



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tesis para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación:

**“CINE MEXICANO, LIBRE MERCADO Y TLC
(1995-2000): CRISIS, RETOS,
COMERCIALIZACIÓN, SUPERVIVENCIA”**

PRESENTA:

MIGUEL ANGEL LANDEROS BOBADILLA

DIRECTORA DE TESIS:

LIC: DOLORES GUZMÁN LECHUGA

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

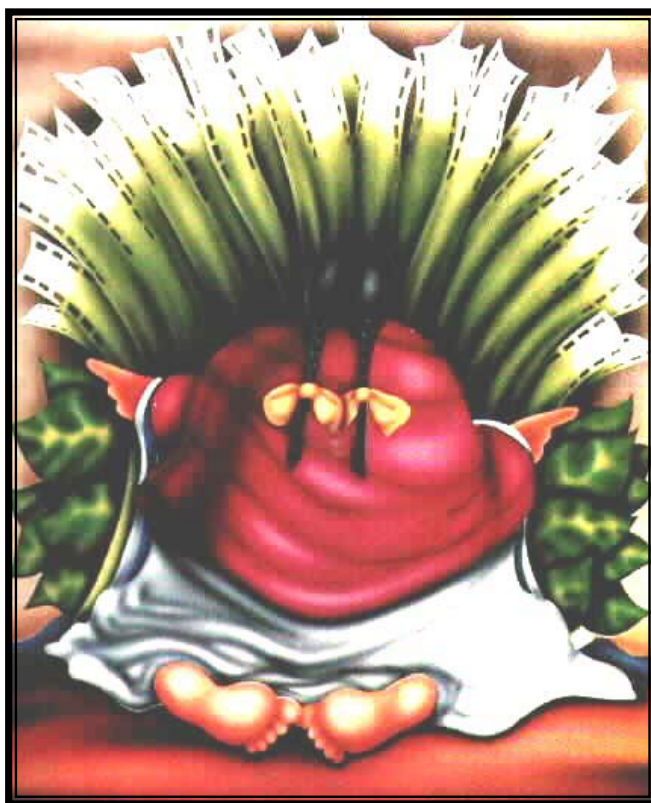
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**CINE MEXICANO, LIBRE MERCADO Y TLC
(1995-2000): CRISIS, RETOS,
COMERCIALIZACIÓN, SUPERVIVENCIA.**

CINE MEXICANO, LIBRE MERCADO Y TLC: 1995-2000/
UNAM



Cine Premiere #9/junio 1995

CINE MEXICANO, LIBRE MERCADO Y TLC: 1995-2000

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. EL CINE Y SUS DEFINICIONES

1.1 Definición de cine y su función sociocultural	15
1.2 El cine como producto-cultural y como objeto-mercancía	23

CAPÍTULO 2. CINE MEXICANO/CINE EN MÉXICO DE CARA AL TLC

2.1 Las condiciones del cine nacional a principios de los noventa	31
2.2 La Ley Federal de Cinematografía de 1992	
2.2.1. El Tratado de Libre Comercio y el cine nacional	36
2.2.2. La Ley Federal de Cinematografía de 1992	43
2.3 Las secuelas inmediatas	
2.3.1 El abandono del Estado	49
2.3.2 El derrumbe de la producción	55
2.3.3 La salida de talento	57

CAPÍTULO 3. LA RECUPERACIÓN DEL PÚBLICO: LA COMERCIALIZACIÓN

3.1 Los retos	63
3.2 La comercialización	
3.2.1 El cine como producto comercial	
3.2.1.1 El mercado	75
3.2.1.2 El producto	79
3.2.1.3 Los resultados	80
3.3 La nueva oferta, las nuevas temáticas	84
3.4 La explotación de las bandas sonoras (<i>soundtracks</i>)	89
3.5 El incipiente <i>star system</i> y los realizadores	
3.5.1 El cuadro actoral	92
3.5.2 Los directores	98
3.6 El resurgimiento de la exhibición	103
3.7 La participación privada	115

CAPÍTULO 4. MERCADO CONTRA PATRIMONIO: LA LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA DE 1999.

4.1 La Iniciativa de Reformas a la Ley de Cine	125
4.2 Las propuestas y las resistencias	131
4.2.1 El tiempo de exhibición	133
4.2.2 Los fondos	135
4.2.3 El doblaje	141
4.3 La intromisión de Hollywood	146
4.4 La Ley Federal de Cinematografía de 1999	150
4.5 El Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía de 1999	158

CAPÍTULO 5. BALANCE FINAL: RESULTADOS Y PENDIENTES

5.1 La taquilla y la cartelera	164
5.2 La insuficiencia del marco jurídico	173
5.3 Los costos	181
5.4 Pendientes y perspectivas	
5.4.1 La función del Estado	189
5.4.2 Coproducciones	192
5.4.3 Los pendientes	194
5.5 Lo rescatable del naufragio: las cintas representativas del período	199

CONCLUSIONES

ANEXOS

Fuentes consultadas:

BIBLIOGRAFÍA

INTERNET

HEMEROGRAFÍA



"¿El actual cine mexicano? Es como un arcoiris a punto de salir, una metáfora a punto de ser poesía...Algo así."

Jesús Ochoa. Actor.

INTRODUCCIÓN

Carlos Marx y Federico Engels reseñaban en su obra más conocida, “El Manifiesto del Partido Comunista”, una frase que en la actualidad, refiriéndose al cine nacional, puede adaptarse: “Un fantasma recorre a la cinematografía mexicana. Es el fantasma del libre mercado”.

Lo cierto es que, más que un fantasma, los requerimientos de un mercado mundial sin proteccionismo ni fronteras, conocido en su definición más general como globalización, ha afectado de forma más o menos profunda a todos los países del mundo. Ello obliga a redefinir, en lo externo, las relaciones entre las naciones y su papel en la nueva red mundial; y en lo interno, sus propias relaciones sociales, políticas y culturales.

México no está al margen de este proceso. Por el contrario, nuestro país se insertó dentro del proceso de globalización desde 1982 con los gobiernos denominados neoliberales: Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988), intensificándose durante los sexenios de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000).

Estos gobiernos asumieron que México, para lograr su progreso, debía aplicar una política de fronteras abiertas para la inversión foránea y productos extranjeros. El Estado ya no participaría en la marcha de la economía más que en lo básico, y ello significó la venta de paraestatales, la desregulación de las actividades comerciales y la flexibilización de las leyes para permitir inversiones externas en sectores antes controlados exclusivamente por el Estado. Estos son los ejes de la política económica neoliberal y parte fundamental para la inserción del país dentro de la globalización. Ambos procesos forman parte de un mismo fenómeno político, social, económico y cultural.

México, por su cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica, ha tenido una plena integración al mundo globalizado, concretándose con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). El Tratado fue firmado por los Secretarios

de Comercio de México, Estados Unidos y Canadá el 7 de octubre de 1992 y entró en vigor el primero de enero de 1994, convirtiendo en socios comerciales en un libre mercado a estas tres naciones. Por medio de este Tratado, nuestro país se instaló, más que nunca, en la esfera de control de nuestro vecino del norte, y con ello ha permitido su influencia, cada vez más notoria, en todos los aspectos de la vida nacional.

Una de las áreas que más ha resentido esta influencia es, sin lugar a dudas, la producción cultural del país y, específicamente, la industria cinematográfica nacional la cual, ante las nuevas reglas impuestas por el TLC, experimentó una profunda transformación en su estructura.

La producción, exhibición y distribución cinematográfica, así como su fomento, difusión y protección, fueron objeto de análisis para su inclusión en el TLC. Dentro de los enfoques utilizados pueden distinguirse dos posiciones claramente diferenciadas. Por un lado, se encontraban quienes consideraban al cine como parte del patrimonio cultural de los mexicanos, y por tanto debía ser objeto de protección; eran partidarios de que el Estado fomentara la producción, distribución y exhibición de las cintas nacionales de manera directa. Este grupo, integrado sobre todo por cineastas, intelectuales y trabajadores del gremio, hicieron varias propuestas para proteger al cine y mantener en lo básico los principios de la ley de la industria cinematográfica, que regía desde 1949 con sus sucesivas adiciones, referidos al tiempo mínimo de pantalla reservado para las películas mexicanas y la limitación del doblaje de las películas extranjeras.

En la posición antagónica se encontraban los funcionarios del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, quienes insistían que, para modernizar a la industria cinematográfica, era necesario insertarla en el mercado dentro de un régimen de libre competencia, con una mínima participación estatal y un marco jurídico acorde con este proyecto, que cristalizaría con la promulgación de la Ley Federal de Cinematografía de 1992, antecedente básico para incluir al cine en el TLC en 1994.

Las principales críticas del gobierno salinista eran que el paternalismo estatal había distorsionado el funcionamiento de la industria cinematográfica; también se dijo que el hecho de controlar salas de exhibición por medio de una cadena de exhibición estatal, implicaba una competencia desleal con los exhibidores privados; el tiempo de pantalla asignado al cine mexicano no se cubría por la producción nacional, además de la imposición de exhibir películas nacionales que, se afirmaba, no interesaban al público; asimismo, incluir el precio del boleto dentro de la canasta básica no estimulaba ni apoyaba a la producción de películas. El resultado de todo esto fue la certeza de que la intervención estatal en la industria había perjudicado a los inversionistas privados, exhibidores y, finalmente, al público.

La promulgación en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de diciembre de 1992, de la Ley Federal de Cinematografía, significó el triunfo de la perspectiva neoliberal en su intención de convertir los productos culturales en mercancías, para satisfacer las condiciones de las negociaciones del TLC. A partir de entonces, quedó claro que el cine mexicano dejó de considerarse un patrimonio nacional para convertirse, ante todo, en una fuente de entretenimiento y de negocio mediante la aplicación de sofisticadas estrategias de comercialización.

La nueva ley tuvo efectos devastadores en el cine local. La firma del TLC reafirmó las dudas e incertidumbre sobre el futuro de la industria filmica nacional. Los cambios se hicieron necesarios ante el fin de esquema proteccionista y se experimentó un profundo cambio estructural: se reorientó al cine basándose en estudios de mercado (ante el adiós del público cautivo en un mercado cerrado); se modernizó el segmento de la exhibición (por la decadencia de las antiguas salas y la merma en el número de espectadores), y se intentó transformar al cine mexicano para evitar su inminente desaparición.

Se adoptaron tácticas de explotación comercial novedosas en nuestro país, por ejemplo, el cambio de temáticas y la importancia de los rostros y nombres de los actores y actrices para recuperar a los espectadores. En este período se sentaron las bases para entender a las películas como objetos-mercancías, una nueva forma de hacer y entender al

cine en México. Fue un cambio de fondo, transformaciones que representaron un novedoso camino dentro de las nuevas condiciones económicas. De ahí la importancia de su estudio: a partir del TLC el cine en nuestro país ya no sería el mismo, y la adaptación al esquema de libre mercado se convirtió en un asunto de supervivencia.

La transformación del cine mexicano y el cine en México de 1995 al 2000, es la muestra más clara de cómo el TLC afectó a la producción cultural del país y a esa expresión artística clave representada por el cine. Por ello, considero fundamental este período histórico. Representaron años esenciales para el desarrollo del cine nacional, pues se observaron los primeros efectos del TLC en la industria, los cuales impulsaron cambios a corto y largo plazo.

Durante ese sexenio se tuvo que aprender —a marchas forzadas, sin soporte oficial ni modo de apoyarse en una, por entonces, extinguida dinámica de la industria—, las nuevas estrategias para sobrevivir. Existía, en resumen, todo un nuevo horizonte para explotar en una industria sin dinero; una serie de tácticas publicitarias para recapturar al público y un nuevo aliento mercantil, con estrategias modernas, para una industria devastada.

Muchas preguntas surgen de esta transformación: ¿Cuáles son las repercusiones específicas de considerar al cine como mero entretenimiento y no como parte del patrimonio cultural? ¿De qué forma la modernización impuesta por el TLC ha beneficiado o perjudicado al cine nacional? ¿Cuáles han sido los efectos del cambio de temáticas de las cintas? ¿Qué problemas enfrentó el cine mexicano ante la entrada del libre mercado? Pero la pregunta principal, que guía esta investigación, es *¿cuáles efectos tuvo la entrada en vigor del TLC en el cine mexicano durante el período 1995-2000?*

Por lo anterior, es importante señalar los objetivos perseguidos en este trabajo:

- Establecer las condiciones del cine mexicano en el momento de la discusión y firma del TLC.

- Mostrar el papel del Estado en la protección del cine, función limitada por el TLC y, propiamente, por la industria norteamericana.
- Trazar las estrategias seguidas por el gremio cinematográfico, para evitar la desaparición de la industria.
- Analizar las resistencias y presiones que estas estrategias encontraron en diversos sectores, nacionales y extranjeros, así como por los múltiples intereses políticos y comerciales involucrados en la industria filmica.
- Anotar los obstáculos —técnicos, humanos, financieros y legales—, que el cine mexicano enfrentó para seguir existiendo.

Para cumplir estas metas, el trabajo está dividido en cinco capítulos. En la primera parte se realiza un análisis del fenómeno del cine desde distintas perspectivas pero, sobre todo, como una industria y, a su vez, como un producto cultural. Esta diferenciación es la base para el desarrollo realizado posteriormente.

En el segundo capítulo se establecen las condiciones de libre mercado a las que se vio sometido el cine nacional, así como sus consecuencias —representadas por el abandono del Estado en el apoyo al cine, la caída en la producción y la salida del talento local hacia la industria norteamericana— impulsadas por la ley de cine de 1992.

En el capítulo tres se reflexiona sobre los principales obstáculos que la industria filmica nacional enfrentó en el periodo estudiado. En el análisis central se incluye las estrategias seguidas por el cine mexicano para mantenerse a flote en el libre mercado, como son la búsqueda de un *star system*, explotaciones comerciales novedosas, así como efectos colaterales de este proceso en el ramo de la exhibición y del regreso de la participación privada en la producción de cintas.

Posteriormente, en el capítulo cuatro, se lleva a cabo una revisión de la propuesta de modificaciones del marco jurídico para el cine, así como un análisis de la Ley Federal de Cinematografía puesta en vigor en enero de 1999 y de su reglamento correspondiente. También se examinan las resistencias para aprobar estas modificaciones a la ley y sus puntos polémicos: el tiempo de exhibición para el cine local, la creación de un fondo para alentar la producción y la limitación del doblaje.

En el último capítulo se incluye un análisis final del impacto del libre mercado en el cine mexicano en sus diversos campos: taquilla, tiempo en cartelera, producción, marco jurídico, los costos para este bien cultural y las perspectivas de la industria. Del mismo modo, se consideró conveniente incluir un breve análisis de las cintas más representativas del periodo en opinión de algunos críticos cinematográficos.

En las conclusiones se hace un balance sobre la industria cinematográfica nacional y el cine en México durante el período propuesto, cuando se eliminaron las últimas medidas proteccionistas y se dejó al cine al arbitrio del libre mercado, así como la presentación de algunas sugerencias sobre la problemática analizada.

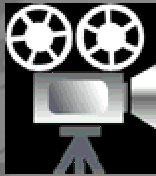
Considero importante señalar la información contenida en los anexos, pues en ellos se concentra información que sustenta el análisis efectuado. Así, es posible desglosar variables fundamentales: número de pantallas cinematográficas en el territorio nacional; la cantidad anual de espectadores totales en el país y el Distrito Federal; número de cintas estrenadas por año, divididas por nacionalidad; asimismo, y como reflejo del éxito de las estrategias de comercialización, las cintas mexicanas con mayor número de espectadores y el monto de sus ingresos.

La mayor parte de los datos fueron extraídos de fuentes oficiales, especialmente de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, con el fin de tener un panorama lo más exacto posible de la rama del cine en México. En ocasiones, esta información se complementa con datos extraídos de otras fuentes, especialmente de revistas, periódicos e informes industriales y empresariales.

Es de hacer notar la enorme cantidad de material existente, tanto hemerográfica, bibliográfica y en internet, lo que indica el enorme interés que despierta el cine así como su importancia. Para realizar este trabajo se hizo una revisión profunda de cada fuente, extrayendo los datos, opiniones, cifras y comentarios que se consideraron de trascendencia, con el ánimo de presentar diversos enfoques y perspectivas y, con ello, proporcionar un análisis más balanceado. Por esto último, se citan textos jurídicos, periodísticos, reportajes,

entrevistas e incluso fotografías e imágenes (cuya fuente se cita al pie de cada una). Sin embargo, la principal inspiración son, sin duda, las propias películas las cuales, a fin de cuentas, son el espíritu y motor de la industria cinematográfica.

Por todo lo anterior, deseo anotar que este trabajo nació a partir del interés que, en la mayoría de la gente, despierta la llamada “Fábrica de los sueños”. Finalmente, nuestro cine es una industria cultural fundamental, pues esta expresión artística es, sobre todo, una expresión de identidad digna de ser analizada, protegida y fomentada por ser un bien nacional común de todos los mexicanos. De hecho, puede afirmarse que su protección, dada la importancia del cine como producto cultural y patrimonio nacional, así como memoria histórica y, visto desde la perspectiva económica, como fuente de divisas y generadora de empleos, significa la defensa de la soberanía cultural.



"En su forma más simple, la película es el cambio de imágenes luminosas para ganar corazones en las salas oscuras. En su forma más compleja, es una inversión comercial masiva, una enorme empresa creativa que requiere la disciplina logística de los militares, los pronósticos financieros de la Reserva Federal y la tolerancia psicológica del clero, todo utilizado en privado a favor de la narración de una historia."

Jason E. Squire. Analista de cine

CAPÍTULO 1. EL CINE Y SUS DEFINICIONES

1.1 Definición de cine y su función sociocultural

Es del conocimiento general que el cine es una expresión artística que se ha convertido en un próspero negocio. Lo mercantil y artístico se mezclan, tal vez como en ninguna otra área relacionada con el arte. Sin embargo, no ha sido posible determinar con exactitud, por parte de los analistas, dónde termina lo primero y comienza lo segundo; ni siquiera ha sido posible ponerse de acuerdo en la conveniencia de su fusión, o en qué porcentaje deben repelerse.

Este conflicto es resultado de la incapacidad de contestar una pregunta muy simple: *¿Qué es el cine?*

Siempre ha existido controversia al momento de definir al cine. Este no es un problema menor: cómo se entienda al cine dependerá la forma de analizarlo, explicarlo y disfrutarlo. Por ello, estas definiciones varían de acuerdo con la perspectiva de quienes elaboran dichas explicaciones, sus intereses, las modas estéticas y otros factores.

En primer lugar, es posible afirmar que el cine es una técnica, fruto del progreso científico. Utiliza los últimos avances técnicos para evolucionar, por ejemplo, los dispositivos de registro sonoro y visual, así como las novedades surgidas en la producción, organización, en mercadotecnia y demás ramas participantes en la realización de películas.

Es también un producto de la planeación, conjunción y trabajo de diversas áreas de producción manual e intelectual; además, requiere la aportación de diversos especialistas: técnicos, guionistas, actores, directores, financieros, mecánicos, maquillistas y todo lo indispensable para elaborar una película.

Del mismo modo, puede considerarse que conforma un lenguaje propio. Una película no es tan sólo una representación estática de la realidad, son imágenes sucesivas

con una determinada duración y contienen una determinada significación; es, pues, un signo análogo a un signo del lenguaje. Por lo tanto, posee el doble aspecto relativo del signo lingüístico: un aspecto significante (la imagen misma, con todas sus características), y un significado (lo que “quiere decir”). Podemos concebir, entonces, al cine como un lenguaje distinto por sus propiedades que lo distinguen de otros medios de comunicación, y cuyo resultado es un discurso significativo.

Lo anterior nos aporta un elemento clave de la importancia y trascendencia del cine: las películas nos dan un *mensaje*, cualquiera que éste sea; nos transmite algo y busca suscitar emociones en el espectador, es decir, intenta motivar una reacción mediante una historia, música e imágenes.

El rango de emociones en el espectador puede ser de varios tipos; pero una película, cualquiera que sea, tiene un objetivo principal: entretener, si se entiende al entretenimiento de la forma en que Edward Dmytryk lo hace:

- A) Aquello que produce interés y diversión;
- B) Que es capaz de mantener ocupada la atención, los pensamientos o el tiempo de una persona.

Esta posición es válida, pues “una película puede divertir, informar, explicar, analizar o comunicar un mensaje; en tanto retenga la atención del espectador es entretenimiento”.¹ Evidentemente, una película que no entretenga no funciona, ni como medio de expresión artística ni como negocio.

El entretenimiento se logra involucrando a los espectadores en la historia y se sientan partícipes de lo narrado. Dmytryk señala que una película es una afortunada combinación de palabras, imágenes y sonidos, y transmite un mensaje comprensible para la mayoría de las personas.

¹ Edward Dmytryk. **El cine. Concepto y práctica** Edit. Limusa, México, 1995, p. 5

El mensaje se transmite, sobre todo, por medio de las imágenes, y éstas tienen un gran impacto dentro de la sociedad contemporánea, por su capacidad para lograr respuestas afectivas; puede afirmarse que “la imagen es un medio importante para adquirir ideas, porque ante la imagen el individuo reacciona, pero ejercitando su razón. Ante la imagen el individuo sigue siendo libre, capaz de captar que lo que se presenta en imágenes es una interpretación de la realidad y no la realidad misma”.²

Evidentemente, el cine es mucho más que simple entretenimiento, pues representar la realidad implica un esfuerzo creativo e interpretativo, es decir, se acerca a los principios de la creación artística. Es aquí donde se debate si el cine está a la altura de las demás artes. Algunos de los argumentos usados para decir que el cine no cumple con los requisitos para ser considerado un arte, son los siguientes:

- Trata de dar una ilusión de la realidad (fotografía en movimiento); es decir, se mantiene en el campo de la percepción basta.
- Aspira a provocar, partiendo de esas percepciones simples, emociones elementales.
- No implica el tratamiento de ninguna materia, sino el simple registro de la realidad filmada.

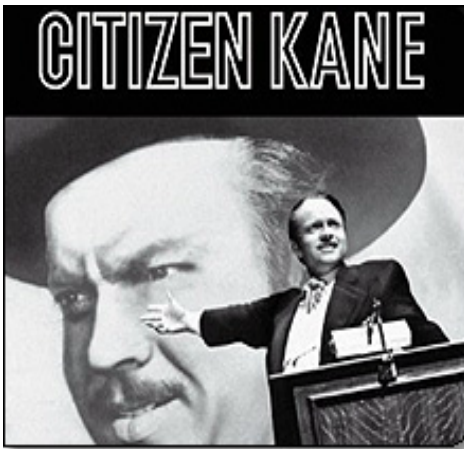
Sin embargo, la materia con la que trabaja es la fílmica, que depende de la percepción visual y sensibilidad del creador. El cineasta, al encuadrar una escena, se encuentra en la situación de un creador plástico: fija una visión particular, íntima, de los objetos. A su vez, al montar una película, hace una especie de composición con los sonidos, las imágenes, la música y demás elementos. Es, entonces, un arte de la síntesis.

