánchez, coords. 2015. *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica; Conaculta.

Bibliografía complementaria

- Acheson, Keith. 2005. "La globalización". En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. Madrid: Datautor.
- Aguilar Villanueva, Luis F., ed. 1992. *El estudio de las políticas públicas*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- . 1993. *Problemas públicos y agenda de gobierno*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- . 2003. *La hechura de las políticas*, 3ª edición. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arizpe, Lourdes y Guiomar Alonso. 2005. "Cultura, comercio y globalización". En *Cultura, política y sociedad: perspectivas latinoamericanas*, compilado por Daniel Mato, 107-126. Buenos Aires: Clacso.
- Aronson, Perla, coord. 2007. *Notas para el estudio de la globalización. Un abordaje multidimensional de las transformaciones sociales contemporáneas*. Buenos Aires: Biblos, Buenos Aires.
- Austerberry, David. 2005. *The Technology of Video & Audio Streaming*, 2a edición. Londres: Elsevier.
- Balnaves, Mark, Stephanie Hemelryl y Brian Shoosmith. 2009. *Media Theories and Approaches: A Global Perspective*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Baksht, Jaime. 2006. "La evolución de los formatos del sonido cinematográfico". En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Baudrillard, Jean. 2002. *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama.
- Baumol, William J. 2005. "La economía del bienestar aplicado". En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. Madrid: Datautor.
- Bayardo, Rubens y Mónica Lacarrieu, Mónica, comps. 1999. *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus; La Crujía.

- Bolado, Carlos. 2006. "Andanzas en la edición no lineal", entrevista por José Luis Gutiérrez. En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Burkhard, Christiane. 2007. "Una experiencia digital en documental". *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, mayo-agosto.
- Bustamante, Enrique, coord. 2002. *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- . 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Caldwell, John Thornton. 2008. *Production Culture: industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham: Duke University Press.
- Caminal Badia, Francesc de Paula, dir. 2007. *Protección de la obra audiovisual*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial.
- Casacuberta, David. 2003. *Creación colectiva: en internet el creador es el público*, Barcelona: Gedisa, 2003, p.157
- Cohen, Jean L. y Andrew Arato. 2000. *Sociedad civil y teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Colbert, François. 2005. "El marketing en las artes". En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. Madrid: Datautor.
- Conaculta (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes). 2007. *Programa Nacional de Cultura (2007-2012)*. México: Conaculta.
- Consejo Mundial de Radio y Televisión y Unesco. 2001. *La radio y la televisión pública ¿Por qué? ¿Cómo?* Montreal: Consejo Mundial de Radio y Televisión; Unesco.
- Coulomb, Daniel. 2008. "Aproximación a la política cultural del siglo XXI: Los casos argentino y mexicano". Tesis de maestría en Políticas Públicas Comparadas. Flacso.
- Craviotto, José Manuel. 2008. "Los últimos héroes de la Península: primera ópera prima documental del CUEC". *Estudios Cinematográficos*.

- Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 14(32), Documental actual en México, septiembre-diciembre.
- Crovi Druetta, Delia, coord. 1999. "Televisión por Cable en México. Una industria en busca de nuevos rumbos". *Comunicación y Sociedad*, núm. 35: 131-150.
- Crovi Druetta, Delia y Francisco Hernández, coords. 2004. *Internet y televisión: una mirada a la interculturalidad*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Crovi Druetta, Delia, coord. 2004. *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*, México: UNAM.
- Cuesta, Rafael. 2005. *A propósito de la globalización: nuevos tiempos para pensar espacios antropológicos*. Alicante: Gamma.
- Dabat, Alejandro, Miguel Ángel Rivera Ríos y James W. Wilkie, coords. 2004. *Globalización y cambio tecnológico: México en el nuevo ciclo industrial mundial*, México: UNAM.
- Fernández Blanco, Víctor, Juan Prieto Rodríguez, Cristina Muñoz Artime y Ruben Gutiérrez del Castillo. 2002. *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores: los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid: Datautor.
- Finkelievich, Susana, coord. 2005. *Desarrollo local en la sociedad de la información: municipios e internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Galindo Cáceres, Jesús. 2006. *Cibercultura: un mundo emergente y una nueva mirada*. México: Conaculta.
- García Canclini, Néstor. 1999. "El consumo cultural: una propuesta teórica". En *El consumo cultural en América Latina*, coordinado por Guillermo Sunkel, 72-95. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Feria. 2006. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.
- Garnham, Nicholas. 2011. "De las industrias culturales a las creativas: análisis de las implicaciones en el Reino Unido". En *Industrias Creativas, Amenazas sobre la cultura digital*, coordinado por Enrique Bustamante. Barcelona: Gedisa.