Al asumirlo como una rama del arte y la creación, es posible desglosar sus elementos artísticos:

- **Estética y técnica:** es un arte donde se requiere del dominio de los elementos que lo configuran.
- **El elemento formal:** se refiere a la composición de la película, o sea el cómo se estructura. Es, a la vez, un modo de expresión (lírico, poético, trágico...), e implica un estilo (sobrio, épico, declamatorio...); así, rebasa el simple dominio de la técnica. Su originalidad depende de la fuerza creativa del cineasta.

² Pablo Posada. **Apreciación del cine** Edit. Alambra Mexicana, México, 1995, p. 17

- **La imaginación poética:** las imágenes son plásticas, y las conforman la disponibilidad de la creatividad visual mediante diversos medios, por ejemplo, la composición de una imagen, los símbolos o el uso de luces y sombras.
- **El significado:** indica lo que la película “quiere decir”, un mensaje. Éste puede ser igual al tema de la película, o puede suceder que no sea explícito o tan obvio; existe la necesidad de buscarlo a través de una actitud particular del espíritu. En la búsqueda del significado, los espectadores aportan su propia visión de los hechos filmicos mostrados.
- Finalmente, y como señala Dmytryk, la importancia del cine es que refleja la vida y la realidad, y permite con ello transmitir emociones y sentimientos como lo hace cualquier obra artística.



El cine se ha consolidado como la expresión artística por excelencia del último siglo.

Cinemania/#36/septiembre 1999

Esta representación de la realidad tiene una fuerte influencia social pues sirve de documento histórico; es muestra de una percepción personal, pero pasa a ser social al servir como registro de hechos; puede ser una experiencia visual compartida y, por último, llega a formar parte de la memoria colectiva. En este punto el cine se convierte en algo trascendente al ir más allá de ser un simple producto de la técnica o de

mero entretenimiento. Ahora, cumple una función social. Dentro de cualquier película se concatenan ideologías, valores culturales y artísticos, forma parte de la memoria histórica de las naciones y es,

asimismo, una muestra de las culturas locales ante el mundo. Andrew Tudor define al cine como “la amplia articulación común de creencias, aspiraciones, antagonismos y dudas en gigantescas masas de población de las sociedades modernas”.³ Su valor intrínseco es, por tanto, ser un *producto cultural*, y por ello tiene una importancia social clave. Por este medio, afirma el analista y crítico cinematográfico Leonardo García Tsao, se refleja la identidad nacional, pues cada película habla de su lugar de origen, de sus tradiciones y costumbres, así como su historia, héroes, creencias y personajes; es decir, abordan de una

³ Andrew Tudor. **Cine y comunicación social** Edit. Gustavo Gili, España, 1974, p. 11

forma u otra, la realidad social, cultural, económica y política de un país, y eso refleja la identidad nacional en un momento histórico dado.⁴

Las películas, por lo tanto, se presentan como un producto cultural y, en su organización, como una *industria cultural*. Las industrias culturales se pueden entender como aquellas empresas en cualesquiera de las siguientes actividades:

- 1) La publicación, distribución o venta de libros, revistas, suplementos o diarios.
- 2) La producción, distribución, venta o exhibición de registros fílmicos o en video.
- 3) La producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones musicales en audio o en video.
- 4) La producción, distribución o venta de música impresa o en forma legible mediante máquina.
- 5) La comunicación radiofónica en la que transmisión busca la recepción directa por el público en general y todos los proyectos de emisión por radio, televisión y cable, y todos los servicios de cadenas para programación y transmisión por satélite.⁵

Así pues, considerar al cine como una industria cultura tiene dos importantes implicaciones socio-culturales:

- a) Los productos culturales —en particular el cine— ayudan a reproducir la identidad socio-cultural y a sostener los lazos sociales en una comunidad. Dichos productos culturales se entienden como “aquellos que expresan directamente actitudes, opiniones, valores y creatividad artística, que proporcionan entretenimiento y que ofrecen información y análisis relativos al pasado y presente. Se incluyen en esta definición tanto productos como programas populares, masivos, como los que normalmente atienden a una población más limitada, como los libros de poesía, exposiciones de pintura o discos de música clásica”.⁶
- b) Las industrias culturales hacen a la calidad de la esfera pública de una comunidad, por cuanto regulan la circulación del discurso político en las sociedades modernas; es decir, su impacto es todavía más profundo que el simple reflejo de la sociedad: también puede influir en la conciencia.

Por ello, el cine es parte fundamental de la comunicación dentro de las comunidades, pues permite la interacción con nuestro medio y nuestros semejantes. No sólo es una industria, sino que se expande hasta convertirse en un proceso social al hacer posible

⁴ Leonardo García Tsao. “¿Y el cine mexicano qué?” en **Cómo acercarse al cine**, Edit. Noriega. CONACULTA-Limusa, México, 1989, p. 117

⁵ Guillermo Bonfil Batalla. “Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio”, en Nestor García Canclini, **La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio**, Edit. Nueva Imagen, México, 1992, p. 161

⁶ Paul Audley citado por Mauricio de María y Campos, “Las industrias culturales y de entretenimiento en el marco de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio”, en Nestor García Canclini, op cit. p. 240

dicha interacción al transmitir significados entre los espectadores. Es un agente de socialización, donde el espectador “a través del cine puede llegar a comprender mejor al hombre y a su medio y captar las diversas influencias que la sociedad ejerce en el individuo y las respuestas del individuo a la sociedad”.⁷

De esta manera, el cine proporciona pautas de conducta y modelos de comportamiento, que el espectador puede aceptar o rechazar, y ello le permite emitir un juicio sobre lo que ve y, así, hacer posible el fomento de una actitud crítica de lo visto y, al relacionarlo con su propia experiencia, hacerse consciente de si mismo. El cine impacta al espectador, pero también lo transforma y le permite establecer relaciones con sus semejantes. Por ello, al analizar la industria cinematográfica analizamos, al mismo tiempo, la estructura social que le dio origen.

Ahora bien, analistas de la comunicación de masas han señalado que este proceso es unilateral, donde el emisor manda sus mensajes y el receptor no cuenta con los medios para responder o exponer su punto de vista (la llamada teoría hipodérmica). No existe la retroalimentación en el proceso comunicativo ni forma de actuar directamente por parte de los receptores. Sin embargo, es un hecho que los medios masivos, específicamente el cine, sí resiente la respuesta de los espectadores, y se expresa de forma concreta en la taquilla. Por este motivo el cine no puede desligarse de sus intereses comerciales, pero, a su vez, no puede abandonar su importancia cultural, y ello es válido para cualquier película: siempre será un producto cultural, y siempre (si desea ser vista por el mayor número posible de personas, interés principal de un creador para con su obra) estará, de una u otra forma, dentro de un circuito comercial.

Es posible ir más allá: el cine no sólo está en un circuito comercial, sino que es parte de un ciclo de producción específico, en este caso particular de análisis, el capitalista. El cine actúa como un agente de socialización y puede ser utilizado para intentar homogeneizar prácticas sociales, pero también para transmitir ideologías, justificar el sistema existente y la situación imperante. Paolo Bertetto aplica una visión marxista para

⁷ Pablo posada. op. cit. p. 18

explicar este proceso, donde “las informaciones acerca de las conductas, la proyección de un mundo dorado que pone en evidencia la miseria de lo cotidiano, no disgregan las funciones sociales, sino que las estabilizan en una integración más homogénea al universo del trabajo y de la mercancía. La misma presencia de consumos uniformes produce una hipotética uniformidad de necesidades que hacen más orgánico el funcionamiento social del público-fuerza de trabajo”.⁸

Para este trabajo, se considera útil el enfoque de Bertetto, pues el cine, visto así, tiene la función de crear consumidores cuyos gustos son igualados, masificados, acrílicos. Dentro del contexto de la globalización, dada la influencia de los medios audiovisuales, las películas devienen en lo que Bertetto denomina *objetos-mercancías*. Dados los imperativos del libre mercado, aparece la necesidad de abarcar un mayor número de espectadores, donde la ideología de éstos “son proporcionales a la falta dinámica de proyección socio-existencial, adquiere nuevas (y falsas) determinaciones y nuevas (y falsas) posibles funciones”.⁹ Esto último está muy relacionado con las nociones de ideologías que permiten mantener el *status quo*, con la asimilación de los integrantes de una sociedad al proceso productivo.

La industria cinematográfica, enfocada desde este punto de vista, asigna y refuerza roles productivos. Debemos recordar que Althusser aplica esta perspectiva en el análisis de los medios de comunicación. Sirven, de acuerdo con él, para facilitar las relaciones sociales, pues la dominación ideológica impone “el papel de la producción cinematográfica en la perpetuación de una instancia ideológica, la fuerza de la inculcación de los modelos fílmicos, el lugar del cine en la puesta en evidencia o en la tergiversación de los conflictos”.¹⁰

El cine acepta diversas acepciones, puede enfocarse de las más distintas maneras e integra puntos de vista complementarios, y muchas veces contradictorios: “el cine es arte, medio de comunicación, industria, creación colectiva, como cultura de masas, avance

⁸ Paolo Bertetto. **Cine fábrica y vanguardia** Edit. Gustavo Gili, España, 1977, p. 13

⁹ *Ibidem*

¹⁰ Pierre Sorlin. **Sociología del cine**, Edit. FCE, México, 1985, p. 21

tecnológico, educación, concientizador, mercancía (...) al hablar de cine tenemos que ubicarnos de alguna manera en relación con todo lo que conforma la sociedad contemporánea”.¹¹

En este trabajo se analiza al cine dentro de una etapa de libre comercio y de políticas neoliberales, y su forma de producto comercial y, para eso, utiliza todos los recursos mercantiles susceptibles de ser explotados. Por ello, en este trabajo, el producto filmico se entenderá como una mercancía más dentro de un modo de producción específico —el capitalista—, en una coyuntura determinada —el libre mercado—. De esta forma, su principal característica es el interés de lucro y asume como rasgo fundamental su capacidad de comercializarse, basado en el modelo de comercialización estadounidense. Se concibe a los espectadores como consumidores y una cinta encuentra su culminación sólo si tiene éxito en la taquilla. Sus regulaciones, jurídicas y normativas, se ciñen a los imperativos del comercio. El cine es la condensación de una política social y económica que privilegia el mercado sobre el patrimonio y del fin de la participación estatal como garante de desarrollo. Las películas son un producto (y una mercancía) que requiere ser diseñada antes de ser hecha. Existe por lo tanto el conocimiento anticipado de lo que se desea obtener; cada película es un producto colectivo (en su forma física), y espera tener cierto impacto en los espectadores (de forma social) para obtener beneficios (en forma monetaria), con las características de que el público-consumidor no lo adquiere físicamente sino que se limita a admirarlo, y de no tener garantía alguna de tener el éxito esperado.

1.2 El cine como producto-cultural y como objeto-mercancía

Dentro del proceso globalizador, el cine tiene un papel relevante en una relación contradictoria:

- Por un lado, la industria cinematográfica representa la diversidad, donde se reflejan y difunden las más diversas culturas, costumbres y sensibilidades. El director español Fernando Trueba la definió como “la más fantástica torre de Babel (...). Si

¹¹ M. Millán Moncayo. “¿Hacia una estética cinematográfica femenina? En **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, México, año XXXVII, julio-septiembre 1992, #149, p. 181

un fenómeno ha preparado el terreno a la globalización, ése ha sido el cine”.¹² Aquí el cine actúa como muestra de la diversidad cultural.

- Pero también el cine, específicamente el estadounidense, con su poder, influencias y lucha de intereses, sirve para uniformar los contenidos y las formas de trabajar de acuerdo a la pauta de Hollywood. Es un cine predominante comercial, de contenidos ligeros y digeribles para la mayoría.

De estas dos perspectivas se tiene el conflicto de considerar una película como un producto cultural y, simultáneamente, un producto comercial. Pero tiene características especiales que la diferencian de otras obras artísticas y de las mercancías comunes: no es producto de una sola persona o de un grupo pequeño; para su planeación, realización y difusión se involucran una enorme cantidad de recursos humanos, materiales y técnicos, con todo un sistema de producción, con sus propias reglas, jerarquías, estrategias y estructuras de poder. Es una industria en tanto que crea empleos, productos (en este caso películas, bandas sonoras conocidas como *soundtracks*, artículos promocionales y muchos más) de forma continua; tiene una dinámica productiva propia pero, sobre todo, exige como cualquier industria competitiva, ser rentable. De lo anterior se desprende que “las exigencias comerciales de la producción cinematográfica son las que crean el sistema, y el sistema es el que crea los filmes”.¹³

Las cintas, al ser un objeto-mercancía, se insertan dentro de una industria. El cine es, desde sus inicios, una industria y un comercio. Las películas son hechas, principalmente, por una industria especializada con amplios recursos de abastecimiento y que opera como cualquier otra, reuniendo instalaciones, mano de obra y capital con el objeto de obtener beneficios y/o hacer propaganda. Pero los productos elaborados no son como las demás mercancías, pues aspiran a ser, como ya se mencionó, un producto cultural.

El cine, en este esquema, se adscribe en la esfera del objeto-mercancía, donde lo significativo es su comercialización; de acuerdo con Bertetto, el cine pierde en este

¹² Jorge Sánchez. “Al rescate del cine mexicano” en **Nexos**, México, #251, noviembre de 1998, p.58

¹³ Andrew Tudor. op cit. p. 63

momento su carácter de total autonomía artística, de producto cultural puro para asimilar, en cambio, la dinámica del valor-signo y la lógica de la mercancía. El filme, como producto del modo de producción capitalista, se convierte la objetivación de un proceso de trabajo pensado, diseñado y listo para ser vendido y explotado, lo que en sentido amplio se denomina *comercializar*. Así, “el estatuto social del producto cinematográfico no reside ciertamente en el contenido ideológico o estético, sino en su forma determinada de inscribirse en el interior del mercado a través de un mecanismo de distribución y oferta extremadamente formalizado y articulado”.¹⁴ Pero Bertetto más allá cuando señala “el lenguaje cinematográfico no existe fuera del mecanismo productivo, de la circulación de la mercancía y de la extracción de valor”.¹⁵

De hecho, el percibir al cine como un productor de mercancías le permite ser aceptado por el público mediante diversas estrategias de venta, que abarcan desde condiciones concretas —salas de cine, publicidad, revistas, internet—, hasta aspectos más subjetivos —explotación de necesidades y deseos del público—. Dicho público, inmerso en relaciones sociales de compra-venta, acepta a las películas como un producto comercial y el asistente a una sala cinematográfica se asume, más que un espectador crítico, como un consumidor. De esta forma “el espectador no se mide por medio de la ideología o la determinación del signo audiovisual, sino con el objeto-mercancía y con el funcionamiento específico del objeto-mercancía como tal”.¹⁶

Lo ideológico se subordina entonces a la búsqueda de estímulos para mantener el interés, pero no para fomentar una reacción intelectual; es la sustitución del significado artístico por otro significado que sólo tiene y toma sentido, dentro del circuito de compra-venta. Se visualiza entonces el objetivo del cine como objeto-mercancía: priva a las películas de contenido estético, social, de denuncia, así como su fuerza informativa y transformadora para subordinarse al mensaje fácil, digerible, acorde a la semántica del capital y la ganancia.

¹⁴ Paolo Bertetto. op. cit. p. 10

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ *Ibidem*

Los filmes son objetos-mercancías porque se encuentran inmersos en una estructura que las concibe como productos mercantiles; una estructura comercial apoyada en los avances tecnológicos, en las más modernas estrategias mercadotécnicas y estudios de mercado que permiten definir los deseos de los espectadores. Si bien estas estrategias siempre han existido dentro de la industria cinematográfica, es ahora con la globalización y las políticas de libre mercado que se ha expandido el modelo más avanzado de producción y promoción de películas: el estadounidense.

En este proceso global las demás cinematografías han sentido con mayor fuerza la invasión de las películas de Estados Unidos, pero sobre todo, han tenido que adoptar las tácticas utilizadas por la industria de ese país para poder sobrevivir, asimilando la idea del cine como objeto-mercancía. Es pues, la *hollywoodización* del cine mundial, que en el fondo significa la aspiración de tener un alto nivel de venta y consumo de películas, y donde “el espectáculo se afirma a un mismo tiempo como conversión de la mercancía en representación y como la reducción de la representación en mercancía”.¹⁷

La meta del objeto-mercancía es ser explotada, para lo cual se utiliza la comercialización relacionada “con el mecanismo de reproducción de la mercancía, y alcanza sus niveles más elevados cuando la comercialización se presenta como la unión de la objetualidad comercializada y la imaginación deseadas por los espectadores”.¹⁸ En este trabajo, la comercialización de las cintas como objetos-mercancías, se entenderá, aparte de las estrategias de explotación mercantil, como la exaltación de sus cualidades y su conversión en algo atractivo para el público-consumidor y en un producto *deseable* e incluso, *necesario*. El mercado del producto cinematográfico se dinamiza, entonces, mediante un objeto-mercancía con cualidades de atracción (comercialización) y que sirve para satisfacer los deseos de los espectadores, anhelos identificados por medio de estudios de mercado, sino es que creados directamente mediante la comercialización mencionada.

¹⁷ *Ibíd*em p. 20

¹⁸ *Ibíd*em

La clave del cine dentro del esquema capitalista y del cine actual es la propagación de la comercialización, pues el objeto-mercancía se nutre de ella, perfeccionada para lograr una mayor identificación con los consumidores y, así, conseguir mayor rentabilidad. Perfección observada en la explotación intensiva y extensiva con todo lo relacionado con alguna película.

El objeto-mercancía debe ser accesible para garantizar su éxito, por eso explota los géneros cinematográficos plenamente identificados y aceptados por el público consumidor, pues dichos géneros atienden a “cierta necesidad de catarsis, de extroversión, de diversión y de afirmación de valores ampliamente aceptados (...). Rara vez son inquietantes, innovadoras o abiertamente ‘atípicas’. Y ello por evidentes razones comerciales (...), es un modelo cultural relativamente fijo. Define un mundo social y moral, así como un entorno físico e histórico. Por su propia naturaleza, por su misma familiaridad, estimula la seguridad en uno mismo”.¹⁹ Y esa identificación permite la búsqueda de temas oportunos, y también oportunistas, para lograr mayor respuesta del público, reflejada en la taquilla.

Por lo anterior, puede afirmarse que, más que manejarse el concepto del género cinematográfico, se aborda la idea de la *fórmula*. El género, cualquiera que sea, debe cumplir ciertos parámetros pero, una vez incluidos, se pueden agregar elementos nuevos. En cambio, la fórmula cinematográfica exige la repetición casi idéntica del modelo exitoso. Es pues, mucho menos creativa, original y propositiva.

Por otro lado, en la distribución se tienen compañías, de gran poder económico (por ejemplo, Columbia Tristar Pictures, Twenty Century Fox o Warner Bros), que manejan los objetos-mercancías dentro del mercado de la exhibición adaptando la oferta a la demanda. Mediante tácticas como la proyección masiva de ciertas películas (contra la exhibición marginal de otras que están fuera del circuito de los grandes estudios), orienta la demanda del público-consumidor hacia una determinada película, como se mencionó, convertida en un producto *deseable*.

¹⁹ Andrew Tudor. op. cit. p. 195

En lo relativo a la exhibición, se convierte la asistencia a las salas cinematográficas en un rito social simbólico en las nuevas y lujosas salas que, a diferencia de antes, deviene en una muestra de ostentación de cierto nivel económico por lo caro y reducido de los aforos modernos, lo que permite a los espectadores sentirse parte de una élite que goza este bien cultural y de entretenimiento.

Es necesario recalcar que todas las películas se encuentran dentro del ciclo comercial, y no es posible decir que los filmes como objetos-mercancías o como productos culturales estén completamente distanciados. Es un hecho que existen múltiples películas que logran amalgamar, con más o menos fortuna, ambos aspectos. Sin embargo, aunque esté mezclado lo mercantil con lo artístico, pueden diferenciarse observando cuál es el objetivo principal de cada película, su relación con el público, lo innovador de su historia y otros aspectos.

El siguiente cuadro muestra las características esenciales de cada enfoque:

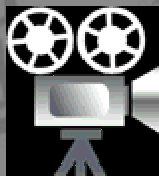
<i>PELÍCULAS COMO PRODUCTO...</i>	
<i>OBJETO-MERCANCÍA</i>	<i>ARTÍSTICO-CULTURAL</i>
<i>RELACIÓN CON EL PÚBLICO</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Busca una reacción inmediata, superficial y poco crítica. • Tiene por meta un impacto “extensivo” (llegar a “mucho” público) • El público se enfoca, sobre todo, como un consumidor y en “lo que desea ver”. • Manipula la imaginación subjetiva colectiva con el fin de lograr una mayor identificación y vender más. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pretende fomentar una actitud reflexiva, involucrar al espectador vía una reacción intelectual. • Resalta el contenido ideológico-estético • Se interesa por un impacto “intensivo” (se dirige a un público más reducido y exigente)
<i>RELACIÓN CON EL CONTEXTO SOCIAL</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Es sólo un dato superficial, accesorio, accidental, mera escenografía de la historia 	<ul style="list-style-type: none"> • Intenta reflejarla como parte fundamental de la historia; juega un papel vital en la definición de los personajes y las situaciones.
<i>TEMÁTICAS Y TRATAMIENTOS</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Suele basarse en historias esquemáticas, en “éxitos probados”, con base en repetir fórmulas. • El mensaje, si es que existe, es secundario frente la diversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suelen ser más libres y experimentales. • Tienen un tratamiento más personal, con menos concesiones y pretende dar un mensaje universal.

<i>CONDICIONES DE PROMOCIÓN</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Para su éxito, depende en buena medida de la publicidad. • Tiene aseguradas varias salas para su exhibición. • Le anteceden estudios de hábitos de consumo y “deseos” del público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen menos canales de distribución y exhibición. • Su éxito comercial es sorprendente
<i>ESTRUCTURA</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en la explotación de sentimientos compartidos, familiares y aceptados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ser atípicas, provocadoras, radicales y por ello poco aceptadas.
<p><i>Su fin fundamental es la ganancia y su trascendencia está basada en sentar las bases esquemáticas exitosas para explotarlas en películas posteriores (fórmulas). Su sentido lo adquiere en tanto se encuentra en un sistema de producción y distribución de mercancías con fines de lucro.</i></p>	<p><i>Su fin fundamental es transmitir algún mensaje por medio de un estilo personal Su sentido lo adquiere en el intercambio de informaciones e ideologías de distintas culturas.</i></p>

Cuadro 1.

Considero que el cambio más importante experimentado por el cine dentro del libre mercado ha sido, en primer lugar, la imposición del criterio del cine como objeto-mercancía en detrimento de la idea de ser un producto cultural. Las condiciones de libre mercado beneficiaron a la industria más fuerte, la estadounidense, imponiendo sus productos en los demás países; pero no sólo penetra con películas, también lo hace mediante la propagación de sus tácticas de comercialización, adoptadas por las industrias cinematográficas más débiles, como medida desesperada para mantener a flote sus propias cinematografías: es una invasión, ya no sólo coyuntural, sino también estructural. El resultado: las demás cinematografías tratan de imitar el modo de entender y elaborar el cine de los Estados Unidos.

Ahora puede analizarse cómo ha impactado la entrada en vigor del TLC a la cinematografía mexicana, las estrategias adoptadas para continuar existiendo y los cambios de fondo realizados para lograrlo.



"La Motion Picture Association tiene la misión de acaparar todas las pantallas existentes en el mundo para el cine americano, y si existieran pantallas de cine en Venus, también las querría."

Jack Valenti. Presidente de la MPAAA

CAPÍTULO 2. CINE MEXICANO/ CINE EN MÉXICO DE CARA AL TLC

2.1 Las condiciones del cine mexicano a principio de los noventa

A finales de los años ochenta, se realizaban un promedio de 100 películas anuales y unos sesenta *videohomes* (producciones muy baratas en video, la mayoría destinadas al mercado de ilegales radicados en los Estados Unidos y que por ello no pueden asistir a los cines) sumamente económicos. La mayoría de las inversiones las llevaba a cabo la iniciativa privada y el número de productoras superaba las 150. Eran auténticas microempresas generadoras de empleos.²⁰

Los laboratorios tenían, por consecuencia, una gran demanda. Existían 14 laboratorios que laboraban durante los tres turnos para satisfacer los pedidos de revelado y copiado. Daban un servicio por debajo de los precios del mercado. Los tres grandes laboratorios nacionales eran “Estudios y Laboratorios Churubusco Azteca”, “Estudios y Laboratorios TVCINE” y “Filmolaboratorios”, los cuales contaban con dos mil empleados.²¹

Asimismo, a principios de los noventa el Estado contaba con distribuidoras, cadenas exhibidoras, estudios y financiaba proyectos cinematográficos. De este modo, tenía participación en lo normativo y en lo operativo.

En el renglón operativo, al igual que ahora, la Secretaría de Gobernación (Segob), por medio de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), lleva a cabo la revisión, clasificación y autorizaciones para exhibición de las cintas. Esto redundaba en el ejercicio de una censura, más o menos evidente, contra aquellas películas consideradas como agresivas o críticas del gobierno. También se llevaba a cabo una política

²⁰ Víctor Ugalde. “Panorama del cine en México: cifras y propuestas”, en **Estudios Cinematográficos**, CUEC, México, #14, año 4, octubre-diciembre 1998, p. 46.

²¹ *Ibidem*

de apoyo cultural y de conservación del patrimonio nacional por medio de la Cineteca Nacional.

En lo que respecta al marco operativo, a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP), manejaba el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) desde marzo de 1983. Además, contaba con la Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado Dos (Conacite II), que operaba con recursos propios y realizaba coproducciones nacionales y extranjeras.

En la distribución se tenía a Películas Nacionales (Pelnal), Películas Mexicanas (Pelmex), distribuidora de cintas nacionales para el mercado mundial; y la Compañía Continental de Películas S.A. (Copesa), encargada de distribuir material extranjero en el mercado nacional por medio de sistemas oficiales de exhibición, organismos del sector público y circuitos de exhibición privados.

El organismo medular de la participación estatal en el cine, en el rubro de la exhibición, era la Compañía Operadora de Teatros S.A. (Cotsa), cuyo objetivo era garantizar el financiamiento del cine nacional mediante su exhibición y asegurar el porcentaje de tiempo de pantalla (50%) establecido por la Ley de Cine de 1949. Cotsa funcionaba como un regulador dentro del mercado, pues permitía la exhibición competitiva de cine nacional y aseguraba la recuperación de la inversión.

Cotsa integraba 400 salas (200 arrendadas y 200 en propiedad), y 138 en programación en todo el país, con miles de funciones cinematográficas anuales con 300 títulos diferentes. En torno a ella funcionaban otras tres paraestatales: la dedicada a proporcionar los servicios de impresión de boletaje y papelería, los Edificios Juárez (Ejsa); Publicidad Cuauhtémoc (Pucsa), elaboraba las campañas publicitarias, catálogos carteles para los filmes; finalmente, la cadena Dulcerías Oro (Dosa), encargada de la venta de alimentos en 550 dulcerías y expendios.

La intención era proporcionar una oferta equilibrada de películas nacionales y extranjeras, así como su diversidad temática; elevar la calidad de servicios técnicos (proyección y sonido), comodidad e higiene; en tercer lugar, se pretendía impulsar la exhibición de filmes nacionales.²² Sin embargo, el intervencionismo estatal en la industria era objeto de grandes críticas, sobre todo, por parte de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine).

La Canacine agrupa a las personas físicas y morales productoras, distribuidoras y exhibidoras de películas de corto y largometraje en los distintos formatos de videogramas, y los talleres, estudios y laboratorios cinematográficos que tengan fines lucrativos. Sus objetivos son estudiar las cuestiones que afecten las actividades que la constituyen y proveer las medidas que tiendan al desarrollo de estas; participar en la defensa de los intereses particulares de sus socios; y ser el órgano de consulta del Estado para la satisfacción de las actividades que la constituyen. El ser vocero de los empresarios lo ubica, constantemente, como férreo crítico de la intervención estatal y de cualquier regulación jurídica que afecte sus intereses.

La Canacine atacaba la participación estatal en el cine por considerarla una “competencia desleal”. Además, la congelación del precio del boleto existente desde 1988 (establecido entre tres y cuatro pesos por considerarlo dentro de la canasta básica), ocasionaba que las salas de exhibición fueran insalubres y con múltiples deficiencias técnicas.

Estas salas exhibidoras permanecían, hasta 1994, en manos nacionales en su mayor parte. La Organización Ramírez controlaba el 27% de las salas; Carlos Amador tenía el 2%; Cadena Real el 3%; Cotsa mantenía el 12%; Intecine el 3%; Guillermo Quezada otro 3%; la Empresa Fantasía el 2%; Cadena Estrella de Oro el 6% y otras empresas tenían el 42%²³.

²² José A. García Paz. **El apoyo del Estado a la cinematografía mexicana durante el período 1989-1994: por un cine de calidad**, Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México, 2000, p. 20

²³ “Perfil económico de la industria cinematográfica” en **Industria**, México, #71, febrero 1995, p.19

Las demás cadenas tenían que conformarse con proyectar cintas pasadas de moda o películas marginales.

La intervención del gobierno en la exhibición, con su política de mantener congelado el precio del boleto, limitaba las posibilidades de inversión en el cine e impedía remodelar las salas, además de existir problemas sindicales. El cierre de salas fue espectacular (Anexo 2). En 1980 existían 2851 salas; En 1989 el 20% de las salas cerraron sus puertas; para 1990 había 1896; en 1991, 1658 salas; en 1992, 1616; en 1993 quedaban 1415 salas de cine. En 13 años cerraron más del 50% de las salas.

La asistencia del público disminuyó en proporciones similares (Anexo 3). En 1980 hubo 264 millones de espectadores; en 1985 fueron 450 millones; tres años después hubo 302 millones. A partir de entonces la baja fue constante: 197 millones en 1990; 170 millones en 1991; 134 millones en 1992; en 1993 fueron 103 millones y en 1994, 82 millones hasta llegar al nivel mínimo en 1995 con 62 millones de espectadores.

Es de señalar que, a pesar de que el precio se encontraba congelado, bastaba agregar al nombre del cine la leyenda “Plus”, y con ello era posible cobrar más. De esta forma, si en 1990 se invertía un 28% del salario mínimo para cobrar un boleto, para 1994 se gastaba el 68%. Esto alejó más al público de las salas, pues además, el servicio era muy deficiente técnicamente, así como insalubre y peligroso.

Todavía existía, en las décadas anteriores, algún equilibrio entre los estrenos nacionales y extranjeros. Víctor Ugalde, Director de la rama de Cine de la Sociedad General de Escritores de México (Sogem), realizó un estudio sobre el tiempo de pantalla de los estrenos en las pantallas de la zona metropolitana por décadas.²⁴

²⁴ Víctor Ugalde. “Panorama del cine en México: cifras y propuestas”, en **Estudios Cinematográficos**, CUEC, México, #14, año 4, octubre-diciembre 1998 p. 48

TIEMPO DE PANTALLA POR DÉCADAS EN MÉXICO

PAÍS	1931-1940	%	1941-1950	%	1951-1960	%	1961-1970	%	1971-1980	%	1981-1990	%	1990-1994	%
E.U.	1740	76.28	1576	59.62	1966	51.69	1295	34.13	1414	37.31	1595	47.78	887	59
México	176	7.71	637	24.10	964	25.34	839	22.11	694	18.31	757	22.67	335	22
Otros	365	16.01	430	16.28	873	22.97	1660	43.76	1681	44.38	986	29.55	285	19
Totales	2281	100	2643	100	3803	100	3794	100	3789	100	3338	100	1507	100

Cuadro 2

Esta tabla muestra que, a pesar del evidente dominio del cine de Estados Unidos en las pantallas locales, el cine del país mantenía una proporción del 20 al 25 por ciento de los estrenos por década. Este equilibrio se modificó con la aprobación de la Ley Federal de Cinematografía en 1992. Los estrenos nacionales conservaban un buen porcentaje gracias a Cotsa y Pelnal, que permitían imponer fechas de estrenos y mejores alquileres de las cintas. De 1990 a 1994, los estrenos nacionales se redujeron a sólo el 22% del total.

Además, de 1990 a 1995, de las 60 películas más taquilleras del cine mexicano, 42 fueron distribuidas por Videocine, tres por Imcine, siete por Pelmex y tan sólo seis (por ejemplo, *Bienvenido-Welcome* [Gabriel Retes, 1994], *El callejón de los milagros* [Jorge Fons, 1994], *Mujeres insumisas* [Alberto Isaac, 1994], *Vagabunda* y *Principio y fin* [Arturo Ripstein, 1993]) por una compañía extranjera, United International Pictures (UIP). Esto último fue resultado de una negociación entre el Imcine y la UIP que entró en vigor el 3 de diciembre de 1993, pero en realidad era casi inexistente el interés de las distribuidoras extranjeras por el cine local.

Cabe destacar que las ciudades pequeñas y medianas las cintas mexicanas cubrían del 90 al 100% de la programación con películas del país. Así, los cines del interior del país, con respecto al total de la taquilla de las películas mexicanas, le reportaban más del 80% de sus ingresos anuales y esto permitía que la mayoría de las producciones nacionales recuperaran gran parte de su inversión en nuestro territorio.²⁵

²⁵ *Ibidem*

También era evidente que el tiempo de pantalla lo ocupaban las grandes compañías de exhibición y distribución, las llamadas *majors*, es decir, la Twenty Century Fox, Columbia Tri Star, Warner Bros y UIP, con un 95%, así como la facturación donde controlaban el 86% en 1993.²⁶

En sí misma, al momento de negociarse el TLC y la Ley Federal de Cinematografía de 1992, la situación del cine mexicano era delicada en lo comercial y artístico. Para García Tsao, el cine mexicano estaba en una crisis “que ha durado tanto que ya se acepta como normal. Por un lado, el único cine que encuentra público masivo es el de los productores privados, el de ficheras, los albañiles, los narcotraficantes, los contrabandistas fronterizos (...) Basura degradante que habla del poco respeto que los responsables tienen hacia su oficio y hacia su público y que constituye un alarmante 90% de la producción nacional”.²⁷

En lo artístico la crisis era aguda, pues la etapa de películas basadas en desnudos, conocido como el cine de “ficheras”, así como las películas producidas por la filial de cine de Televisa, Televisine, tenían un nivel de calidad mínimo, con el consecuente el alejamiento del público de clase media del cine nacional; con ello se perdió al público natural y a los potenciales clientes para la producción local.

2.2 La Ley Federal de Cinematografía de 1992

2.2.1 El Tratado de Libre Comercio y el cine nacional

Uno de los temas más controvertidos en los acuerdos de integración regional, es el relativo al de las industrias audiovisuales por su importancia, ya analizada, que tienen como productos culturales, agentes socializantes, pero también como generadoras de empleos y divisas. De esta manera, se observa que en la globalización y el libre mercado “mientras que en términos puramente económicos existen fuertes incentivos a la exportación de productos audiovisuales, las implicaciones socio-políticas de los mismos hacen que su

²⁶ **Industria**, op. cit. p. 21

²⁷ Leonardo García Tsao. op. cit. p. 104.

inserción en los acuerdos de integración regional esté plagado de disensos y controversias tornándose en terreno privilegiado de debate sobre la deseable articulación entre economía, cultura e identidad colectiva”.²⁸

Dentro de los tratados comerciales, estas industrias, como parte integral de este proceso económico y social, son objeto de anexos o acuerdos paralelos que limitan, regulan o excluyen la cooperación en este sector. De hecho, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), recomienda extender la protección del patrimonio cultural y definir a las imágenes en movimiento como la “expresión cultural de los pueblos”, con gran valor artístico, cultural e histórico.

La cuestión es crucial, pues trata de responder si estos productos culturales, reflejo de las sociedades que las crean, deben ser convertidas en simples objetos-mercancías. Otro asunto prioritario es aclarar la función de las instituciones y las autoridades para proteger y desarrollar estos productos frente a sus socios comerciales y, en el caso específico del cine, frente a las grandes transnacionales de la industria como son las productoras o distribuidoras de Estados Unidos, las ya mencionadas Fox, Columbia, Warner y otras compañías.

Estas compañías, dentro de la internacionalización, realineamiento y concentración de los productos audiovisuales experimentados dentro de la globalización y el libre mercado, se han consolidado como poderosos conglomerados frente a los cuales los gobiernos y las entidades regulatorias nacionales poco pueden hacer, pues presionan “a los gobiernos, según el caso, para erigir o liberalizar regulaciones al flujo internacional de inversiones y productos culturales, muchas veces utilizando la retórica del proteccionismo cultural en pos de defender intereses exclusivamente comerciales”.²⁹ Su influencia se ha dejado sentir en las presiones ejercidas al momento de elaborar y aplicar los tratados de comercio con los demás países.

²⁸ Hernán Galperin. “El caso del NAFTA, la UE y el Mercosur. Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional.” en www.innovanium.com/rev102/integracult.htm

²⁹ Ibídem

Con respecto al cine, la oficina de Estados Unidos encargada de presionar a los gobiernos es la Motion Picture Association of America (MPAA), la cual en la práctica funciona como una pequeña secretaría de Estado de Estados Unidos; actúa mediante presiones de “carácter diplomático”, con el fin de obtener los mayores beneficios posibles para las compañías cinematográficas de Estados Unidos.

Tan sólo como ejemplo, la MPAA logró en Rusia la entrada de compañías de exhibición estadounidenses; en China negoció que la cuota anual de aceptación de cintas estadounidenses pasara de cinco a más de veinte; en Singapur y Corea acordaron la construcción de más de 5 mil salas de cine destinadas al cine hollywoodense. Y en diciembre de 1993, la reunión del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) realizada en Bruselas, casi fracasó porque algunos países se negaron a permitir una mayor liberalización en materia audiovisual. La MPAA exigió la libre circulación de estos productos, es decir, verlos como negocio, mientras que los europeos le daban un gran valor cultural y de identidad. Esta polémica se repitió en la negociación del TLC.

Como antecedente directo del TLC, en 1989, los Estados Unidos y Canadá firmaron el Free Trade Agreement (FTA). El FTA contaba con 20 capítulos agrupados en siete partes. De sus 145 artículos, sólo cuatro se referían específicamente a temas culturales. Dichos temas se ubicaron en el capítulo XX, titulado “Otras provisiones”. Lo cultural aparecía en el apartado 2004, sobre la propiedad intelectual; 2005, sobre las industrias culturales; 2006, de los derechos de retransmisión y el 2007, relativo el requisito denominado “Impreso en Canadá”.³⁰

Fue en el 2055 donde se disponía, después de intensas negociaciones de los canadienses, la exclusión de las industrias culturales dentro del FTA, lo cual fue percibido como un triunfo y, lo más importante, sentaba un precedente para la protección de las industrias culturales en los tratados comerciales por venir.

³⁰Guillermo Bonfil Batalla. “Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio”, en Nestor García Canelini, op. cit. p. 160

Al plantearse la inclusión de México como socio comercial, y en vías de firmar un tratado tripartito, la posición canadiense siguió siendo la misma: defender sus industrias culturales, mientras que para Estados Unidos el objetivo era la eliminación de las barreras al flujo de inversiones y productos en el sector. El Departamento de Comercio de los Estados Unidos señalaba en 1993 que “al implementar políticas que crean barreras a la entrada de competidores o aumentan su costo, los gobiernos pueden, en ciertas circunstancias, asumir el proceso de globalización para eliminar esas políticas para el beneficio a largo plazo de todos los países”.³¹ Incluso Carla Hills, negociadora del TLC por Estados Unidos, advirtió que ese país no aceptaría la exclusión del tema cultural en las negociaciones del acuerdo trilateral.³² Esa era la posición de los norteamericanos por medio de la MPAA en vísperas de firmar el TLC, y en ese sentido presionaron las negociaciones.

Era evidente la existencia de un enorme desequilibrio entre los tres países en lo relativo a la estructura industrial y en la capacidad económica de los productores culturales respectivos. La industria cinematográfica de Hollywood era muy superior en producción y redes de distribución. Se trataba de un sector de gran importancia para Estados Unidos, que en 1998 tenía un gasto anual de 32 mil millones de dólares, de los cuáles 25 mil millones se ubicaban en el estado de California.³³ También atraía grandes cantidades de divisas al país, de hecho era la segunda fuente de divisas (sólo detrás de la industria automotriz), con más de 6 mil millones de dólares en el año 2000, y la primera en la industria del entretenimiento, aunque en el 2001 empató con la industria de los videojuegos.

Además, la industria cinematográfica estadounidense siempre ha gozado de múltiples medidas proteccionistas. En el acta 301 de la Ley de Comercio impone restricciones al material audiovisual extranjero, medidas que en otros países califica de “competencia desleal”. Las negociaciones del tratado fueron manejadas para beneficiar a los intereses de Estados Unidos y mantener las medidas proteccionistas de las cuales goza su cine. Estas medidas incluían, entre otras, las siguientes:

³¹ Hernán Galperin. Op cit.

³²Guillermo Bonfil Batalla. “Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio”, en Nestor García Canclini, op. oit. p. 166

³³ Jorge Sánchez. op. cit. p. 58

- Ingresos no computables o pagos diferidos que permiten al contribuyente recibir ingresos sin pagar impuestos inmediatamente.
- Desgravaciones fiscales que permiten reducir la deuda fiscal total de cada dólar contable.
- Amortizaciones aceleradas que permiten reducir su nivel de ingreso en la cuantía de sus gastos de manera anticipada.
- Exenciones fiscales
- Reducción de costos.³⁴

Resultaba claro que, para México, se negociaba en total desventaja; no era posible exigir las mismas reglas para industrias que no eran ni de lejos equiparables, además de que las condiciones del tratado no eran las mismas para los tres países.

Por otro lado, no cabía esperar que por el tratado se permitiera a México o a Canadá entrar al mercado de su vecino. Las condiciones estructurales lo hacían casi imposible; dentro de los factores de esta imposibilidad, pueden anotarse las economías de escala, donde los Estados Unidos tienen un enorme mercado interno para sus películas lo que favorece la producción de películas diseñadas para públicos masivos; cuenta con las ventajas de haber entrado temprano al mercado y ello le permite definir las estrategias de venta y promoción a seguir; su mercado es de alto poder adquisitivo, y eso asegura obtener altísimos ingresos; además, en lo cultural el mercado norteamericano es altamente impermeable a los productos extranjeros —lo importado es descalificado por medio de anuncios del tipo “¿Por qué compras música que no comprendes?”—, al grado que en 1993 sólo el uno por ciento de los boletos vendidos en cines de Estados Unidos fueron para cintas en un idioma distinto al inglés.³⁵ Todo esto los favorecía para mantener un superávit en el intercambio comercial de productos audiovisuales.

Los factores mencionados fueron considerados por el gobierno canadiense, por ello se negaron a abrir indiscriminadamente su mercado, a pesar de ser objeto de presiones. En cambio, para el gobierno de México, el asunto de las industrias culturales no pareció ser

³⁴ *Ibidem*

³⁵ Néstor García Canclini. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización.** Edit. Grijalbo, México, 1995, p. 142

importante. De esta forma, se dio un doble movimiento: por un lado, el anexo 2106 del TLC señalaba que entre Estados Unidos y Canadá se respetaba lo acordado en el FTA en 1988, e incluía la exclusión de las industrias culturales en el acuerdo comercial. Además, Canadá se reservaba el derecho de aprobar cualquier inversión relacionada con la herencia cultural e identidad nacional de su país.

Por otro lado, nuestro país sí permitió la inclusión de sus industrias audiovisuales dentro del tratado, dadas las particularidades existentes y que dieron por resultado esta diferencia de agenda en el momento de negociar. En primera instancia, el legado cultural de México es, sin duda, más amplio comparado con sus socios, al punto de que el encargado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), Jaime Serra Puche, afirmó durante una conferencia de prensa realizada el 12 de junio de 1991 que por la riqueza cultural e histórica del país, la inclusión de estas industrias en el tratado no representaba una amenaza para la identidad cultural del país, y que por lo tanto no era un asunto muy relevante para México.

También se consideró que mientras Canadá se negó a incluir las industrias audiovisuales dado que la similitud culturales con su vecino es muy fuerte, y su influencia es mayor, con relación a nuestro país la situación era distinta, pues existe la barrera del idioma, de cultura, de hábitos de consumo y de gustos.

Dichos puntos de vista hacían parecer que el gobierno mexicano sólo consideraba dignas de protección a las expresiones artísticas tradicionales. Ello convertía a nuestro país en un exportador de las llamadas peyorativamente “*mexican curious*”, es decir de artesanías, pero incapaz de proteger sus industrias audiovisuales.