- Garrote Fernández-Díez, Ignacio. 2010. *La reforma de la copia privada en la Ley de Propiedad Intelectual*, 2a edición. Granada: Comares
- Garza, Pedro de la. 2007. “Cocinando con digital en México y el CCC”. *Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital, mayo-agosto.
- Garza Barbosa, Roberto. 2009. *Derechos de autor y derechos conexos*. México: Porrúa.
- Geertz, Clifford. 2005. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- . 1996. *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.
- Godeliere, Maurice. 2014. *En el fundamento de las sociedades humanas: lo que nos enseña la antropología*. Madrid: Amorrortu.
- González, Everardo. 2008. “El documental, nuevo cine de ficción”, entrevista. *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 14(32), Documental actual en México, septiembre-diciembre.
- González Mello, Flavio. 2006. “Cine interactivo, ¿para qué? *Pachito Rex*: crónica de la construcción de una película interactiva”. En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Hammersley, Martyn y Paul Atkinson. 2014. *Etnografía: Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós Básica.
- Harris, Marvin. 1991. *El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura*. México: Siglo XXI.
- Hine, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC, Barcelona.
- Hofman, Fabián y Hugo Rodríguez. 2006. “*Pachito Rex*: interactuar con lo digital”, entrevista por Armando Casas y Rodolfo Peláez. En *Aspectos tecnológicos*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Hutter, Michael. 2005. “Los bienes de información”. En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. Madrid: Datautor.

- IRPI (Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle). 2009. *Contrefaçon sur internet. Les enjeux du droit d'auteur sur le WEB 2.0*, Actas del coloquio del IRPI. París: IRPI.
- Islas, Alejandra. 2008. "Eficacia narrativa y compromiso con los personajes". *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 14(32), Documental actual en México, septiembre-diciembre.
- Jara Elías, Rubén y Alejandro Garnica Andrade. 2009. *Medición de audiencias de televisión en México*. México: Grupo Editorial Patria.
- Joskowicz, Alfredo. 2006. "Entrevista". En *Realización*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 6, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Kelly, Luis. 2007. "Crear un proyecto autofinanciable de exhibición". *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, mayo-agosto.
- Lara, Maricarmen de y Lucía Gajá. 2008. "Conmover desde el documental y trabajar por su exhibición", entrevista. En *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 14(32), Documental actual en México, septiembre-diciembre.
- Lasica, Joseph D. 2005. *Darknet: Hollywood's War against the Digital Generation*. Hoboken: Wiley.
- Lay Arellano, Tonatiuh. 2005. *Análisis del proceso de la iniciativa de Ley de la Industria Cinematográfica de 1998*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Legendre, Jacques. 2009. *La circulation des oeuvres audiovisuelles*, Reporte de información 585, 2008-2009. París: Sénat.
- Leung, Linda. 2007. *Etnicidad virtual: raza, resistencia y world wide web*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- Lindblom, Charles E. 1991. *El proceso de elaboración de políticas públicas*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.

- Malvido, Adriana. 2004. "Cibercultura: estoy en red, luego existo". En *Los retos culturales de México*, coordinado por Lourdes Arizpe. México: CRIM-UNAM.
- Marini, Philippe. 2010. *Le développement du commerce électronique : quel impact sur les finances publiques?* Reporte de información 398. París: Sénat.
- Martínez, Eduardo. 1977. *La política cultural de México*. París: Unesco.
- Michaelsen, Scott y David E. Johnson, comps. *Teoría de la frontera: los límites de la política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Morales Campos, Estela, coord. 2006. *Infodiversidad y cibercultura*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Naficy, Hamid. 2003. "Theorizing Third World film spectatorship: the case of Iran and Iranian Cinema". En *Rethinking Third Cinema*, editado por Wimal Dissanayake y Anthony Guneratne, 183-201. Nueva York: Routledge.
- Navarro, Bertha. 2005. "La sobrevivencia de nuestro cine está en juego", entrevista. En *Producción cinematográfica*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 3, vv. AA. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Nederveen Pieterse, Jan. 2004. *Globalization and Culture: Global Mélange*. Lanham: Rowman.
- Novaro, María. 2007. "El cine digital es una forma de quemar las naves". *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 13(31), Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, mayo-agosto.
- Osorio, Rosa María. 2004. "Entender y atender la enfermedad. La construcción social materna de los padecimientos infantiles". Tesis de doctorado. Universitat Rovira I Virgili.
- Parsons, Wayne. 2007. *Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México: Flacso.
- Pelayo, Alejandro. 2012. *La generación de la crisis: el cine independiente mexicano de los años ochentas*. México: Conaculta; Imcine.