Fue entonces cuando se decidió que las industrias culturales, y en un lugar preponderante el cine, podían ser negociadas en el Tratado. Eso significaba enfocarlo como tradicionalmente se cataloga en Estados Unidos, es decir, como una “industria del entretenimiento”, vinculando “dentro de un mismo marco conceptual, a la política de

comunicaciones, la cultural y la del mero entretenimiento.”³⁶ Todo esto no era, en realidad, “un punto de partida sino un punto de llegada de la nueva política de comunicación (...), cuyos pilares son las privatizaciones de las redes estatales, la desregulación de los mercados audiovisuales y el achicamiento de la participación estatal en la producción y distribución de contenidos”.³⁷

De esta forma, dentro del TLC el cine sólo se consideró como un “servicio de esparcimiento”, eliminando de un plumazo toda su importancia artística, cultural y educativa. El anexo 1 del Tratado se intitula “Reservas en relación con medidas existentes y compromisos de liberalización”, donde se incluye al sector “Comunicaciones”. Dentro de este sector se ubica a la actividad cinematográfica, en el subsector “Servicios Transfronterizos y de Inversión” y “Servicios de esparcimiento (cines)”.³⁸

En el subsector mencionado se indica que “el treinta por ciento del tiempo anual en pantalla en cada sala puede ser reservado a las películas producidas por personas mexicanas dentro o fuera del territorio de México”.³⁹ En otras palabras, México se comprometió a otorgar el 70% de pantalla a sus socios comerciales que, en la práctica, significaba entregárselos a la producción estadounidense, comprometiendo a nuestro país a no rebasar el 30% de tiempo en pantalla. Es importante subrayar que un tratado internacional, una vez aprobado por el Senado, adquiere rango constitucional. Así, El TLC implicaba el proteccionismo para los Estados Unidos en un tratado que abogaba por el libre mercado, afectando a la cultura nacional.

Con respecto al criterio utilizado para incluir al cine dentro del TLC, coincido con lo expresado por Guillermo Bonfil Batalla: “Las industrias culturales no pueden manejarse con los mismos criterios que la industria del calzado o la fabricación y venta de pantaletas. Los productos de las industrias culturales transmiten *mensajes* (pedestres o no, ese aquí no

³⁶ Mauricio de María y Campos, “Las industrias culturales y de entretenimiento en el marco de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio”, en Nestor García Canclini, **La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio**, p. 240

³⁷ Hernán Galperin. op. cit.

³⁸ **Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)**, Texto Oficial, México, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, 1993, p. 815

³⁹ *Ibidem*

es el punto); esos mensajes corresponden a sistemas precisos de significación, reflejan jerarquías de valores claramente establecidas y surge de (y proponen) modos de vida y formas de concebir el mundo que expresan una cultura particular, definida, única. Esta capacidad de hacer explícitos los mensajes (además de llevar los contenidos implícitos de cualquier obra humana) confiere a los productos de la industria cultural una importancia singular en el tipo de relaciones que se dan entre sociedades con culturas diferentes”.⁴⁰

Me parece que la forma cómo se negoció el TLC, el gobierno mexicano olvidó el aspecto cultural del cine y lo volvió un simple entretenimiento, haciendo caso omiso del potencial del cine de incrementar la penetración cultural, de imponer un modo de vida (así sea sutilmente) y un esquema cultural. Así, el TLC legitimó la imposición del cine de Hollywood sobre el mexicano y legalizó la invasión del modelo cultural de Estados Unidos.

2.2.2 La Ley Federal de Cinematografía de 1992

En realidad, el cine mexicano se insertó en el libre mercado antes de la firma del TLC. La plena orientación de permitir el libre flujo de productos e inversiones, así como el desmantelamiento del aparato proteccionista del cine, dio inicio con la promulgación de la Ley Federal de Cinematografía de 1992, que legitimaba la mercantilización del producto cultural llamado cine, orientándolo hacia el objeto-mercancía, hecho que acarrearía múltiples consecuencias.

En el marco jurídico que protegía al cine hubo una desregulación, donde se dio una liberalización de restricciones sobre la propiedad y obligaciones de los propietarios. Era un cambio del marco regulatorio para satisfacer las exigencias de los grandes corporativos de cine, extranjeros principalmente, y para modernizar a la industria sacándola del esquema proteccionista.

⁴⁰ Guillermo Bonfil Batalla. “Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio”, en Nestor García Canelini, La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio, p. 167

México tiene una gran tradición en el cine, tanto en la realización de filmes como en su legislación. Ello permitió afianzar a la industria. La modificación de la ley, que regía desde 1949, era el primer paso para la modernización del cine enfocando al público ahora como consumidor, con novedosas estrategias de comercialización —aspecto rezagado u olvidado en el esquema proteccionista y de intervención estatal— por medio de la modificación del marco jurídico para hacerlo acorde al concepto de libre mercado, y la preponderancia del cine como objeto-mercancía. Las autoridades, encabezadas por el entonces Presidente de la República, Carlos Salinas, Herminio Blanco, negociador en jefe del TLC y el ya mencionado Jaime Serra, asumieron que un cine de calidad sólo era posible dejándolo al libre mercado.

Las críticas al paternalismo calificado como nocivo fueron varias y, ciertamente, algunas fundamentadas: el tiempo de pantalla asignado al cine mexicano no se cubría; la ya referida congelación de precios en las entradas del cine no estimulaba ni apoyaba a la producción; las salas de exhibición propiedad del Estado no ofrecían proyecciones de calidad.

Algunos críticos de cine también cuestionaban el modelo intervencionista. El analista José Felipe Coria señalaba que el Estado productor nunca había practicado una política de recuperación de la inversión, pues “de hecho, no sabemos cómo se manejó el dinero. Se asigna un gran presupuesto, la película se estrena, truena a las dos semanas, y no se sabe dónde quedó el dinero. Son cuentas desconocidas”.⁴¹

El crítico Jorge Ayala Blanco comentó que la industria cinematográfica mexicana terminó cuando se inició el proteccionismo, y con la creación de Imcine. Esto rompió con la dinámica de la industria y la convirtió en algo parecido a “un mundo artificial, sin razón de existir, que interrumpió su verdadero desarrollo, un paréntesis que ya se cerró, y que los obliga a volver a empezar. Lo que el Estado debió haber hecho es no meterse y sí dictar las leyes para el desarrollo de las industrias culturales como la cinematográfica y la editorial.

⁴¹ Óscar Ornelas. “Nuevo cine mexicano” en **El financiero**, México, 16 de enero 1998, p. 50.

Lo que el Estado debe hacer, es desaparecer Imcine y hacer otra ley”.⁴² En otras palabras, el cambio de la ley se justificaba bajo los argumentos de la competitividad ante las nuevas realidades del quehacer cinematográfica mundial y del país, así como para terminar la corrupción e ineficiencia estatal.

Para modificar la Ley de Cinematografía de 1949, se realizaron diversos foros entre los integrantes de la industria cinematográfica mexicana. Expusieron sus propuestas y opiniones advirtiendo sobre el peligro del TLC para el cine nacional ante la posibilidad de que Estados Unidos tomara el control absoluto del mercado local, así como la explotación de los baratísimos recursos humanos del país y su infraestructura, valiéndose de un marco legal redactado a su conveniencia.

Durante el análisis realizado a la propuesta de modificaciones a la ley, varios diputados y senadores de oposición la consideraron una imposición de las grandes compañías extranjeras nacionales y extranjeras que controlaban al cine. El senador por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Porfirio Muñoz Ledo, preguntaba si la ley era parte del paquete de leyes diseñadas para la aprobación del TLC, “porque si es así, para qué la discutimos, si de todos modos la van a aprobar”.⁴³ Era el reconocimiento del peso de los intereses comerciales sobre la defensa de una industria nacional y del patrimonio cultural.

La ley se envió al Senado de la República el 19 de noviembre de 1992. Fue aprobada sin mayor trámite el 14 de diciembre de ese año. Posteriormente, se mandó a la Cámara de Diputados donde, sin un análisis previo y con el voto mayoritario de los diputados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue aprobada el 20 de diciembre para evitar ir a otro período legislativo. La nueva ley se decretó el 29 de diciembre.

⁴² Gerardo Ochoa Sandy,. “Ante el TLC: México desprotege su cine y arriesga su identidad, señalan especialistas mexicanos y norteamericanos”; en **Proceso**, México, #896, 3 de enero 1994, p.50

⁴³ Héctor Rivera. “Continúa el estire y afloja sobre la Ley Cinematográfica; hasta ahora, el gobierno le va ganado al medio” en **Proceso**, México, #841, 14 de diciembre 1992, p.58

La Ley Federal de Cinematografía de 1992 quedó integrada en cuatro capítulos y 15 artículos. El capítulo uno se refería al objeto de la ley; el segundo a las autoridades competentes; el tercero a la producción, la exhibición y la comercialización; y el último a las infracciones a la ley. Era una ley a todas luces insuficiente para regular una industria como el cine. No obstante, sí bastó para eliminar las medidas que protegían al cine y transformar sus estructuras.

La nueva ley contenía toda clase vacíos y lagunas legales que, en la práctica, la hacía poco útil y clara. Por ejemplo, el artículo dos señalaba como “inviolable la libertad de realizar y producir películas”⁴⁴, pero sin indicar cómo se garantizaría esto.

En el artículo cinco, inciso I, se nombraban a las autoridades competentes para autorizar la exhibición pública de películas, así como su comercialización, incluyendo su renta y venta. Sin embargo, no se especificaban los criterios para estas autorizaciones, lo que sin duda dejaba un amplio margen para ejercer la censura (contraviniendo al artículo dos de la misma ley). Asimismo, el inciso II señalaba que la Secretaría de Gobernación podía “sancionar a los infractores de esta ley o su reglamento”, sin aclarar cuándo y quiénes serían los encargados de hacerlo, ni de qué forma, ante cuáles instancias o por cuáles faltas. Esta ausencia de claridad y especificaciones hacía imposible emplear el artículo doce, relativo a la aplicación de sanciones.

La SEP estaría, de acuerdo con el artículo sexto en los incisos I y II, facultada para “fomentar y promover la producción, distribución y exhibición de películas de alta calidad e interés nacional”, sin decir en ningún momento cuáles serían los mecanismos de fomento, así como las formas, tiempos, criterios, montos económicos, canales y demás detalles. Era un artículo sin ninguna garantía y, al parecer, ningún propósito de llevarlo a la práctica. Otras medidas dentro de este artículo, en sus incisos VI y VII, se refieren a la “difusión de la producción de cine nacional a los diversos niveles del sistema educativo” y “promover el

⁴⁴ Ley Federal de Cinematografía en **Diario Oficial de la Federación**, México, 29 de diciembre de 1992.

uso del cine y el video como medios de instrucción escolar y difusión escolar extraescolar”⁴⁵. El tiempo demostró la demagogia de este artículo pues jamás se aplicó.

El artículo octavo, relativo al doblaje, indicaba que “las películas serán exhibidas en su versión original y, en su caso, subtituladas al español, en los términos que establezca el reglamento. Las clasificadas para público infantil y los documentales educativos podrán exhibirse en español.”⁴⁶ Sin embargo, al no existir reglamento no se establecía una clasificación clara y, por ello, su aplicación resultaba confusa.

El siguiente artículo defendía la integridad de una obra cinematográfica, la cual no podía ser objeto de mutilación, cortes o censura por parte del exhibidor, excepto en aquellos casos donde se contara con la autorización del “Titular de los derechos”. Una vez más las buenas intenciones se veían obstaculizadas por la carencia de definición sobre la personalidad del llamado “Titular de los derechos” de algún filme. De esta forma, si una película era mutilada, no se sabía a quién correspondía presentar la demanda o denuncia correspondiente.

Al igual que en artículo sexto en sus incisos I, II, VI y VII, el artículo diez —que estipulaba la posibilidad de que las entidades federativas y los municipios podían coadyuvar en la promoción del desarrollo de la industria cinematográfica—, resultaba letra muerta al no especificarse los mecanismos del fomento y difusión del cine.

Se desechó, en contra de las peticiones del gremio cinematográfico, la fracción XII del artículo 2 de la antigua ley donde se establecía que “en ningún caso la exhibición de películas nacionales será inferior al cincuenta por ciento del tiempo total de pantalla.” Si bien es cierto que dicho porcentaje jamás se cumplió ante la falta de producción necesaria, la nueva ley impuso, en el artículo tercero transitorio, una reducción drástica: al 30% de tiempo de pantalla en 1993, al 25% en 1994; 20% en 1995; el 15% en 1996 y tan sólo el 10% en 1997.⁴⁷ Era una medida que beneficiaba, en primera instancia, a los productores

⁴⁵ *Ibidem*

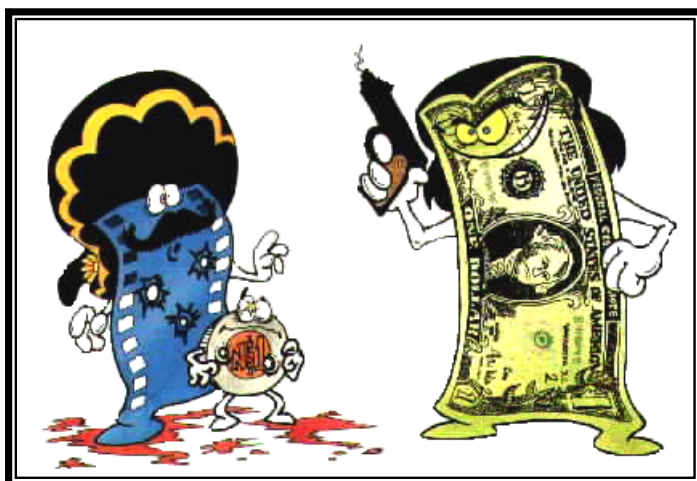
⁴⁶ *Ibidem*

⁴⁷ *Ibidem*

extranjeros, pero también a los exhibidores quienes vieron la oportunidad de explotar las cintas comerciales extranjeras y dejar de lado, definitivamente, el apoyo a las cintas nacionales.

La única medida en la cual estuvieron de acuerdo todos los involucrados, fue sacar el precio del boleto de la canasta básica. Era un paso indispensable para que los productores y directores recuperaran sus gastos, y con ello actualizar el precio del boleto de entrada de acuerdo con los aumentos de los costos de la película. Así, el artículo diez del capítulo tercero, establecía que “los precios por la exhibición pública serán fijados libremente”. A fin de cuentas, fue una medida que benefició, otra vez, a los exhibidores.

Las propuestas del gremio cinematográfico nacional no fueron tomadas en cuenta en la redacción final de la ley. Exigencias como la eliminación de la censura oficial mediante la autorización clasificatoria, no taxativa de las películas; adscribir a la Cineteca a la SEP, dejando de lado el control de la Segob; exhibir las películas



La Ley Federal de Cinematografía de 1992 era, en palabras de la directora María Novaro, una ley pero de la selva, con poco margen para defender al cine nacional

mencionada protección del cine nacional obligando a los exhibidores a reservar un 50% del tiempo de pantalla; la creación de un fondo para fomentar la producción de películas; modificar la distribución del peso en taquilla; regular, con fines antimonopólicos, la exhibición, distribución y producción de cintas; cobrar porcentajes por la exhibición de películas nacionales en el extranjero y no abrir las fronteras sin especificar el esquema financiero donde se movería el cine.

Todas estas propuestas se desecharon porque no eran acordes con los intereses particulares de los inversionistas extranjeros y nacionales para obtener mayor ganancia. Víctor Ugalde, Secretario del Consejo de Administración de la Federación de Cooperativas en 1992, comentó que la ley creaba “un vacío jurídico, desleal porque abroga a la anterior e introduce conceptos muy vagos que van a permitir al capital monopólico nacional y extranjero operar en México a su antojo y en un marco de legalidad”.⁴⁸ Para complicar la situación, el reglamento correspondiente jamás se publicó, lo cual agudizó la incertidumbre en la producción, defensa y fomento del cine local.

Si bien, desde sus primeros momentos, el cine nacional, en su producción, distribución y exhibición ha sido objeto de leyes y reglamentos, estos fueron insuficientes para garantizar su desarrollo más allá de momentos coyunturales. Así, “a pesar de que el cine de nuestro país ha ocupado desde su nacimiento una auténtica alternativa de diversión y un vehículo de información, no se ha sabido valorar legislativamente su poder de penetración, por lo que los primeros reglamentos, ya sea por la inexperiencia de las autoridades, o por falta de interés para normar adecuadamente este arte, en algunos casos se ha caído en el descontrol, lo que ha provocado que la minoría se aproveche de la situación y perjudique al cine mexicano”.⁴⁹ Con la Ley Federal de Cinematografía de 1992, este fenómeno se repitió una vez más.

2.3 Las secuelas inmediatas

2.3.1 El abandono del Estado

Como ya se mencionó, los gobiernos tecnocráticos decidieron abandonar a su suerte, por medio de un marco legal desventajoso, al cine nacional en aras de cumplir sus proyectos de un libre mercado que incluía a los productos culturales y, por ende, al cine.

⁴⁸ *Ibidem* p. 59

⁴⁹ Judith Ruíz Solís. **Efectos de la nueva ley cinematográfica mexicana de 1992 y su exhibición comercial** Tesis Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1998, p. 74

Esto representó un brusco cambio y puso las bases para que el cine del país entrara en la peor crisis de su historia. El poco apoyo estatal se manifestó al permitir la reducción drástica del tiempo mínimo de pantalla destinado al cine nacional. Se liquidaron a las paraestatales que apoyaban y difundían el cine nacional, como Pelnal, la distribuidora con más facturación en aquel entonces. En 1991, año de su desaparición, distribuía 67 películas anuales, contra 30 de Artecinema de México, su más cercana competidora. También desapareció Copesa. El mismo destino tuvieron las productoras como Conacite II.

Lo más significativo fue el desmantelamiento de Cotsa, que garantizaba el funcionamiento del cine local mediante su exhibición. Su venta se concretó el 18 de julio de 1993, y con ello se perdieron las salas donde el cine mexicano se exhibía. También desaparecieron las tres paraestatales ligadas directamente a Cotsa: Ejsa (desde el 12 de febrero de 1991), Dosa y Pucsa.

Estas medidas las justificaba el Imcine con el argumento de que “se reestructura el sistema cinematográfico paraestatal mediante la desincorporación, disolución y/o liquidación de empresas que habían cumplido su cometido y que poco podían aportar a las nuevas realidades del quehacer cinematográfico del mundo y de nuestro país.” Se consideraba, de acuerdo con lo publicado en el Diario Oficial, que “habían cumplido su objetivo social, por lo que desde el punto de vista de la economía nacional o del interés público, ya no resulta conveniente conservarlas como entidades paraestatales”.⁵⁰ El gobierno, al “no contar con recursos”, y para justificar la venta de las empresas cinematográficas, no las modernizaron con nuevos equipos y permitieron su paulatino deterioro.

El Estado, vía Imcine, se limitó a ser simple coproductor aportando un porcentaje de los costos de las películas o proporcionando los servicios de los Estudios Churubusco. Éstos, por su parte, fueron desmembrados y en parte de sus terrenos se construirían cines de la cadena Cinemark. Lo que quedó de los estudios fue remodelado a partir de 1994 con un costo de 4.2 millones de pesos. Se reinauguró en septiembre de 1995 con nuevos equipos

⁵⁰ Diario Oficial de la Federación, México, 27 de marzo de 1990, p. 4-5.

digitales y modernos laboratorios, con la intención de apoyar al cine mexicano, pero sobre todo, con la idea de atraer a las producciones de Hollywood.

También se cerraron fuentes de empleo en el gremio del cine por la caída de la producción y el recorte del aparato estatal. Imcine pasó de 90 cintas realizadas en producción y coproducción a 61 coproducciones de 1989 a 1994. El director de Imcine en ese sexenio, Ignacio Durán Loera, realizó una reestructuración que incluyó un gran apoyo para nuevos directores. De 1989 a 1994, 26 películas (46% de las producciones de Imcine), fueron óperas primas. Con estos filmes se ganaron una gran cantidad de premios a nivel nacional y en el extranjero (136 reconocimientos). La calidad se elevó, pero la producción descendió sensiblemente.

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, existió un gran interés por alentar una serie de cintas para dar la impresión de un resurgimiento del cine nacional con el nombre de *Nuevo Cine Mexicano*, entendido como la producción de películas de cierta calidad y temáticas más arriesgadas. Títulos como *La tarea* (Jaime Humberto Hermosillo, 1991), *Sólo con tu pareja* (Alfonso Cuarón, 1991), *Danzón* (María Novaro, 1990), *El bulto* (Gabriel Retes, 1991) y otras más se ubicaron dentro de esta corriente.

Hubo cierto éxito. Diversas cintas se colocaron en las listas de las más vistas durante el año de su exhibición (Anexo 9). En 1990, cuando *La risa en vacaciones* (René Cardona, 1989) fue número uno, *Rojo amanecer* (Jorge Fons, 1988) fue la segunda película más vista en la zona metropolitana, con más de un millón de espectadores. Al año siguiente, *La tarea* y *Danzón* fueron lugar cinco y ocho respectivamente, aunque con menos de la mitad de espectadores de la película más vista, la cinta protagonizada por la cantante Gloria Trevi, *Pelo suelto* (Alejandro Galindo III, 1991).

Sería 1992 el año más exitoso de la corriente de *Nuevo Cine Mexicano*. Fue entonces cuando *Como Agua para chocolate* (Alfonso Arau, 1991) fue la más vista, con casi dos millones de espectadores; *Sólo con tu pareja* se ubicó en el lugar cuatro, *Gertudris Bocanegra* y *El bulto* se colocaron en los sitios nueve y diez.



"Como agua para chocolate", uno de los más grandes éxitos que alimentaron la ilusión de un resurgir del cine nacional.

A partir de 1993 se derrumbó la exhibición de cine mexicano. Ninguna lograría el millón de espectadores y, aunque las cintas del *Nuevo Cine*, continuaron figurando dentro de las más vistas, lo hacían con cantidades ridículas, al grado que en 1995 la cinta mexicana más exitosa, *El callejón de los milagros*, apenas pasó del cuarto de millón de espectadores (Anexo 10).

El llamado *Nuevo cine* fue más un espejismo que una consolidación real, pues no se podía revitalizar a la industria nacional por medio de unos cuantos éxitos mientras se le abandonaba sin protección al libre mercado. En realidad, era un proyecto sexenal como una justificación política y cultural ante el recorte de presupuesto y el remate de los bienes cinematográficos, pero que no se comprometía con la realidad de desequilibrios económicos, políticos y sociales que por entonces se vivía. La incorporación de gente nueva en la cinematografía no aseguró fuentes de trabajo, pues la producción planeada no se realizó, y el número de coproducciones se redujo en el año de 1994, hacia finales del sexenio, dado el inmovilismo y la necesidad de entregar cuentas claras de la administración del Imcine. Por ello, sólo se hicieron seis de las nueve películas prometidas contra las 18 realizadas por Telecine, por entonces la productora más importante; al año siguiente, Imcine solo apoyaría tres cintas.

En resumen, el papel del Estado cambió drásticamente, de estar en un esquema proteccionista a uno de libre mercado, cuyas características y diferencias pueden resumirse en un cuadro:

ESQUEMA PROTECCIONISTA	
ESTADO	INICIATIVA PRIVADA
<ul style="list-style-type: none"> • Dota al cine nacional con reglamentos proteccionistas. • Participa de manera directa en la producción, distribución y exhibición de películas. • Alienta un cine vinculado con los valores nacionales, el cine que el público “debe” ver. • Tiene una gran influencia en la promoción, tendencia, orientación y destino de las películas. • Las cintas son concebidas como un <i>producto artístico-cultural</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Goza de poca competencia externa. • Dado el proteccionismo tiene garantizada medios y espacios para su exhibición. • Lo anterior provoca que se realicen productos de poca calidad en lo técnico y artístico. • La explotación comercial es primitiva • Cuenta con un público cautivo.
ESQUEMA DE LIBRE MERCADO	
ESTADO	INICIATIVA PRIVADA
<ul style="list-style-type: none"> • Sus funciones en la industria cinematográfica son mínimas e indispensables, limitadas a garantizar la libre competencia. • Su capacidad de influir en las películas se reduce drásticamente. • Más que destinar presupuesto al cine, se espera que ofrezca incentivos a los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dada la competencia externa, tiene que elevar la calidad de las producciones, lo que implica modernizar la infraestructura. • Realiza películas basadas en estudios de mercado para establecer lo que el público “quiere” ver. • Desarrollo de la mercadotecnia y se perfecciona la explotación de los productos relacionados con las películas. • Las cintas se conciben como <i>objetos-mercancías</i>.

Cuadro 3

Es importante comentar que al desaparecer las distribuidoras, productoras y exhibidoras estatales se suscitaron una serie de fenómenos. En primera instancia, sin una distribuidora nacional, las nuevas compañías que surgieron, como Mercury Films y Corporación Mexicana de Cine (CMC), junto con la ya establecida Videocine, lucharon por el control del mercado lo que en la práctica significó otorgar a los exhibidores la ventaja de imponer sus condiciones. Por ejemplo, exigieron a los productores mexicanos un mayor porcentaje de los ingresos para proyectar sus cintas.

Se perdió la actuación reguladora del Estado (realizada por medio de Cotsa y sus salas de exhibición) en la repartición de ganancias entre los productores y los exhibidores. Al disolverse Cotsa, la relación se volvió totalmente favorable para los exhibidores, situación que se reforzaría en el período de 1995 al 2000.

También debe mencionarse que con la desaparición de Pelmex quedó desamparada la distribución de cine mexicano en el extranjero, sobre todo en Estados Unidos. Se estimaba que el 40% de las películas recuperaban sus costos en el mercado del sur de ese país. Con la disolución de Pelmex, la distribución de filmes nacionales bajó de 500 salas a tan sólo 25.⁵¹

El cine, que llegó a representar en los años cuarenta una de las principales fuentes de divisas para México empleando a cerca de 15 mil trabajadores en 1945 y que llegó a ser una de las cinco principales ramas de la economía nacional, para 1992, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) representaba tan sólo el .04% del Producto Interno Bruto (PIB).

En resumen, las consecuencias fueron desastrosas, pues “se perdió la obligación del gobierno de crear e impulsar la cultura cinematográfica. Se perdió también la prohibición de que las empresas se convirtieran en monopolios horizontales, es decir, que ninguna persona podía ser productor y exhibidor o distribuidor, para que no controlaran arteramente los estrenos sobre la limitada elección del espectador”.⁵² Mas que la entrada del cine al libre mercado —hecho que supondría cierta preparación y planeación—, pareció que éste último entró, intempestivamente e imponiendo sus propias reglas, en el cine.

⁵¹ Federico Dávalos. “Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana”, en Covi Druetta, Delia (coordinadora). **Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá**, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1995, p. 150

⁵² Víctor Ugalde. op. cit. p. 54

2.3.2 El derrumbe de la producción

El impacto fundamental de los hechos y condiciones mencionadas, se presentaría en la desaparición del cine considerado como artístico-cultural. De acuerdo con el director de cine, Felipe Cazals, con el TLC habría “empleo para ciertos sectores del cine nacional y sólo los competentes saldrán adelante. Se ganará en calidad. Sin embargo el cine autoral, el que pone el sello personal a su expresión artística, correrá el riesgo de desaparecer (...) las nuevas medidas que el proyecto de Ley de cinematografía intenta implantar, nos enfrentan a una realidad que, nos guste o no, se nos impone: la comercialización”.⁵³ Esta sería la principal característica del período de 1995 al 2000, y eso era evidente desde la aprobación de la ley de 1992.

Si bien nunca se cumplió el porcentaje de pantalla del 50% para las producciones nacionales, la situación empeoró con la ley de 1992. En el área metropolitana sólo se exhibía un porcentaje mínimo. En 1993, las salas privadas exhibían lo menos posible de cintas mexicanas. Ese año, el 14.68% del tiempo de las pantallas comerciales fueron dedicadas al cine local, contra el 85.32% del extranjero (en su mayoría estadounidense); al año siguiente la proporción fue de 10.8% contra 89.2% y en 1995 de 9.4% contra el 90.6%.⁵⁴

Nuestro país, que en 1990 tenía el lugar 16 a nivel mundial entre los importadores de cintas de Estados Unidos, para 1993 ya había ascendido al sitio 10.⁵⁵

El abandono oficial también repercutió en la producción privada. Si bien los empresarios intentaron hacer un cine de calidad para sobrevivir (la ya mencionada tendencia del *Nuevo Cine Mexicano*), lo cierto es que muchas veces los exhibidores hicieron caso

⁵³ Homero Campa. “El TLC pondrá fin al cine de autor en riesgo de desaparecer...” en **Proceso**, México, #842, 21 de diciembre 1992, p. 56

⁵⁴ Judith Ruíz Solís. op. cit. p. 99

⁵⁵ Néstor García Canclini. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización.** p. 134

omiso. Algunos productores redujeron costos y, por ende, la calidad de las cintas. Las inversiones se perdían, los productores se descapitalizaron y las quiebras abundaron.

Ante la franca y apresurada apertura del cine a la competencia internacional, los productores privados abandonaron la realización filmica. Sólo en 1992 se liquidaron 189 compañías productoras; en 1995 quebraron 35 productoras de largometrajes y 40 de video, así como 18 distribuidoras de películas y 22 de video. Sólo Televisine, la productora de Televisa, quedó en pie para seguir con la producción de cintas. De 1990 a 1994 realizó 72 películas pero, como se mencionó, la mayoría de mínima calidad e incapaces de recuperar sus costos.

En 1990, la producción —restando las producciones extranjeras hechas en México— fue de 98 películas (89 de la iniciativa privada), cantidad que disminuiría a 32 filmes en 1991; en 1992 se hicieron 45 películas; 53 filmes en 1993; 46 cintas en 1994 hasta llegar al mínimo histórico en 1998 con tan sólo 10 películas realizadas. La caída de la producción, de 1991 a 1994 puede observarse en el siguiente cuadro, que incluye las cinta extranjeras filmadas en nuestro país:

Productora (s)	1990	1991	1992	1993	1994
Estado	6	3	0	2	1
Estado/Iniciativa Privada (IP)	2	8	11	6	3
Edo./Prod. Extranjera	1	0	0	3	2
Edo/Sindicatos/IP	0	4	0	0	0
Edo/IP/ Productoras ext.	0	0	0	0	0
IP	89	16	32	39	37
IP/Productora extranjera	0	1	2	1	1
Extranjera filmada en México	6	4	3	5	10
IP filmada en el extranjero	0	0	0	0	0
Sociedad cooperativa	0	0	0	2	2
Independientes	0	0	0	0	0
Total	104	36	48	58	56

Cuadro 4. Fuente Canacine

La desaparición de Pelnal, que era la distribuidora de los filmes nacionales, fue un golpe terrible. La disolución de esta paraestatal marcó la pérdida de los mercados del interior de la República (con su enorme programación nacional). Sin Pelnal, Pelmed y ninguna garantía de recuperar la inversión, los productores privados se alejaron, muchos de ellos, con la intención de nunca volver a invertir en el cine.

2.3.3 *La salida del talento*

El período anterior a la entrada en vigor del TLC y posterior a la promulgación de la Ley Federal de Cinematografía de 1992, es decir, a principios de los noventa, se dio un fenómeno ante la evidente agonía del cine mexicano, su abandono a la economía de mercado, así como la huida tanto de los productores como del público con respecto a las cintas nacionales: la necesidad de los actores, actrices, directores y otros integrantes del medio cinematográfico de salir del país, tan pronto como fuera posible, para intentar trabajar en la industria estadounidense.

La invasión del cine de Estados Unidos fue tan avasalladora, que la mejor opción para la comunidad cinematográfica nacional era buscar acomodo en la industria del cine de Estados Unidos de manera inmediata, y ello se lograba mediante el recurso, por decirlo de alguna manera, de marcharse a Hollywood de *espaldas mojadas*. La meta era conseguir algún trabajo por allá, para después, con mucha suerte, proseguir con su carrera.

Desde hace muchos años diversos cineastas mexicanos se han ido a Hollywood a probar fortuna. Este hecho era por demás lógico, tomando en cuenta que es la más importante fábrica de películas de todo el mundo. Sin embargo, estos “fueron experimentos aislados de internacionalización incomparables con lo sucedido recientemente: las nuevas generaciones no buscaron reconocimiento sino una residencia, su *green card*”⁵⁶, el éxito y también, acceder a los grandes salarios.

⁵⁶ José Felipe Coria. “Nuevo Cine mexicano” México, Edit. Clío, 1997, p.82

Este creciente fenómeno puede vislumbrarse como un resultado directo del TLC vía la ley de cine 1992, por diversos factores:

- Por las condiciones desfavorables y de poco apoyo para el cine nacional.
- También por que se hicieron, ante las nuevas condiciones, otro tipo de películas que tuvieron gran éxito entre el público y la crítica (el *Nuevo Cine Mexicano*). Ello permitió llamar la atención de Hollywood sobre la producción y realizadores locales.
- Hollywood, devoradora insaciable de talento, observando el potencial comercial, abrió la puerta a algunos cineastas mexicanos sobresalientes, y detrás de ellos fueron otros intentando repetir el éxito.
- Pero sobre todo, se debió a un aspecto central. Al convertir el cine en un producto-mercancía, éste tenía la necesidad de cotizarse y venderse para sobrevivir. Ante el derrumbe, ya visto, de la producción y la creciente pérdida de mercado, sólo quedó un producto para ser ofrecido al mercado estadounidense: el talento humano local. Esta diáspora no era un triunfo del cine mexicano, sino una lamentable pérdida del nuevo talento que, se esperaba, sacara adelante a la industria.

De esta manera, varios cineastas y trabajadores altamente capacitados y con gran porvenir se fueron a Hollywood durante los primeros años de los noventa. Antes, ya se había adelantado el director Luis Mandoki dado el éxito de su película *Gaby, una historia verdadera* (1987), para dirigir *White Palace* (1990) y *When a man loves a woman* (1993) .

Después vino la avalancha de mexicanos en Hollywood: Alfonso Arau, tras la aceptación de *Como agua para chocolate*, llegó a Hollywood con un gran cartel, lo que le permitió filmar en 1994 *A walk in the clouds*, aunque después, durante el período analizado, se convirtió en un director de muchos proyectos y ningún filme. Otro ejemplo de la salida de un realizador prometedor fue el muy joven director Alfonso Cuarón, quien con la tarjeta de presentación de *Sólo con tu pareja* , pudo dirigir *The little princess* (1995) y *Great expectations* (1996); y otro director novato, Guillermo del Toro, debutó en grande con *Cronos* (1992), película de terror totalmente inusual en el medio nacional, lo que le permitió aterrizar en Estados Unidos un proyecto llamado *Mimic* (1997), con un presupuesto de 30 millones de dólares.

Pero no sólo de directores vive el cine. También se fueron algunas actrices como Lumi Cavazos. Pero la gran estrella fue la actriz veracruzana Salma Hayek, a quien se



Salma Hayek, la actriz más exitosa en la era pos-TLC.
www.movieguide.netfilms.com

consideró la importación de lujo del cine nacional en el TLC, y en los años examinados realizó diversas películas, desde las muy comerciales —*Desperado* o *From dusk til dawn*, ambas de Robert Rodríguez— hasta otras consideradas más alternativas —como *Dogma* (Kevin Smith, 1999), *The velocity of Gary* (Dan Ireland, 1998), *Timecode* (Mike Figgs, 2000)— pero sin poder despojarse de la etiqueta de bomba latina que sólo aparecía como personaje secundario.

Y si el cine mexicano tiene fama de tener algunos de los mejores técnicos del mundo, se demostró con la salida de Emanuel Lubezki, quien por el preciosismo de su fotografía tuvo gran aceptación al grado de ser dos veces nominado al *Oscar* de la academia por *The little princess* y *Sleepy hollow* (Tim Burton, 1999). También se afincaron en Estados Unidos el fotógrafo Rodrigo García, el sonidista José Antonio García y el encargado de diseño Felipe Fernández.

La situación era alarmante pues la salida de talento se presentaba, ante la situación del cine en México, como irreversible. Para Lubezki, la razón de su residencia en Estados Unidos era simple: “porque aquí sí vivo de hacer cine (...) en México vivía de hacer comerciales. La ventaja de Estados Unidos es que el cine es una industria, una fábrica en la que todo el año se producen películas y la gente que produce necesita obreros. Si entras al mercado puedes tener trabajo todo el año”.⁵⁷ Era, para todos lo que atravesaban la frontera, la oportunidad de trabajar bajo un esquema industrial, abrir nuevas posibilidades y encontrar mejores condiciones de trabajo.

Hollywood era también algo más que encontrar una fuente de empleo estable y bien remunerada. Se volvió la oportunidad de escapar de un sistema de producción mexicano

⁵⁷ Conchita Perales. “El boom del cine mexicano visto por la nueva generación” en **Viceversa**, México, #6, 1993.

que, a principios de los noventa, encontraba que su mayor apoyo para hacer filmes de calidad, el Estado, lo abandonaba y los productores privados no se interesaban en invertir. Guillermo del Toro señalaba: “nos aterra que pase eso, y no hay en México una industria privada que funcione por si misma; los privados no se arriesgan, hacen pura mierda, hacen las películas con nada, no se gastan un peso, y yo no le voy a entrar a eso”.⁵⁸

Sobre esta problemática, existían otros puntos de vista. Jorge Lozoya, director de Imcine en 1996, comentaba que la salida de talentos mexicanos se debía a un fenómeno mundial de globalización, y no tanto por el abandono de la industria cinematográfica o a la falta de fondos para apoyarla. Reiteraba que “este país es libre; aquí, gracias a Dios, entra y sale el que quiere (...) yo no veo el país como una cárcel; al contrario, yo estoy por un país siempre de fronteras abiertas, en el que la gente entra y sale, y sus opciones se enriquecen, y en cultura más”.⁵⁹

La afirmación anterior negaba que la salida de talento durante esos años fue producto de la adopción a ultranza del cine como un objeto-mercancía y del abandono del Estado para dar paso al libre mercado. La falta de apoyo repercutió en la ausencia de opciones; es la diferencia entre salir del país por decisión personal para poder desarrollarse como cineasta, actor o técnico, y la necesidad de salir del país como última, y acaso desesperada, opción profesional.

Resumiendo los factores que agravaban la situación de la industria para 1995, se observó que:

- La producción nacional se colapsó, y de los productores privados, sólo Televisine permanecía en activo.
- Existía una incapacidad de la industria, productores y trabajadores, por adaptarse a los cambios tecnológicos. Los sindicatos no habían enfrentado creativamente las nuevas modalidades de producción, circulación y consumo.
- Los trabajadores de la industria se encontraban ante el desempleo y, los que podían, emigraron a Hollywood.
- El Estado, por el cambio de la ley de cine, no estaba en condiciones de brindar apoyo contra la invasión cultural, principalmente la norteamericana.

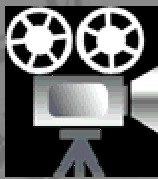
⁵⁸ Héctor Rivera. “Los nuevos cineastas mexicanos se fugan a EU”, en **Proceso**, México, #850, 15 de febrero 1993, p.48

⁵⁹ Héctor Rivera. “Preocupación central de Jorge Alberto Lozoya enfrentar la expansión del cine de Estados Unidos” en **Proceso**, México, #1010, 11 de marzo 1996, p.57

- El cine, para el gobierno, había dejado de ser una expresión artística de importante contenido político-ideológico.

Era parte de un proyecto que abandonaba al cine mexicano en aras de la defensa del libre mercado. El creciente desinterés por esta industria, era explicada por Federico Dávalos en tanto el cine ya no era “significativo ideológicamente, por lo que los recursos en interés oficiales se han reorientado hacia la radio y la televisión y ahora también hacia las telecomunicaciones (...) El cine se transformó en una carga para el Estado (...) La coherencia y firmeza de la política estatal de radio, televisión y prensa se compara desfavorablemente con la errática e indefinida en materia cinematográfica”.⁶⁰ Todos estos factores se conjugaron para que, retomando a Bertetto, se impusiera la idea del cine como objeto-mercancía, hecho de suma importancia para el futuro, y que cambiaría las bases y el funcionamiento de la industria del cine en México, sobre todo y con la influencia del TLC, a partir de 1995.

⁶⁰ Federico Dávalos. op. cit. p. 144-145.



"El cine es un negocio. Es algo integral. Tenemos que estar conscientes de que estamos en un sistema capitalista de mercado. Esto te lleva a muchas discusiones, ¿acaso el que hace comerciales no hace cine? (...) No. Todos somos cineastas. El mercadólogo es cineasta, los de la Fox también son cineastas."

Pedro Araneda. Director de la
Sociedad Mexicana de Comunicadores
Independientes (AMCI)

CAPÍTULO 3. LA RECUPERACIÓN DEL PÚBLICO: LA COMERCIALIZACIÓN

3.1 *Los retos.*

La reactivación de la producción filmica del país requería diversos cambios de fondo; el primer paso era identificar todos los obstáculos acumulados durante un largo período de tiempo. Es posible hacer un breve balance de las principales deficiencias que, en la primera mitad de los años noventa, aquejaban al cine nacional.

- **Altos costos.** Como se mencionó, el cine es la expresión artística más costosa de todas. Los insumos utilizados son, en una buena parte, importados, desde la materia prima como las cintas, las cámaras, luces y el equipo de audio. Además, deben agregarse otros servicios de posproducción muy costosos, por ejemplo, el revelado de la película o agregar efectos digitales o sonoros.

En México, a partir de la crisis económica de 1994, estos costos se dispararon, sobre todo en el equipo importado, materia prima e implementos técnicos. Por ejemplo, la inflación de 1988 a 1998 aumentó 521.12% de acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). De esta manera, si una película costaba en 1988 casi un millón de pesos en promedio, en 1998 debería costar cinco millones. Sin embargo, su costo promedio para ese año era de 18 millones de pesos. Ello significa un aumento de la inflación en el cine de casi 1000%.⁶¹ El cine se volvió un negocio sumamente caro y donde las utilidades tenían pocas posibilidades de aparecer.

- **Baja calidad.** Efecto de lo anterior fue la baja en los presupuestos para hacer películas. Dicha medida, obviamente, repercutió en la calidad de las mismas. A los productores les dejó de importar si se hacía una película de 35 milímetros o una película de calidad casera, lo que afianzó los llamados *Videohomes*. Este fue el formato elegido para no dejar de

⁶¹ Marién Estrada. “Sombras y (pocas) luces del cine mexicano”, en Revista Mexicana de Comunicación, México,, #56, octubre-diciembre 1998, p.25.

filmar, pero significó la mediocridad y baratura de las producciones nacionales, en una situación donde, se decía, “pocos productores son capaces de enfrentar los costos y los riesgos de inversión que necesita la producción de alta calidad. Entonces, al limitarse al máximo el capital, se reduce también el material, la renta del equipo, los servicios, el trabajo de posproducción e, incluso, la contratación de actores de calidad”.⁶²

Por otro lado, el trabajo de los guionistas era poco valorado, donde muchas veces se limitaban a desarrollar la idea del productor, lo que ponía trabas a la creatividad y a la búsqueda de nuevas historias.

- **Deficiencias técnicas.** Relacionado con los altos costos estaba la carencia del equipamiento adecuado para producir y exhibir películas. Era notorio el pésimo sonido, así como las precarias e insalubres condiciones de las salas de exhibición que no hacían posible la apreciación de las películas en buenas condiciones. Se tenía un doble problema: por un lado los estudios tenían un nivel de producción de baja calidad; por otro, aunque la calidad de las cintas fuera óptima, al momento de proyectarse en las salas con poco mantenimiento y nula modernización, la calidad del sonido se reducía en un 30 ó 40 %, lo que hacía que las películas mexicanas se volvieran prácticamente inaudibles pues, además, eran exhibidas en las salas en peores condiciones. Un ejemplo fue *Salón México* (José Luis García Agraz, 1995), primera película totalmente hecha con sonido *Dolby Stereo*. A pesar de que este sistema fue creado en 1970, en México pocas salas contaban con el equipo adecuado para explotarlo, por lo que esta innovación fue desaprovechada.

El abandono y retraso tecnológico era un obstáculo muy serio y abarcaba todos los terrenos. La carencia de una industria colateral de emulsiones para películas, se debió a la certeza de que la “Kodak era la única empresa que iba a proveer a México. Sin embargo, ahora este material sale más caro que lo que cobra el actor más cotizado del país. Lo mismo se hizo en el aspecto óptico, por cuanto se prefirió alquilar las cámaras no sólo para impulsar al cine mexicano, sino para abastecer la demanda nacional que en torno a la fotografía existe a nivel universidades y aficionados. ‘¿Cómo vamos entonces a saltar al

⁶² Gabriela Casavantes. “Los retos del cine mexicano”, en Cinemanía, México, #25, octubre 1998, p. 11.

desarrollo?’, preguntan cineastas, productores y actores, si la industria cinematográfica se despreocupó de los aspectos técnicos que podían desarrollar el desenvolvimiento de un cine adecuado. Este es el ámbito que no se ha cubierto y que en la actualidad tampoco se contempla”.⁶³

- **Falte de continuidad profesional de actores, actrices y directores.** La cadena de efectos negativos continuaba en el momento en que todos los participantes de las películas —técnicos, actores, actrices, directores y directoras—, se quedaban sin proyectos. La falta de continuidad en su trabajo se expresaba en desempleo, incapacidad de aprovechar su experiencia profesional pero, lo que era crucial, se privó al cine de las llamadas *estrellas*, que seducían al público para adquirir un boleto y ver cintas nacionales. Las últimas estrellas del cine popular mexicano, en el entendido de que la gente pagaba su boleto atraídas por el nombre de las protagonistas, fueron Rosa Gloria Chagoyán de la serie *Lola la Trailera*, y María Elena Velasco, la *India María*.