- Pérez de Ontiveros, Carmen y Ramón Casas Vallés Ramón. 2008. *La obra audiovisual en la Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual*. Madrid: Aranzadi.
- Petit, Cristina M. y Ana Luisa Cilimbini. 2009. *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: socialización y nuevas apropiaciones*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Picard, Robert G. 2005. "La economía de los medios de comunicación". En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. Madrid: Datautor.
- Piscitelli, Alejandro. 2002. *Metacultura: el eclipse de los medios masivos en la era de la internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Plattner, Stuart. 2005. "La antropología del arte". En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. Madrid: Datautor.
- Reboloso Gallardo, Roberto. 2000. *La globalización y las nuevas tecnologías de información*. México: Trillas.
- Richeri, Giuseppe. 1994. *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.
- Robertson, Roland. 2000. *Globalization. Social theory and global culture*. Londres: Sage.
- Robinson, Scott. 2004. "Cibercafés: un activo social colectivo". En *Los retos culturales de México*, coordinado por Lourdes Arizpe. México: CRIM-UNAM.
- Roncagliolo, Rafael. 1996. "La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes". En *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, coordinado por Néstor García Canclini. Caracas: Clacso; Nueva Sociedad.
- Rosaldo, Renato y Jonathan Xavier Inda, eds. 2008. *The anthropology of globalization*, Singapur: Blackwell.
- Rosales Ayala, Héctor. 1994. *Cultura, sociedad civil y proyectos culturales en México*. México: Conaculta; CRIM-UNAM.
- Rosas Mantecón, Ana. 2004. "Películas y públicos. La batalla por la diversidad". En *Los retos culturales de México*, coordinado por Lourdes Arizpe, 153-168. México: UNAM.

- Rulfo, Juan Carlos. 2008. "Hacer documental es entablar una gran conversación". *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 14(32), Documental actual en México, septiembre-diciembre.
- Sádaba, Igor. 2008. *Propiedad intelectual. ¿Bienes públicos o mercancías privadas?* Madrid: Catarata.
- Seaman, Bruce. 2005. "El impacto económico de la cultura". En *Manual de economía de la cultura*, editado por Ruth Towse. Madrid: Datautor.
- Sunkel, Guillermo, coord. 2006. *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, 2ª edición ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Szurmuk, Mónica; Robert McKee Irwin, coords. 2009. *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, México: Siglo XXI; Instituto Mora.
- Taylor, Steve J. y Robert Bogdan. 1987. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Toledo, Francisco, Enrique Florescano y José Woldenberg, coords. 2008. *Cultura mexicana: revisión y prospectiva*. México: Taurus.
- Toro, Guillermo del. 2007. "Guillermo del Toro y el laberinto cinematográfico", entrevistado por Juan Mora Catlett. En *Cineastas en conversación*, Cuadernos de Estudios Cinematográficos núm. 12. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Tort, Gerardo. 2008. "La guerrilla y la esperanza: Lucio Cabañas", entrevista. *Estudios Cinematográficos. Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos* 14(32), Documental actual en México, septiembre-diciembre.
- Toussaint Alcaraz, Florence. 2001. *Actualidad de las televisoras culturales*. México: UNAM.
- . 2009. *La televisión pública en México: directorio y diagnóstico 2007-2008*. México: UNAM; Plaza y Valdés.
- Unesco (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization). 1997. *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Madrid: Unesco; SM.

- Unesco (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization). 2010. *Invertir en la diversidad cultural y el dialogo intercultural*, informe mundial. París: Unesco.
- Varios Autores. 2007. *Cineastas en conversación*. Cuadernos de Estudios Cinematográficos núm. 12. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.
- Villoria, Manuel. 1997. “Modernización administrativa y gobierno post-burocrático”. En *La nueva administración pública*, compilado por Rafael Bañón y Ernesto Carrillo, 77-102. Madrid: Alianza Universidad.
- Wolton, Dominique. 2000. *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Wood, Ariel Felipe, ed. 2003. *Cine, cultura y nuevas tecnologías*. La Habana: Unesco; Pontón.
- Yúdice, George. 2009. “Política cultural”. En *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, coordinado por Mónica Szurmuk y Robert McKee Irwin, 214-219. México: Siglo XXI; Instituto Mora.
- Zink, Michael. 2005. *Scalable Video On Demand*. Londres: John Wiley & Sons.