Aún así, “durante mucho tiempo hubo grandes esfuerzos de muchos productores y directores por crear nuevos astros, pero la falta de películas y de continuidad en la trayectoria de los actores los imposibilitó llegar al estrellato. Si no hay una industria viva, tampoco habrá estrellas, porque es necesario producir películas constantemente para crear nuevas estrellas.”⁶⁴ La falta de estrellas fue otro factor que hundió a la industria. No era posible recobrar ese aspecto que captura los deseos de las audiencias, mientras no se realizaran más cintas.

Los directores también sufrían ante las adversidades, pues si bien les iba, filmaban una película cada siete u ocho años. Abundaban los directores que tenían la oportunidad de hacer sólo una cinta en su carrera, con lo que “los cineastas no se preocupaban tanto por tener la historia de su película como por conseguir su financiamiento para sus proyectos. De hecho, la abundancia de proyectos es inversamente proporcional a la capacidad de producirlos. Además, la carencia de recursos económicos impide a los realizadores tener

⁶³ Carmen García Bermejo. “Urge una distribución equitativa del peso que entra en taquilla” en **El financiero**, México, 7 de julio 1998, p. 58.

⁶⁴ Gabriela Casavantes. “La inexistencia de estrellas” en **Cinemanía**, México, #28, enero 1999, p. 20.

continuidad en su carrera”.⁶⁵ Era un círculo vicioso de hondas repercusiones y que cortaba las carreras de quienes, se esperaba, fueran la renovación de la industria.

- **Falta de productores profesionales.** Este es un punto en ocasiones omitido por considerarlo obvio. Se presume que el productor solamente se limita a conseguir el dinero necesario para la producción. Sin embargo, el trabajo de un auténtico productor va más allá. Involucra obtener financiamiento pero también saber emplearlo de manera efectiva y adecuada.

Un productor profesional debe tener características esenciales: un amplio conocimiento de costos y presupuestos; saber planear la realización de un filme para su buen término; tener un amplio poder de convencimiento para conseguir dinero; saber relacionarse con diversos organismos oficiales y privados y fomentar los contactos y las relaciones públicas; tener un profundo conocimiento cinematográfico y sensibilidad artística; conocer los diversos aspectos de las películas, el tratamiento de los temas, la estructura, el tiempo, para que el producto final sea vendible.⁶⁶

- **Pocos apoyos fiscales y nula inversión privada.** La perspectiva tecnocrática —la misma que impulsó y negoció el TLC— tenía en claro dos asuntos relativos al cine: primero, despojarlo de su aspecto cultural para que así pudiera entrar en el libre mercado; segundo, que en este mercado no cabían los paternalismos que el cine tuvo durante gobiernos anteriores, como fue durante los sexenios de Luis Echeverría (1970-1976) y de José López Portillo (1976-1982). Populismo y paternalismo eran los lastres y eso significaba retirar los apoyos existentes para el cine, con la idea de que fuera la iniciativa privada quien hiciera la inversión y la producción de películas.

Sin embargo, la iniciativa privada no invertía por los altos costos, la poca seguridad de recobrar los gastos y obstáculos fiscales que inhibían sus deseos de invertir. Por ejemplo, en la fracción VI del artículo 46 de la Ley de Impuestos Sobre la Renta se consideraba a

⁶⁵ Gabriela Casavantes. “Los retos del cine mexicano”, p. 11.

⁶⁶ Gabriela Casavantes Análisis sobre la problemática del cine mexicano en los noventa, Tesis de licenciatura de la Universidad Iberoamericana, México, 1998, p. 52-53

una película como un activo y no como un gasto; así, el productor tenía que deducir gastos de las probables utilidades que le dejara esa cinta y no de otras películas. Ahora bien, ya se sabe que por un filme exitoso, muchos otros fracasan, pero las ganancias de la película exitosa permite cubrir las pérdidas de las otras menos afortunadas, cosa que dicha fracción VI no permitía hacer a los productores.

La producción se veía frenada, pero no sólo de inversionistas locales, también impedía la entrada de inversionistas extranjeros. Jorge Sartré, asesor jurídico de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, comentó que los inversionistas extranjeros decían “soy tu socio pero en México no, vente a España o a Estados Unidos porque fiscalmente nos conviene. En México el fisco es terrible. Para qué invierto ahí si me voy a tener que esperar a que la película sea un éxito y si esto no se logra ya perdí”.⁶⁷ Además, se carecía de cualquier estímulo o incentivo para invertir, como los existentes en Estados Unidos y otros países, para que los capitalistas ajenos al cine se interesaran por destinar parte de sus recursos hacia este sector.

- **Escasa distribución.** No se producía regularmente pues no se distribuían las cintas de manera óptima y, en un círculo vicioso, no se distribuía por lo difícil que resultaba ante la poca producción. Era sumamente complicado revertir esa situación. Las películas mexicanas se distribuían con menos de 30 copias, mucho menos que las de Estados Unidos. Ese dominio de Hollywood aumentó a partir de la entrada en vigor del TLC. En 1996, por ejemplo, una película de Estados Unidos distribuida por Columbia obtenía 50 salas en promedio por estreno y la UIP tenía 68 salas, cuando en 1995 sólo tenían 32 y 38 salas respectivamente.⁶⁸ Además, no debe olvidarse que por cada cinta mexicana estrenada se estrenaban hasta diez norteamericanas.

El director Carlos García Agraz afirmaba que “hay muchos buenos distribuidores en México, de cualquier modo. Sucede que todavía no acabamos de entender el reto de la comercialización de nuestro cine (...) Los distribuidores te esperan un año, dos, pero al

⁶⁷ Carmen García Bermejo. “Productores, sin candados fiscales” en **El Financiero**, México, 13 de abril del 2000, p. 54.

⁶⁸ Víctor Ugalde. op. cit. p. 56

tercero, si no hay nada, se dan la vuelta y se van, pues esto es cosa de dinero, por supuesto, y nadie quiere sufrir pérdidas. Entonces, tenemos que volver a empezar. El llamado *Boom* o *Nuevo Cine* permitió que cualquier cineasta llegara a las puertas de un distribuidor, que le abrieran y lo escucharan, por lo menos. Pero, como te digo, siempre es volver a empezar. En realidad, se ha tratado de productos aislados”.⁶⁹ Por otro lado y como se analizó en el primer capítulo, la distribución orientaba la demanda mediante una oferta saturada de cintas de Estados Unidos. Era indispensable una reforma profunda.

- **Problemas de exhibición.** La baja calidad de las producciones cinematográficas del país provocó su rechazo por el sector de la población de mayor nivel adquisitivo, por lo que el cine mexicano se apoyó en el público de las clases de menores recursos. Lo anterior implicó la exhibición de películas mexicanas en las salas populares, que a menudo se encontraban en situaciones precarias por falta de mantenimiento, y adolecían todos los defectos y atrasos técnicos ya reseñados.

Al modernizarse la rama de la exhibición, las salas populares desaparecieron al ser poco funcionales dentro de las nuevas condiciones del mercado. Los espacios donde eran exhibidas las cintas locales se redujeron: el cierre de dichas salas, más el desprecio del público de la clase alta y media, provocaron que los exhibidores se negaran a proyectarlo bajo el argumento de que “el cine mexicano no interesa al público”. Un ejemplo del manejo de este criterio unilateral sucedió con la película *El jardín del Edén* (María Novaro, 1994), estrenada sin publicidad y sacada de cartelera a la semana de estrenada.

El argumento del desinterés del público por el cine nacional se hizo extensivo a cualquier producción del país, tuviera o no calidad. De esta forma, la recuperación de los espacios de exhibición enfrentaba un doble desafío: convencer a los exhibidores de la rentabilidad de las películas y, lo más difícil, revertir el juicio negativo que pesaba en el público.

⁶⁹ Luis Tovar. “El cine mexicano y otros problemas”, en Cinemanía, México, #31, abril 1999, p.57.

- **Falta de una adecuada promoción.** Las películas norteamericanas destinan, incluso antes de rodarse, enormes cantidades de dinero para hacer publicidad a sus futuros estrenos. Además, realizan un amplio uso de publicidad gratuita en los diferentes medios de comunicación (revistas, periódicos, televisión, radio, internet y cines) mediante la difusión de la vida privada de los artistas. La publicidad de las cintas de Estados Unidos opaca con facilidad a los estrenos nacionales.

La carencia de campañas publicitarias adecuadas para las cintas mexicanas era evidente. La publicidad es necesaria desde que se empieza a filmar, pues eso permite contactar a los distribuidores, que se encargan de promocionar la película antes de su estreno. El cine mexicano no acostumbraba crear expectativas sobre la realización de algún filme, ni se promocionaban por la ausencia de actores reconocidos en la pantalla grande. Sin todo lo anterior no se creaban las condiciones para que un filme pudiera ser un éxito.⁷⁰

- **Injusta distribución de la taquilla.** Este aspecto representaba un problema crucial. El cine requiere, para poder sobrevivir, que las personas o grupos que invierten en una película, recuperen su inversión y obtengan alguna ganancia para poder reinvertir en la producción de más películas. Esto, que es de sentido común, no existía en México y prevalecía una situación invertida o “de cabeza”, pues los que se arriesgan con la inversión son los que perciben ingresos en última instancia y en un porcentaje mínimo.

Se observaba que, de acuerdo con Alejandro Pelayo, exdirector de Imcine, “de cada peso que ingresa en la taquilla, más del 50% queda en el distribuidor, otro 30% se destina a los exhibidores e impuestos y en el mejor de los casos regresa al productor una quinta parte del peso”.⁷¹ Así, el efectivo ingresa de manera inmediata a los exhibidores y a las distribuidoras, y hasta el final a los productores, en una proporción que hace que, a menos que la cinta sea un éxito fenomenal, no alcance a cubrir los gastos de la película. De la misma forma, la televisión no retribuía las ganancias que obtenía por transmitir las cintas mexicanas.

⁷⁰ Gabriela Casavantes. **Análisis sobre la problemática del cine mexicano en los noventa**, p. 88

⁷¹ Jesús Hernández. “Intereses políticos, balanza en el mercado internacional del cine” en **El financiero**, México, 15 de diciembre del 2000, p.53.

- **Debilidad del marco legal.** La Ley Federal de Cinematografía de 1992 permitió modernizar y estimular, sobre todo, a un sector de la industria: la exhibición. Pero también tuvo otro efecto innegable: desalentar a la producción.

Al contrario de sus socios comerciales del TLC, quienes protegieron a sus industrias audiovisuales, en México, como ya se dijo, se retiraron los apoyos. De esta forma, el espacio abandonado por las producciones locales fue ocupado por las estadounidenses.

Estas reformas significaron entrar a la globalización en calidad de maquiladores y ya no como productores; transformó a los espectadores en consumidores cautivos de las películas de Estados Unidos al no contar con opciones nacionales, y convertir un producto de identidad cultural en una mercancía. Todo ello legalizado por medio del TLC y la ley de cine de 1992, lo que no dejaba oportunidad de impugnar esta triste situación, puesto que ello significaba violar un tratado internacional firmado por México.

- **Cine ligado a caprichos sexenales y ausencia de una política cultural.** Sin lugar a dudas, lo que llegó a ser una industria con fuerza propia, empezó a desmoronarse tanto por problemas coyunturales —no olvidar que la llamada *Época de oro* fue en parte producto de la Segunda Guerra Mundial— como estructurales.

Al entrar de lleno el Estado en la producción, distribución y exhibición al cine mexicano, se le condenó a depender de las decisiones de los funcionarios en turno, pues no existía una política cultural estatal sino que regían las voluntades de dichos funcionarios pero, sobre todo, de la voluntad del Presidente de la República. El cine se ligó a los caprichos sexenales. Sin una continuidad que permitiera hacer un cine de calidad, pasó del populismo de Echeverría al nepotismo de López Portillo, y de ahí al desinterés del Miguel de la Madrid, la modernización salvaje de Carlos Salinas y al mínimo apoyo de Ernesto Zedillo.

En el esquema del Estado proteccionista, los cambios en el país y las convulsiones políticas eran muy difíciles que se plasmaran en las cintas. El peso de la censura por parte del gobierno, el temor de los inversionistas privados a criticar a las instituciones y funcionarios, y más que nada, la fuerte carga de autocensura que tantos años de autoritarismo había fomentado, era común.

Había, por parte de Imcine, una constante obstaculización para realizar películas. Existía en el instituto un Consejo Consultivo, integrado en muchas ocasiones por personas ajenas a la comunidad cinematográfica, el cual se encargaba de analizar los proyectos para filmarse, pero dados los diversos intereses políticos existentes, no existía la capacidad para evaluar los proyectos que merecían ser producidos. Además, existía la tendencia de desechar guiones incluso antes de haber sido presentados. Alejandro Hacha, Director de Relaciones Públicas del Imcine, comentó que, en cambio, si el realizador era conocido por algún integrante del Consejo o funcionario en turno, se aceptaba su historia aún en los casos en los que no existía algún guión o presupuesto estimado.⁷²

Era evidente que Imcine era puesto constantemente en manos de burócratas ignorantes del medio cinematográfico; por ejemplo, Eduardo Amerena era abogado y desconocía totalmente el ambiente del cine. Felipe Cazals señalaba que “el medio cinematográfico merece más atención y más respeto. Necesitan tener una institución integrada en su mando por cineastas, que son los que toman decisiones, porque cada vez que se improvisa un nuevo mando, proviene de otras actividades culturales o financieras. ¿Qué sucede? El desacuerdo en la comunidad cinematográfica o la falta de tacto o el desconocimiento total de la materia”.⁷³

Un ejemplo del desinterés por el cine durante el sexenio de Zedillo fue la renuncia, en marzo de 1996, del actor Pedro Armendáriz al Consejo Consultivo del Imcine por considerar que no se hacía nada por apoyar al cine: “No se ha hecho ninguna película, y lo que a mí me interesa, más que hablar del cine, es hacerlo, y en este proceso no ha pasado

⁷² Gabriela Casavantes. **Análisis sobre la problemática del cine mexicano en los noventa**, p. 45

⁷³ Columba Vértiz. “Los ‘errores’ sobre la Ley de Herodes sembraron desconfianza en el gremio del cine” en **Proceso**, México, #1206, 12 de diciembre 1999, p. 69

nada, y no he visto que los consejos consultivos nos lleven a resolver el problema del quehacer cinematográfico nacional, que está realmente en un problema muy serio”.⁷⁴

En esas condiciones, para la industria era imposible adquirir una dinámica propia, donde las leyes muchas veces no determinaban los cambios fundamentales sino las coyunturas políticas. Guillermo del Toro consideraba que “en México no hay industria que dure cien años ni sexenio que no la tumba, es ir en contra de los vaivenes sexenales y el vaivén puede venir más fuerte que la industria que se alcanzó a formar o puede venir a ayudarla. Es absolutamente impredecible, terrible y azaroso”.⁷⁵ Esto era el reconocimiento de que el rumbo del cine lo marcaban las voluntades políticas lo que creaba incertidumbre y que era resultado de la carencia de una política cultural estatal sólida.

- **Factores internacionales.** Ya se analizó en la segunda parte de este trabajo la pérdida de los mercados norteamericanos a raíz de la disolución de Pelnal y Pelmed, con la consecuente merma de remesas externas. También afectaban otros factores como el deterioro de las otras economías de América Latina, mercado natural de la producción nacional.

La presión internacional, por medio de la MPAA, era otra limitante para el repunte de la industria. De acuerdo con Marcela Fernández Violante, “si se pretende desentrañar las verdaderas razones de las constantes crisis que han agobiado al cine mexicano, convendría examinar otras causas, como son las frecuentes maniobras y estrategias de presión con que se manipula al mercado audiovisual, así como las tensiones que de ahí se derivan, de acuerdo con los índices económicos, con hábitos de consumo y la calidad de nivel de cultura de nuestra población”.⁷⁶ Eran problemas que, evidentemente, requerían para su solución de medidas más globales y de difícil aplicación.

⁷⁴ Héctor Rivera. “Renuncia el actor Pedro Armendáriz al Consejo Consultivo del Imcine: en casi dos años no se ha hecho nada” en **Proceso**, México, #1011, 18 de marzo 1996, p. 62.

⁷⁵ Conchita Perales. op. cit. p.20

⁷⁶ Marcela Fernández Violante. “Lágrimas y risas: la Ley Federal de Cinematografía de 1992” en **Estudios cinematográficos**, México, #14, año 4, octubre-diciembre 1998, CUEC, p. 11

- **Alejamiento del público.** El resultado de combinar todos estos factores era obvio: la pérdida del público que relacionaba al cine mexicano con todos estos problemas; por ello, prefería ver una película extranjera (generalmente una estadounidense) tal vez argumentalmente defectuosa o incoherente pero técnicamente impecable. Era un desprecio acumulado por años, donde “había un divorcio. El público de las clases populares paga su boleto por ver la basura de la producción privada porque se ha acostumbrado a consumirla, porque no se le ha sabido ofrecer algo distinto. Mientras que el público de clase media, el que asiste a las exhibiciones de cualquier película estadounidense, profesa una fobia hacia el cine mexicano, parejo”⁷⁷, de acuerdo con García Tsao. Este era el efecto más devastador para el cine nacional.

Las estadísticas al respecto son contundentes. Durante los primeros años de los noventa siempre hubo alguna película mexicana dentro de las primeras diez cintas más vistas y taquilleras del año (ver Anexo 10). En 1990 la película con más espectadores fue *La risa en vacaciones* con casi dos millones de espectadores. Otras dos cintas mexicanas estaban dentro de las primeras diez: *Dios se lo pague* (Raúl Araiza, 1989) en el lugar 3 y *Rojo amanecer* en el cuarto lugar. *La risa en vacaciones* fue la más taquillera de ese año y *Rojo amanecer* la quinta con más boletos vendidos.

Al año siguiente, 1991, *La risa en vacaciones II* (René Cardona, 1990) fue la cinta con más espectadores y la quinta en taquilla; *Pelo suelto* terminó como la segunda película más taquillera de todo el año y la número cinco en espectadores; *Verano peligroso* (René Cardona, 1990) fue número seis en taquilla y la número tres en espectadores (Anexo 10).

En 1992, el año del cambio en la ley de cine, otra vez tres filmes del país se colocaron dentro de las diez con más espectadores: *Como agua para chocolate* (lugar dos), *La risa en vacaciones III* (René Cardona, 1991) en el lugar cinco; *Octagón y Atlantis, La revancha* (Pérez Gavilán, 1991) en sexto lugar. En taquilla anual la primera de ellas ocupó el sitio tres y la segunda quedó en el lugar cinco de las que más boletos vendieron durante ese año.

⁷⁷ Leonardo García Tsao. op. cit. p. 107

A partir de 1993 las cosas cambiaron. Ese año sólo dos cintas nacionales entraron dentro de las diez más vistas del año: *Se equivocó la cigüeña* en el lugar seis y *Zapatos viejos* (Sergio Andrade, 1993) ocupando el sitio ocho; mientras que en las diez películas más taquilleras del año, sólo la primera de las cintas mencionadas alcanzó un lugar al ocupar la sexta posición.

Otro dato significativo es que, en el área metropolitana, era común que las películas mexicanas superaran el millón de espectadores. En 1990 lo hicieron tres películas; en 1991 otra vez otras tres, lo mismo que en 1992. Sin embargo, a partir de 1993 ninguna cinta nacional lo lograría. De hecho, su impacto fue cada vez menor. En 1993 la película más vista fue *Se equivocó la cigüeña* con 805,358 espectadores; en 1994 *La risa en vacaciones IV* con 487,286; en 1995 *El callejón de los milagros* sólo tuvo 272,370 espectadores, el mínimo histórico para un filme nacional con más espectadores en la zona metropolitana en un año (Anexo 9).

Los años siguientes no mejoraron significativamente, indicativo de que el público mexicano rechazaba con vehemencia las cintas que supuestamente eran más fáciles que les interesara. Además, debe hacerse notar que de los títulos exitosos mencionados, solo tres (*El callejón de los milagros*, *Como agua para chocolate* y *Rojo amanecer*) pertenecen a la publicitada corriente del *Nuevo Cine Mexicano*, lo que demostraba la necesidad de nuevas estrategias para atraer al público.

Si antes la norma era encontrar tres películas locales dentro de las diez más exitosas y vistas del año, a partir de 1994, año del TLC, su ausencia fue notoria. Ningún filme local ocuparía un lugar en lugar en esa lista durante cinco años (Anexo 10).

Las estadísticas confirman esta caída. En 1992, el 22% del público era para la producción local. De ahí comenzó a disminuir paulatinamente cada año: 14% en 1993, los dos años siguientes —1994 y 1995— fue de 8% en promedio; en 1996 fue de 4% y de 2%

en 1997.⁷⁸ Era causa y efecto de todos los factores mencionados y, a final de cuentas, el principal reto a superar.

3.2 La comercialización

3.2.1 El cine como producto comercial

3.2.1.1 El mercado

Ante los obstáculos mencionados y el cambio en las condiciones experimentadas ante la entrada en vigor del TLC, la cuestión central a resolver era ¿cómo recuperar al público que se había alejado del cine nacional? Ante la competencia abierta de las películas norteamericanas, en un mercado sumamente peleado, la respuesta parecía ser comercializar de manera similar de las películas de Estados Unidos ya que, como dijo el productor Jorge Sánchez, “en la actualidad, el público del mundo entero va de los 14 a los 20 años, de modo que hay que tener muy claro que si uno quiere llegar a conformar un público para el cine nacional habrá que pensar con inteligencia en cómo llegar a ese público, formado por el cine norteamericano casi al cien por ciento, lo que implica que su gusto cinematográfico es bastante limitado y condicionado”.⁷⁹ Se trataba de aprovechar las costumbres arraigadas en el gusto del público mexicano, vía la comercialización norteamericana, pero esta vez aplicadas a las producciones nacionales.

Estas nuevas estrategias se orientaron hacia la comercialización tal como se definió en el primer capítulo, donde de acuerdo con Bertetto, se entendía como las cualidades de atracción que las películas tienen como objeto-mercancías; ello involucra diversas tácticas concretas (temáticas nuevas, creación de un *star system*, salas de exhibición modernizadas) y estudios previos (sobre preferencias del público, las mejores fechas de estreno, precios, tipo de audiencia).

⁷⁸ Víctor Ugalde. Op. cit. p. 56

⁷⁹ Héctor Rivera. “El productor Jorge Sánchez: cómo hacer un cine nacional para el público formado por el cine norteamericano” en **Proceso**, México, #1115, 15 de marzo de 1998, p. 71.

El punto de partida era entonces realizar estudios de mercado que, como indicó Philip Alexander, director general de Buenavista Columbia Tristar Film de México, sirven para optimizar recursos vía geodemograficación con el fin de optimizar recursos y asegurar recuperar la inversión.⁸⁰ Se requería una planeación estratégica no realizada antes, que incluía diversas consideraciones:

- Establecer una fecha de estreno adecuada (por ejemplo, estrenar en los meses de julio y agosto que es cuando más gente acude al cine), y realizar presentaciones (*premieres*) llamativas.
- Aumentar el número de copias distribuidas por cinta, pues con el promedio de 30 copias por película, apenas se cubrían una mínima parte de las pantallas.
- Elegir las mejores salas o las más convenientes para exhibir el cine local.
- Desarrollar toda una campaña de promoción y publicitaria que preceda y apoye a los estrenos.

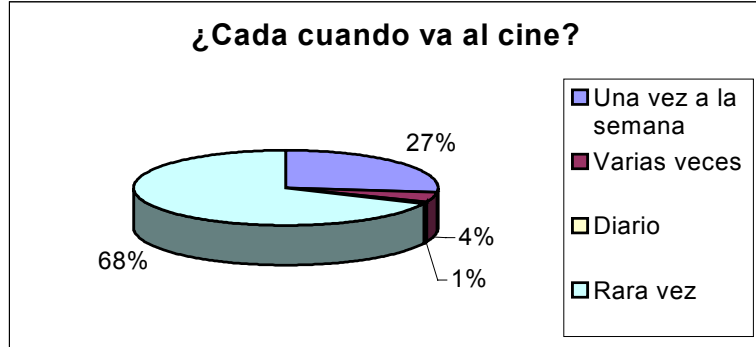
Era necesario definir el objetivo principal (denominado en términos mercadotécnicos como *target*), es decir, el público consumidor que se deseaba atraer. Un estudio realizado en la Ciudad de México, Guadalajara, Mérida y Tijuana, mostró, de acuerdo con Jorge Alberto Lozoya, director de Imcine en 1996, que “el nuevo público mexicano es educado, con un nivel de escolaridad muy por encima de la media nacional, que se encuentra en espacios de la juventud, que espera encontrar en el cine nacional un cine verdadero, auténtico, que refleje —una palabra que aparece recurrentemente en las encuestas— la realidad”.⁸¹ El objetivo (*target*) era, por lo tanto, los jóvenes urbanos, de 16 a 24 años y de clase media alta.

Los estudios de mercado sirvieron de guía para diseñar las estrategias que el cine implantaría. Un ejemplo es el sondeo realizado en junio de 1997 por el periódico *Reforma* para conocer los hábitos cinéfilos del público, mediante una encuesta a 800 personas en distintos cines del Distrito Federal.⁸² No hay que olvidar que se deseaba atraer al público de clase urbana. Los resultados indicaron que el 27% iba al cine una vez a la semana; 4% varias veces; 1% lo hacía a diario y el 68% rara vez acudía al cine.

⁸⁰Boletín **Canacine en ¡Acción!** #82, México, p. 2

⁸¹Héctor Rivera. “Preocupación central de Jorge Alberto Lozoya: enfrentar la expansión de Estados Unidos”, p. 55.

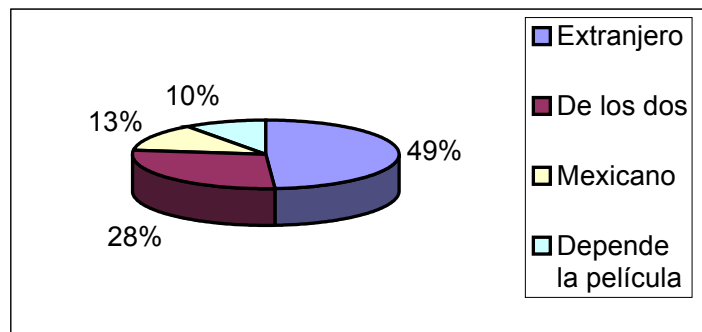
⁸²Datos extraídos de **Cine Premiere**, México, #34, julio de 1997, p.69



Gráfica 1

Lo anterior mostraba que el mercado era grande. Existía un amplio grupo que no acudía al cine con regularidad y, mediante buenas campañas publicitarias, era susceptible de ser atraído por los estrenos nacionales.

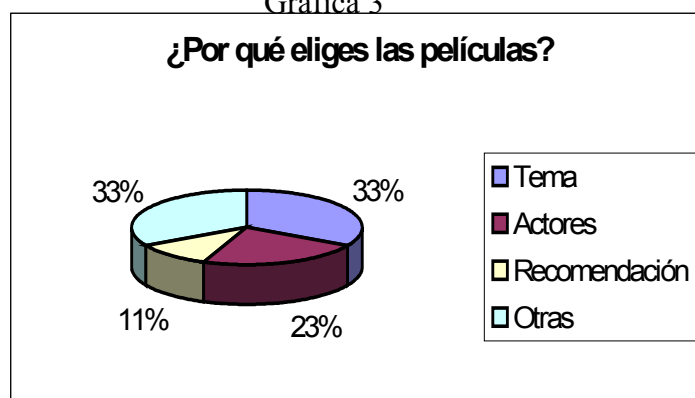
Otra cuestión era conocer el nivel de preferencia por el cine nacional y el extranjero, que en términos prácticos, significa el cine de Hollywood. Además, es vital remarcar el descrédito que tenían las películas mexicanas por los factores antes mencionados. De esta forma, se obtuvo que casi la mitad del público prefería ver cine extranjero (49%) y sólo el 13% se decantaba por el cine nacional.



Gráfica 2

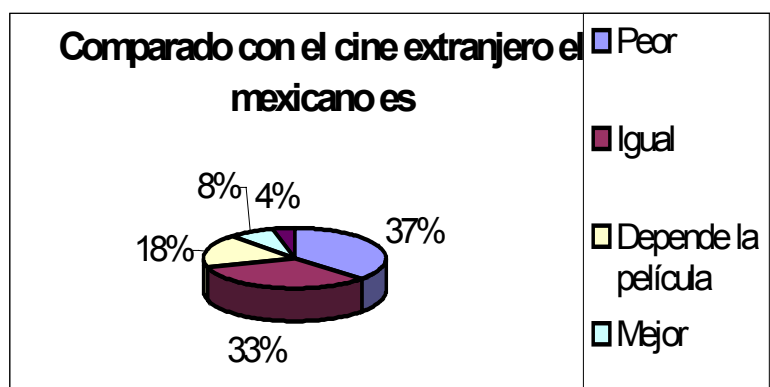
Otro indicador se relacionaba con el criterio de elección de las películas por parte del público. Este factor era clave en la comercialización de las cintas, pues si se deseaba resaltar sus cualidades (imaginarias o reales), debían identificarse los factores que influyen en dicha decisión. Se obtuvo que un tercio de los espectadores se guían por el tema; casi la cuarta parte por el cuadro actoral, y poco más del diez por ciento lo hacen por recomendaciones; es decir, ello indica la importancia que tienen los géneros cinematográficos (y las *fórmulas*), el *star system* y las críticas positivas o negativas, para la elección de las películas.

Gráfica 3



Por último, se preguntó las impresiones sobre el cine mexicano comparado con el extranjero, y sólo el 8% consideraba que el cine mexicano era mejor, mientras que el 37% opinaba que era peor.

Gráfica 4



3.2.1.2 El producto

De la encuesta referida puede concluirse que el cine del país no era un producto con mucha aceptación entre el público-consumidor. Para manejar al cine dentro del concepto de objeto-mercancía, con las características vistas en el primer capítulo, se debía lograr la identificación del consumidor y obtener de éste una reacción favorable. Las películas se volvieron mercancías y adquirieron las mismas cualidades comerciales de las demás mercancías, lo que en mercadotecnia se conoce como las cuatro P's: Producto, precio, plaza y la promoción.

Producto: Implica analizar lo que el público consumidor “desea ver”. Las productoras deben considerar los temas actuales, incluir actrices y actores taquilleros, y ser aptas o comprensibles para el mayor número de personas posibles; es decir, que sean “digeribles”, un producto atractivo.

Precio: Requiere realizar una serie de cálculos, por ejemplo, cómo y cuándo se va a recuperar la inversión, lo que significa determinar el nivel óptimo de inversión, el posible mercado, la competencia existente y el público o *target* deseado.

Plaza: La exhibición, en el esquema proteccionista, se encontraba en precarias condiciones por falta de inversión. La modernización del sector fue un aliciente para crear focos de consumo adecuados. Se recreó el rito social de ir al cine para transformarlo en un símbolo de solvencia económica, agregándole un sentido comercial con el fin de alentar el consumo de otros artículos relacionados con el filme en cuestión (es decir, pósters, bandas sonoras y otros productos).

Promoción: Incluye los anuncios y los *spots* en los medios importantes como la radio, televisión, prensa, revistas, pantallas de cine e internet. También significa localizar a los interesados en ver la película y encontrar la forma más efectiva de acercarse y persuadirlos

de ver la obra. En México se carecía de canales suficientes de información; de hecho, la publicidad para las películas era por medio de recomendaciones de boca en boca.

Las condiciones para lograr que las cintas nacionales fueran un éxito en este esquema de mercado no eran fáciles, pues la competencia directa, incrementada a partir de la entrada en vigor del TLC, era la producción cinematográfica de los Estados Unidos, mientras que en México, de acuerdo con Jorge Sánchez, “no se ha logrado desarrollar un *marketing* adecuado para cada una de las películas nacionales, y estamos peleando contra los maestros del *marketing*, que son precisamente los norteamericanos (...) Habría que tener una base seria de información sobre lo que es nuestro mercado audiovisual”.⁸³ Pero el convencimiento era que se podía competir contra Hollywood con el apoyo de las distribuidoras y con buenas campañas de mercadotecnia inteligentes y originales.

3.2.1.3 Los resultados

La comercialización (el intento de concebir a las cintas como objeto-mercancías) había tenido algunos intentos tempranos con los filmes del *Nuevo Cine*, hasta cintas que contaron con una promoción más profesional, por ejemplo, *Cilantro y Perejil* (Rafael Montero, 1996) o *La primera noche* (Alejandro Gamboa, 1997). También puede anotarse el cambio de nombre, por razones puramente comerciales, de la cinta *Dólares para una ganga* por orden del director de Televisión, Roberto Gómez Bolaños; su título final, considerado más fácil de “vender”, fue *Sobrenatural* (Daniel Gruener, 1995).

Sin embargo, sería *Sexo, pudor y lágrimas* (Antonio Serrano, 1998) el paradigma de la nueva comercialización para el cine nacional. Esta cinta se volvió la película más taquillera en la historia del cine mexicano durante 1999 y demostró las posibilidades comerciales para reconquistar al mercado cinéfilo. Adoptó todas las estrategias de comercialización, que incluyó promociones en los medios de información y el lanzamiento de una banda sonora, de contenido pop ligero, que representó un gran éxito de ventas. El filme fue distribuido por la transnacional de la Fox con 125 copias, primera vez que se

⁸³ Héctor Rivera. “El productor Jorge Sánchez: cómo hacer un cine nacional para un público formado por el cine norteamericano”, p. 71.



“Sexo, pudor y lágrimas”, la demostración del impacto de los temas ligeros y la mercadotecnia.
www.mty_itesm/dhcs/carreras/cine_mex/front.html

hacia con una cinta mexicana. El concepto de la campaña publicitaria, y parte de su éxito, era “ven a ver una comedia divertida”, lo cual fue un acierto.

El éxito fue abrumador: cinco millones de espectadores en todo el país la convirtió, con una taquilla de 12.5 millones de dólares, en la cinta nacional más exitosa de la historia. Más aún, tuvo la virtud de hacer regresar a la clase media y alta a ver un filme mexicano. Además, permitió la apertura de los exhibidores a los productos nacionales.

Sexo, pudor y lágrimas fue pionera en otras formas de comercialización. Las mercancías se presentaban como si fueran parte de la historia. Esta estrategia comercial de presentar marcas reales como elemento del escenario se denomina *product placement*, y permitió —mediante la promoción de productos y servicios como *Wonder bra*, *Domino's Pizza*, *Sushi Itto* y otros— financiar parte del costo de la cinta. Esta película fue un cambio radical, rompió el molde estatal de rivalizar al cine con la taquilla con un tema poco novedoso (las relaciones entre los jóvenes), pero dirigido a un público nuevo que regresaba a las salas cinematográficas modernizadas a ver cine nacional.

Otro ejemplo de esta visión mercantil fue *Amores perros* (Alejandro González Inárritu, 2000), donde dada la publicidad se esperaba durante su primera semana la venta de 300,000 boletos, pero sólo hubo 27,000. Sin embargo, con su premio en la Semana de la Crítica en el festival de Cannes 2000, atrajo más la atención del público. Fue entonces cuando su distribuidora, Nuvisión, incrementó de 155 a 255 las copias de la cinta, lo que aumentó en 210 mil dólares el gasto, pero permitió abarcar más salas de exhibición. En dicho Festival se manejó con habilidad la exhibición de la cinta, pues no se presentó a

competir en la sección principal, y se prefirió incluirla en la sección de la Semana de la Crítica, menos reñida pero de suma importancia.

Amores perros se explotó en todos los sentidos: banda sonora, buenos adelantos de la película, mensajes publicitarios impactantes. Al final de las 12 semanas comerciales importantes fue vista por tres y medio millones de espectadores con una recaudación de diez y medio millones de dólares. Fue el perfeccionamiento del cine como objeto-mercancía.

El producto más singular dentro el período analizado fue *La Ley de Herodes* (Luis Estrada, 1999), cuyo intento de censura la convirtió en la cinta más promocionada. Se pensaba que la adopción del libre mercado representaba el fin de la manipulación en la industria, como se vio en el cuadro 3, donde las funciones del Estado eran las “mínimas e indispensables, limitadas a garantizar la libre competencia.”

En el período estudiado, con la adopción del modelo de libre mercado, existió una apertura el régimen ante los cambios sociales y políticos. De acuerdo con el crítico de cine, Carlos Bonfil, esta apertura fue “resultado de la presión de la sociedad civil y también de la globalización, que ha hecho inoperables los sistemas de censura e inhibición que antes funcionaban tan bien (...) Todo esto ha quebrado tabúes, incluidos los pornográficos, que antes no se mencionaban o sólo de manera clandestina”.⁸⁴

La práctica de la censura se creía desterrada en el esquema del libre mercado. La crítica al régimen, en tono de comedia, se dio con *Las delicias del poder* (Iván Lipkies, 1996), donde la *India* María se mofa del cinismo y falsedad de los gobernantes sin ningún problema. Parecía ser la muestra que la flexibilización del régimen iniciada con la proyección de otras cintas críticas como *Rojo amanecer*, se había consolidado vía el libre mercado. Sin embargo, pronto se sucedería un escándalo que marcaría, en materia cinematográfica, el período de 1995 al 2000.

⁸⁴ Simeon Tegel. “Otra época de oro” en **Latin Trade México**, México, marzo 2001, p. 26

Durante el IV Festival de Cine Francés realizado del 10 al 14 de noviembre de 1999 en Acapulco, se dio a conocer que el director de Imcine, Eduardo Amerena, había cancelado la exhibición de la cinta *La ley de Herodes*. El pretexto fue que el guión de la cinta no era el mismo que Imcine había aprobado para coproducir el filme donde se hablaba, de forma directa y cruda —mediante el microcosmos de un pequeño burócrata que llega al poder en un pueblo perdido y miserable— de la corrupción del sistema y del partido gobernante durante 70 años.

Luis Estrada, director de *La ley de Herodes*, denunció que la censura se debió a que alguien se había molestado por el contenido de la cinta, aunque declaró desconocer quién había dado la orden. Amerena intentó sortear la presión al señalar que Estrada había estado de acuerdo con suspender la proyección de la cinta, “que no se oponía. Eso es lo que pasó. No se opuso. Si Luis me hubiera dicho que la exhibiéramos hubiera accedido. Bueno, el actor Damián Alcázar me lo pidió y la proyectamos. Realmente no pensé que retener la cinta por un momento se fuera a interpretar como una censura por la temática”.⁸⁵ Luis Estrada decidió romper su relación con Imcine y volverse propietario absoluto de la cinta por medio de la compañía Bandido Films.

Para entonces *La ley de Herodes* había tenido una enorme publicidad en los medios. Se aprovechó entonces las circunstancias para venderla y hacerla llegar a un público mayor ávido de verla. Incluso, para causar mayor expectativa, se agregó un *slogan* provocador: “¿Por qué no quieren que la veas?”, el cual se volvió un “gancho” publicitario eficaz.

José Ramón Miquelajáuregui, Director de Distribución de Imcine, afirmaba que ello provocó que la cinta se cotizara mejor. Afirmaba que “la película evidentemente ha tenido una promoción inusitada, un *marketing* adicional que ha hecho que suba su precio en términos virtuales, aunque obviamente la película pertenece a su productor, Luis Estrada, y él es quien está negociando, pues se han acercado compradores”.⁸⁶ Al estrenarse, el filme se

⁸⁵ Columba Vértiz. “Imcine planteará su posible retiro de la Ley de Herodes: Luis Estrada”, en **Proceso**, México, #1203, 21 de noviembre 1999, p. 86

⁸⁶ *Ibidem* p. 85

convirtió en un gran éxito con cuatro millones de dólares en taquilla en todo el país, con una banda sonora distribuida por Sony Music y una publicidad jamás soñada.

Las cintas mencionadas adoptaron abiertamente el concepto de objeto-mercancía, y obtuvieron grandes ganancias. Todo fue susceptible de volverse estrategia comercial, desde los premios internacionales hasta los intentos de censura. Sin embargo, no todos compartían el entusiasmo de enfocar así al cine, pues lo concebían como subordinado a las necesidades del mercado y acostumbraban al público a sólo preferir las cintas que contaran con un gran presupuesto y publicidad. El crítico Rafael Aviña señalaba que eran “megaproducciones con un *marketing* impresionante que nada tiene que ver con la industria mexicana, aunque son fenómenos que ayudan a que el público regrese a los cines. Pero se disparan de la crisis, no sólo del país sino de la industria misma, que de hecho no existe”.⁸⁷

Comercializar involucraba, primero recuperar y funcionar dentro del mercado interno, aunque fuera con fuertes gastos de lanzamiento; posteriormente, obtener recursos de las ventas y rentas de videos, así como de la transmisión de películas por televisión; por último, aprovechar el mercado externo. Ello provocó que las productoras se convirtieran en sus propias agencias de publicidad con estrategias que transformaron al cine, y el inicio fue la modificación de las temáticas.

3.3 La nueva oferta, las nuevas temáticas

El TLC impuso nuevas condiciones al cine nacional, donde era evidente que, si se deseaba, ya no competir sino tan sólo sobrevivir, era necesario hacer las películas que el público “deseaba ver”, desarrollar la comercialización pero, primero que nada, hacer contenidos accesibles. Si la comercialización es la envoltura atractiva de la película, el contenido asegura el éxito o el fracaso en taquilla.

⁸⁷ Marién Estrada. “Un sexenio de cine mexicano. Así hablan los críticos”, en **Milenio semanal**, México, #150, julio 2000, p. 57

El cine mexicano era calificado como tedioso y solemne, por parte de las producciones estatales, y las realizadas por la iniciativa privada se consideraban denigrantes y vulgares. Era necesario dar un giro temático ante el agotamiento de las cintas taquilleras de años anteriores, como fueron las relacionadas al cine pseudo-erótico de las sexi-comedias y las basadas en historias de narcotráfico. Existían antecedentes sobre los temas que el público quería ver, como fueron los éxitos de la nueva corriente de películas a principios de los noventa, el citado *Nuevo Cine Mexicano*, donde películas como *Sólo con tu pareja*, *Como agua para chocolate*, *El callejón de los milagros* (programada para exhibirse tres semanas en el cine Latino y se quedó quince semanas) y otras, demostraron que el cine mexicano era aceptado, siempre y cuando presentaran un buen nivel de calidad y una innovadora visión de la realidad nacional.

Había, entonces, una noción sobre qué películas filmar pero sin una certeza sobre cuáles funcionarían y cuáles no; la percepción era el saber *qué* era necesario cambiar, pero no el *cómo*. Se decía que “nuestra incipiente industria, que se recupera de las nefastas ficheras, no ha aprendido todavía la lección de que el cine sólo es atractivo cuando es negocio. Precisamente en esta etapa de crecimiento, muchas de las películas producidas en México se generan bajo el principio de tirar muchas piedras al manzano: a ver cuántas pegan y cuáles no”.⁸⁸ Era un método basado en el ensayo-error muy costoso, y por eso era preferible tratar de anticipar lo que podía tener más posibilidades de funcionar en taquilla.

En la primera parte de este trabajo se había dicho, de acuerdo con Tudor, que lo más comercial es aquello que nos resulta familiar, conocido y permite una fácil identificación con el público, estimulando sentimientos de seguridad interna y por ello es más rápida y fácilmente aceptado. Debe recalcarse que, de acuerdo con sondeos realizados, una buena parte de las personas deciden ver determinadas películas basándose en el tema de las mismas. El género de película ayuda a hacer una simplificación temática y eso permite realizar una elección más rápida, muchas veces al margen de la calidad. Y el género, en

⁸⁸ Guillermo Franco. “Power Play. 25 nombres clave del cine nacional” en **El huevo**, México, #57, año 5, abril 2001, p. 37

aras de una mayor simplificación, se sustituye por las denominadas “fórmulas”, es decir, la copia y repetición de los éxitos probados.

Al entrar en crisis el cine que durante años había dominado las pantallas y desaparecer, casi de golpe estas producciones, el mercado quedaba despejado. Ante la evidencia de que las nuevas salas de cine atraían a los jóvenes ciudadanos de alto poder adquisitivo se decidió, por criterio de mercado, que las cintas más rentables eran las comedias urbanas ligeras.



Las relaciones juveniles, como “La segunda noche”, desde las platónicas hasta las pasionales, demostraron tener mucha aceptación.

Cinemanía / #42 / marzo 2000

Fue entonces cuando estas comedias urbanas, como *La primera noche*, *Todo el poder* (Fernando Sariñana, 1999), y *La segunda noche* (Alejandro Gamboa, 1999) tuvieron un gran éxito. Se volvió el género más socorrido. Eran películas enfocadas más en la diversión superficial, sin grandes complicaciones y con el objetivo de impactar más en las zonas urbanas (sólo en el Distrito Federal y la zona metropolitana se concentraba el 40% de la taquilla). Dentro de esta corriente, el análisis de las relaciones de las parejas

finiseculares fue el tema que más boletos vendió, como fue el caso de *Sexo, pudor y lágrimas* o *Cilantro y perejil*.