Filmografía

- Allers, Roger y Rob Minkoff. 1994. *El rey león*.
- Arau, Alfonso. 1992. *Como agua para chocolate*.
- Boon, Dany. 2008. *Bienvenue chez les Ch'tis*.
- Boyle, Danny y Loveleen Tandan. 2008. *Slumdog Millionaire*.
- Cameron, James. 1997. *Titanic*.
- . 2009. *Avatar*.
- Carrera, Carlos. 1991. *La mujer de Benjamín*.
- . 1994. *El héroe*.
- Cazals, Felipe. 1976. *Canoa*.
- Chenillo, Mariana. 2008. *Cinco días sin Nora*.
- Cortés, Alberto. 2009. *Corazón del tiempo*.
- Cuarón, Alfonso. 1991. *Sólo con tu pareja*.
- Derbez, Eugenio. 2013. *No se aceptan devoluciones*.
- Escalante, Amat. 2008. *Los bastardos*.
- Fons, Jorge. 1976. *Los albañiles*.
- . 1995. *El callejón de los milagros*.
- Gajá, Lucía. 2007. *Mi vida dentro*.
- Gamboa, Alejandro. 1998. *La primera noche*.
- Garrone, Matteo. 2008. *Gomorra*.
- Lucas, George. 2002. *Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones*.
- Lumière, Louis. 1896. *La llegada del tren*.
- Montero, Rafael. 1998. *Cilantro y perejil*.
- Russo, Anthony y Joe Russo. 2016. *Captain America: Civil War*.
- Segoviano, Enrique. 1979. *El Chanfle*.
- Szwarc, Jeannot. 1984. *Supergirl*.
- Toro, Guillermo del. 1993. *Cronos*.
- Trier, Lars von. 1998. *Los idiotas*.
- Vinterberg, Thomas. 1998. *La celebración*.

La primera edición de *Las nuevas dimensiones del espectador. De sus preferencias en el mercado a sus derechos culturales*, de Juan Carlos Domínguez Domingo, editada por el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México, se terminó de imprimir el 21 de junio de 2017 en los talleres de Editorial Color, S.A. de C.V., ubicados en Naranjo 96 bis, colonia Santa María La Ribera, delegación Cuauhtémoc, 06400, Ciudad de México.

El tiraje consta de 200 ejemplares en papel cream de 60 g los interiores, y en cartulina sulfatada de 14 puntos los forros; tipo de impresión: offset; encuadernación en rústica, cosida y pegada.

En la composición se utilizaron las familias tipográficas Minion Pro de 10, 11 y 12 pts. y Myriad Pro de 9, 11 y 16 pts.

Corrección de originales y lectura de pruebas:
Mario Alberto Islas Flores;
lectura de segundas pruebas:
Perla Alicia Martín Laguerenne

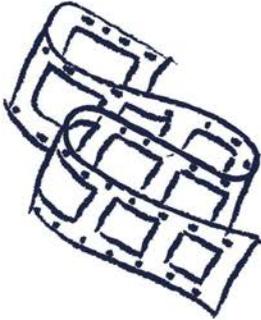
diseño tipográfico, diagramación y formación:
Irma G. González Béjar.

El cuidado de la edición estuvo a cargo del Departamento de Publicaciones del CRIM-UNAM.

✿ Esta obra fue impresa empleando
criterios amigables con el ambiente ✿



La relación del cine mexicano con sus espectadores ha cambiado a partir del proceso de la llamada convergencia digital. Ante la aparición de un mayor número de pantallas (salas de cine, televisión digital y dispositivos digitales) y nuevas estructuras de mercado y de participación cultural en las esferas de producción y circulación de obras audiovisuales, resulta claro que no podemos seguir analizando el lugar del espectador como inamovible y unidimensional.



Al contrario, la posibilidad de ser a su vez muchos tipos de espectador, así como sus nuevas posibilidades creativas, evidencian la necesidad de situarlo al mismo tiempo en múltiples espacios y con diversos componentes. Comprender las nuevas dimensiones del espectador desde la configuración de las políticas públicas es uno de los propósitos de este libro.

Este tema ha sido poco explorado en México, por lo que el autor ofrece una serie de notas y aproximaciones que redefinen al espectador del cine mexicano desde distintas esferas. Así, se colocan sus derechos culturales en el mismo nivel que sus preferencias en el mercado; todo esto en el contexto de una nueva legislación en materia cultural y audiovisual en el país.