Si bien este género fue el gran ganador en cuanto aceptación en taquilla se refiere, también hubo cintas más arriesgadas. Una característica de las películas del período analizado es que varias mezclaban géneros o eran de difícil clasificación. Para el director Juan Carlos de Llaca eso no era un defecto, y comentaba que estaba “consciente de que es más fácil irse por las definiciones genéricas cerradas, pero creo que el cine, sobre todo el actual, se presta para abrir los géneros. La definición tajante es anticuada. Creo que el cine moderno está preparado para otra cosa, y que el público le puede interesar más estas nuevas

propuestas que no permiten que el espectador se siente y se relaje, sino que debe estar más atento y participar, implican un riesgo, un esfuerzo adicional de lectura”.⁸⁹

De esta forma, debido a que el mercado estaba abierto a la experimentación en la búsqueda de los más rentable y no estaba monopolizado, pues todas las productoras eran muy débiles para hacerlo, se hicieron filmes más innovadores. Aparecieron *Un beso a esta tierra* (Daniel Golberg, 1995), *¿Quién diablos es Juliette?* (Carlos Marcovich, 1997), *Del olvido al no me acuerdo* (Juan Carlos Rulfo, 1997), más cercanas al documental que al largometraje tradicional. Cintas que junto *Bajo California: el límite del tiempo* (Juan Carlos Bolado, 1998), su valor reside, citando al crítico de cine, Rafael Aviña, que en ellas “persiste la idea de experimentar con elementos alejados de todo tipo de fórmulas comunes en el cine nacional (...) Son películas que rompen propuestas en escena de tipo Ripstein o Fons, con los azotes melodramáticos. Son la antípoda de los *filmes-marketing*, de hecho recomponen el cine, apuestan por algo que no se ha hecho”.⁹⁰ Era, en otras palabras, una apertura temática que permitía ampliar la oferta, captar un mercado mayor y, a la vez, le daba solidez al cine.

De esta forma, hubo espacio para historias ubicadas en el campo, aunque muy alejadas de las cintas rancheras de los años cuarentas, donde señala Rafael Aviña, la vida campirana era “el remanso de paz del relajo y la explosión del pecado y sensualidad de la urbe. De hecho, su ingenuidad e inofensiva manera de mitificar la provincia y la vida rural ha sido por lo general simple pretexto para mostrar las virtudes del campo en oposición a la descomposición moral de la ciudad”.⁹¹ Esta situación se modificó a partir de las historias de los narcotraficantes durante los ochenta. En los noventa se aplicó un nuevo concepto al campo, con nuevas perspectivas y tendencias.

Películas como *Dos crímenes* (Roberto Schnieder, 1995) con una provincia pícaro, *Un dulce olor a muerte* (Gabriel Retes, 1998) con un *thriller* campirano, *Santitos*

⁸⁹ Luis Tovar. “Los adolescentes viajan por la libre” en *Cinemanía*, México, #49, octubre 2000, p. 36

⁹⁰ Marién Estrada. “Un sexenio de cine mexicano. Así hablan los críticos”, p. 57

⁹¹ Rafael Aviña. “La otra provincia mexicana. Los misterios rurales” en *Cinemanía*, México, #45, junio 2000, p. 32

(Alejandro Springall, 1998), *Un embrujo* (Carlos Carrera, 1998), las ya mencionadas *Del olvido al no me acuerdo*, con una estilizada búsqueda de los orígenes del escritor Juan Rulfo y *Bajo California: el límite del tiempo*, un *road movie* de raíces místicas y también hubo *westerns* metafísicos como *En la orilla de la tierra* (Ignacio Ortiz, 1995).

Resulta curioso constatar que las cintas ubicadas en el campo tuvieran tal vitalidad durante un período enfocado, sobre todo, a satisfacer al público ciudadano. Un ejemplo es que la Muestra de Cine Mexicano de 1999, de once cintas presentadas, siete se desarrollaban en el campo. Esto puede explicarse a que el campo seguía siendo un sitio atractivo para contar historias, pero con un enfoque distinto y moderno, orientado a un público más sofisticado.

El mercado era muy amplio y dio cabida a otra clase de otras historias, algunas de ellas explotadas por primera vez en nuestra cinematografía: La senectud en *Por si no vuelvo a ver* (Juan Pablo Villaseñor, 1996) o la *Paloma de Marsella* (Carlos García Agraz, 1998); el terror con *Sobrenatural*; el análisis de la familia mexicana en su versión más descarnada en *Crónica de un desayuno* (Benjamín Caan, 2000), o en tono de comedia, *El anzuelo* (Ernesto Rímoch, 1996); la revisión de la *Época de oro* en *Salón México*; historias de corte fantástico como *Rito terminal* (Oscar Urrutia, 1999) y *Katuwira* (Iñigo Vallejo Nájera, 1997), cinta española pero realizada en escenarios y personal mexicano; la búsqueda de las raíces prehispánicas en *Santo Luzbel* (Miguel Sabido, 1996) o *La otra conquista* (Salvador Carrasco, 1998), así como la exposición de pasajes o personajes históricos ignorados anteriormente por el cine por considerarse poco correctos políticamente como Antonio López de Santa Anna en *Su Alteza Serenísima* (Felipe Cazals, 2000).

También se filmó a los adolescentes y su sexualidad, desde una perspectiva ligera, en *La primera noche* y *La segunda noche*; el análisis del poder desde un enfoque menos convencional en *Fibra óptica* (Francisco Athié, 1998); el mundo femenino en su búsqueda, *Entre la tarde y la noche* (Óscar Blancarte, 1999) o *Piedras verdes* (Ángel Flores, 2000); su visión del machismo, *Entre Pancho Villa y una mujer desnuda* (Sabina Berman, Isabelle Tardán, 1995), y su rebeldía en *Sin dejar huella* (María Novaro, 2000).

Esta diversidad de temas no se debió a una creciente producción —como ya se vio, se redujo drásticamente—, sino al desamparo que la desaparición de los temas populares habituales dejó al cine nacional. En un mercado en la búsqueda del producto que fuera viable y rentable, así como de su propia ruta al éxito, fue posible filmar varios temas. Existían, por supuesto, prejuicios contra las fórmulas. El crítico Nelson Carro afirmaba que “los éxitos de taquilla ayudan a todos, se necesitan. Pero películas como *Todo el poder* se agotan. ¿Qué pasa después con ellas? En general, nada. En cambio hay cintas que tienen otra intención y funcionan todo el tiempo”.⁹² De cualquier forma, el nuevo camino temático se recorrió con tropiezos y algunos aciertos, pero dejó en claro la existencia de toda una nueva veta que explotar.

3.4 La explotación de las bandas sonoras (*soundtracks*)

Una de las partes fundamentales en la explotación comercial de una película es la relativa a las bandas sonoras, conocidas como *soundtracks*, que si son bien promocionados, producen enormes ganancias. Este renglón en México fue, por muchos años, muy descuidado cuando no de plano ignorado.

Por supuesto, desde mucho antes había existido la intención de explotar la música incluida o relacionada con los filmes. Lo anterior se demuestra con la cantidad de películas realizadas a la luz de algún éxito musical, como fue el caso recurrente de los corridos como *Camelia la texana* (Arturo Martínez, 1976),

rancheras como *Por tu maldito amor* o baladas como *¿Gavilán o paloma?* (Alfredo Gurrola, 1984). Otra tendencia la conformaban las cintas que intentaban explotar la fama de los cantantes o grupos de moda. Abundan los ejemplos: *Una papa sin catsup* o *Pelo suelto*,



Las bandas sonoras se consolidaron como una importante fuente de ingresos. “Cilantro y Perejil” fue de los primeros intentos.

⁹² Gerardo Lammers. “Cazadores de la industria perdida”, en **Cambio**, México, #1, 10 de junio 2001, p. 99

servieron para capitalizar el éxito de la cantante Gloria Trevi. En la misma línea se encontraba *Verano peligroso*, esta vez con Alejandra Guzmán. Pero hubo muchos otros cantantes o grupos que hicieron cine: Magneto, Garibaldi, Lucero, Luis Miguel; en la corriente grupera filmaron el grupo Bronco, los Bukis, los Temerarios. Estas fueron las dos vertientes —complemento de un éxito musical o apoyo de un artista de moda— por las que por mucho tiempo se relacionó al cine mexicano con la música.

Sin embargo, no se había explotado a las bandas sonoras como una parte integral, y no sólo accesorio, de la película, un simple pretexto para justificar su realización. No se explotaba la banda sonora, de acuerdo con Lynn Fainchtein, supervisora musical de *Amores perros*, “porque no se producen muchas películas. Entonces es difícil convencer a las disqueras y a los músicos e intérpretes, el cantante siempre quiere participar pero hay que enfrentarse a un papeleo largo”.⁹³

Los primeros intentos por comercializar las bandas sonoras se dieron a principios de los noventa, cuando empezaba a surgir la conciencia de que existía todo un filón desaprovechado. Películas como *Danzón* (BMG, con música de marimba), *Ciudad de ciegos* y *Hasta morir* (Lejos del Paraíso) hicieron los primeros lanzamientos, pero carecieron de apoyo y su resonancia fue pequeña. Sin embargo, eran la muestra de que también en nuestro país podía aprovecharse este recurso comercial. Los intentos continuaron, con más recursos: *Cilantro y Perejil* (Milán records/BMG), *¿Quién diablos es Juliette?* (EMI) y *La segunda noche* (Sony Music).

La desconfianza de músicos e inversionistas en el éxito de las bandas sonoras se abandonó al atestiguar las altas ventas del tema musical de *Sexo, pudor y lágrimas*, interpretado por Aleks Sintek. Fue, dentro de todo el aparato de publicidad que envolvió a la película, la primera vez que una canción tema lograba tan altas ventas: en dos semanas vendió 100,000 copias y llegó a vender, en total, casi 300,000 copias. Grabado por Emi Music, que apoyó con grandes recursos su lanzamiento, puso el ejemplo para otras

⁹³ Columba Vértiz. “La supervisora musical de Amores Perros pide apoyo a intérpretes y compositores para difundir con imaginación al cine mexicano”, en **Proceso**, México, #1238, 23 de julio 2000, p. 70

compañías discográficas. Además obtuvo el reconocimiento artístico pues ganó el Ariel a la mejor composición. Las grandes compañías grabadoras se dispusieron a producir y distribuir bandas sonoras de aquellas cintas que eran, o parecían ser, más rentables.

Las bandas sonoras con grandes ventas se empezaron a sumar: *Todo el poder* (Virgin), que llegó a los primeros lugares de ventas; El *soundtrack* de *Por la libre* (Warner Music), tuvo una presentación simultánea con la película con un gasto de promoción de un millón de dólares. El lanzamiento de bandas sonoras se perfeccionó con *Amores perros* (Surco records /Universal Music), el cual consistió en un disco doble, el segundo con canciones originales aludiendo al título de la cinta escritas una vez que los artistas vieron la película. Se presentó en un concierto en el “Hard Rock”, transmitido por televisión. Se convirtió en Disco de Oro con 150,000 copias vendidas. Otro ejemplo fue *Crónica de un desayuno* (Virgin) cuya promoción incluyó “pósters en tiendas, una página de internet, promoción en las salas de cine, espectaculares, parabuses en la ciudad y con firma de autógrafos”.⁹⁴

Un hecho notable, sobre todo a partir de 1999, es que no sólo las cintas famosas o abiertamente comerciales, contaron con su banda sonora (Anexo 7). *Rito terminal* (Opción Sónica con apoyo de CONACULTA, UNAM, Imcine) con interpretaciones de José Navarro, incluía marimba, saxofones y guitarra eléctrica; *Ave María* (BMG), con música de Carles Cases se basaba en instrumentos del siglo XVII y XVIII como la viola o la flauta de pico; *Crónica de un desayuno* contenía música de Jacobo Lieberman; *La ley de Herodes* (Sony), tenía obras del compositor Santiago Ojeda. Eran cintas que pocos años antes hubiera sido poco probable que aspiraran a tener su propio *soundtrack*, cuando no imposible, por el poco interés existente por parte de las compañías musicales.

En lo artístico, muchos percibieron esta tendencia como una concesión más a favor de lo mercantil. José María Serralde, egresado de la Escuela Nacional de Música y musicalizador de cintas mudas, consideraba que los *soundtracks* integrados con grupos de moda no tenían soporte artístico, pues no apelaba a la línea dramática ni la gestualidad de

⁹⁴ Jéssica Mendoza González. “Apoya la música al cine” en **El Universal**, México, 14 de enero 2001, p. 1E.

las acciones. Los consideraba un retroceso pues con ello se marginaba a los compositores mexicanos con el único afán de vender más discos.⁹⁵

Por otro lado, fue evidente que los intérpretes, músicos y temas de estas bandas sonoras, estaban muy lejos de ser las típicas de los ochenta y principios de los noventa: cantantes fabricados por la televisión o por grupos de corte norteamericano o ranchero. Las bandas sonoras tomaron su forma acabada a partir de 1999, es decir, se elaboraron de acuerdo al modelo norteamericano. Se nutrieron de las raíces musicales más eclécticas en una doble búsqueda: ser comerciales abarcando el mayor número de estilos posible dentro de una banda sonora, y, en segundo lugar, tener cierta calidad y trascendencia con artistas reconocidos. Así, compartieron espacio intérpretes de moda como Plastilina Mosh, Molotov, Café Quijano, Moenia, Control Machete; alternativos como Histeric Ego o Titán, y también los de reconocida trayectoria, caso de Óscar Chávez, Manu Chao, Johnny Laboriel, Betsy Pecannis o Nacha Pop. La mezcla de estos intérpretes y sus respectivos géneros musicales crearon un cóctel destinado a satisfacer todos los gustos, la receta perfecta para obtener altas ventas.

3.5 El incipiente star system y los realizadores

3.5.1 El cuadro actoral

Como ya se mencionó, al inicio de los años noventa existió una verdadera diáspora de talento cinematográfico, entre directores, actores, actrices y técnicos, hacia el mercado norteamericano. A pesar de que muchos de ellos declararon no estar interesados en convertirse en los *obreros* requeridos por Hollywood, lo cierto es que para entonces el fenómeno de la emigración artística parecía irreversible.

⁹⁵ Juan Solís. “Serralde: un retroceso, musicalizar cine mexicano con grupos de moda” en **El Universal**, México, 20 de agosto de 2001, p. F4.

Sin embargo, durante la segunda mitad de la década ya no se agregó ningún nombre significativo en esta lista de emigrados, lo cual resulta por demás extraño tomando en cuenta que, de 1995 a 1998, el promedio anual de películas fue de tan solo 14 películas. Entre las razones que pueden anotarse sobre este hecho se encuentran las siguientes:

- Los trabajadores del gremio se interesaron en participar en un movimiento incipiente denominado *Nuevo Cine Mexicano*, que buscaba consolidarse desde principios de los noventa y significaba un cine alejado de las temáticas vulgares y producciones baratas predominantes en ese momento.
- Al agotarse estas cintas, las pocas ofertas de cine existentes resultaban mucho más atractivas. Para los nuevos partícipes del cine, egresados de escuelas de cine, representaba una oportunidad para sus nuevos enfoques e inquietudes.
- La lenta pero visible recuperación del público de clase media para las películas nacionales.

Los factores mencionados desembocaron en que no sólo permaneció el talento nacional en el país, sino que parte de él regresó a trabajar a México, incluyendo gente con una trayectoria importante en los Estados Unidos, como fue el caso de la actriz Cecilia Suárez o Patricia Llaca.

La conveniencia de un *star system*, entendido como el conjunto de actores y actrices que cuenta con el reconocimiento del público y cuya inclusión en una cinta garantiza la asistencia del público, es necesario para el funcionamiento del cine entendido como objeto-mercancía. El cine mexicano, para su recuperación y consolidación del objeto-mercancía, requería de adoptar esta táctica comercial. En el período 1999-2000 no se creó un *star system* dadas las precarias condiciones del cine. Simplemente, no existían las condiciones ni la estructura e incluso, la cultura cinematográfica del público para ello. Pero estas condiciones no fueron obstáculo para el intento de crear las bases de un *star system*.

En México existía la circunstancia que, durante muchos años, el público se resignó a la repetición incesante del mismo cuadro actoral (por ejemplo, María Rojo o Pedro Armendáriz) en las películas. Más que un *star system* se veía como un agotamiento del grupo de actores y actrices y ello fomentó el fastidio del público.

Se percibía poco interés por crear estrellas, más bien la preocupación era “mejorar la calidad técnica de las películas, en contar una historia, en inventar una realidad. Sin embargo, la producción de películas dependen en gran parte de la máxima explotación artística y publicitaria de los astros quienes por sus valores artísticos o físicos suscitan el interés y la admiración de las multitudes”.⁹⁶ Es necesario anotar que una “estrella” de cine representa: a) un gasto para la productora; b) pero también, es una inversión donde se espera tener beneficios futuros; c) por último, una “estrella” es un capital de la productora, una potencial generadora de ganancias.

Pronto se asumió que el *star system* era parte fundamental de la comercialización del objeto-mercancía, pues con ello se satisfacían los deseos del público-consumidor. No hay que olvidar que en el sondeo realizado por el periódico *Reforma* (Gráfica 3) el 23% del público eligía las películas con base en los actores y actrices que aparecen en la cinta.

Por otro lado, los propios actores y actrices no simpatizaban con la idea de crear un *star system*. Para el actor Bruno Bichir “el *star system* tiene que ver con un sistema y un aparato que respalda el estrellismo de la gente que no necesariamente tiene que ser actor, y que involucra representantes, contratos de exclusividad y, obviamente, reciprocidades en los contratos con distintos estudios. Eso no existe ni existirá. No lo queremos y no lo necesitamos porque es un apéndice que nada tiene que ver con el quehacer cinematográfico”.⁹⁷ Era entonces el conflicto entre el cine como mercancía y el compromiso artístico.

La idea durante mucho tiempo manejada, sobre todo en los años 70, consistía en que las películas eran responsabilidad creativa del director, con enfoques personales y dirigidas a los pequeños grupos que “conocen” o “entienden” su cine, con un claro desprecio a las posibilidades comerciales. Así, existían actores considerados favoritos de cada director pero no se aceptaba la posibilidad de comerciar con sus nombres.

⁹⁶ Gabriela Casavantes. “La inexistencia de estrellas”, p. 20

⁹⁷ Marién Estrada. “Más que un *star system* falta un *pay system* en el cine mexicano” en **Milenio semanal**, México, #128, febrero del 2000, p.50

Se manejaba la idea de que el *star system* se limitaba a crear estrellas a las cuales explotar y luego se desechaban. Algunos actores creían que no era necesariamente así, pues son los rostros los que crean un vínculo emocional que lleva a la gente a los cines, y su nombre se vuelve garantía de un buen trabajo. Su importancia es vital, entonces, para consolidar a la industria.

Para los productores privados, como el director de Altavista Films, Francisco González Compeán, “tener un *star system* sería genial, sería muy atractivo pues, por lo general, éste te garantiza que la gente vaya a ver tu película, al menos durante el primer fin de semana; pero te diría que eso se da con el tiempo. A medida que haya una oferta consistente de películas, la gente comience a reconocer a los buenos actores y los medios los proyecten, se creará un *star system*”.⁹⁸

La fórmula más fácil fue aprovechar a las estrellas que la televisión había fomentado, principalmente vía telenovelas. Ello significaba someter al cine al criterio de la televisión que imponía, en la práctica, presiones sobre los realizadores tendentes a privilegiar a las estrellas, es decir, el “estrellismo” denunciado por Bruno Bichir.

Un ejemplo de permitir que los criterios televisivos se inmiscuyeran en el cine, fue la renuncia de Jean Pierre Leleu de la dirección de Televisión. Leleu opinaba que las películas interpretadas por los actores de televisión “no han funcionado, no porque fueran malas, sino por el elenco, porque no es posible trabajar en la televisión y en el cine simultáneamente. Ningún país lo hace. Mucha gente está tratando de hacer eso en México, pero no resulta; son magníficos sus personajes en las telenovelas, magníficas sus actuaciones y tienen mucho *rating*, pero la televisión es gratis y la gente no va a pagar por verlos”.⁹⁹ Por no compartir el punto de vista sobre un cine basado en los esquemas televisivos, Leleu fue obligado a renunciar al ser incapaz de enfrentar a los protegidos de Televisa.

⁹⁸ Francisco Cuevas Almazán. “El nacimiento de Estudio México Films” en **Cinemanía**, México, #35, agosto 1999, p.13

⁹⁹ Héctor Rivera. “Para Jean Pierre Leleu, con su despido de Televisión, ganó la grilla y ‘el otro cine’, no el de calidad”, en **Proceso**, México, #1002, 15 enero 1996 p. 54

Televisine fue el paradigma de la implementación del objeto-mercancía en el cine. Esto era rechazado por muchos pero formó una tendencia dentro del libre mercado. En Estados Unidos, es sabida la exigencia de los grandes estudios de incluir nombres taquilleros en sus proyectos como una forma de vender más. Era la demostración de la importancia, más vital que nunca, de la creación de un *star system* para la comercialización del cine.

Pero existía una contradicción en la etapa de creación del *star system*. Mientras que la industria y productores lo requerían como forma de comercialización, en cambio, el trabajo del cuadro actoral resultaba muy poco valorado. Los actores de cine en México eran muy mal pagados. Los tabuladores de la Asociación Nacional de Actores (ANDA) establecían para un estelar, (cuando el salario mínimo era de 35 pesos diarios en 1999), por cinco semanas de rodaje un salario de 10, 259 pesos para primeras partes; 8, 209 pesos para segunda partes y para terceras partes 7,911 pesos.¹⁰⁰ Una paga siete veces menor, en promedio, que al pagado por el mismo trabajo en España. Muy mal remunerado comparado con un estelar en televisión, tasado por entonces en cien mil pesos mensuales.

Esta contradicción se entiende por la adopción del objeto-mercancía con el objetivo obtener la mayor ganancia posible. Así, en el momento en que los actores contribuyen en un éxito en taquilla, el dinero no se reparte equitativamente. El ejemplo más significativo fue lo sucedido con el mayor éxito comercial del período. *Sexo, pudor y lágrimas* recaudó más de doce millones de dólares en taquilla, pero no dio ni una pequeña parte de las ganancias a los actores (el protagonista recibió una paga de seis mil dólares), y buena parte de esta ganancia fue para la distribuidora transnacional Twenty Century Fox.

La contradicción mencionada, entre la importancia de los actores y actrices y su pago monetario, era patente. El poco desarrollo del objeto-mercancía en el período 1995-2000 es la explicación de que no se haya resuelto esta situación en comparación con una industria desarrollada como la norteamericana, donde los salarios a los actores son

¹⁰⁰ Marién Estrada. “Más que un *star system* falta un *pay system* en el cine mexicano” p. 48

altísimos. En este período en nuestro país sólo se reconocía a los actores y actrices de la televisión, medio que ya había demostrado su eficacia para crear estrellas vendedoras, cosa no probada por el cine.

El desprecio por la parte creativa y el deseo de obtener ganancias provocó el menosprecio por el cuadro creativo, como son los actores, directores y guionistas. El actor Demián Bichir señalaba que “al actor se le ha considerado como utilería viviente, es de una tremenda soberbia por parte de los realizadores pensar que hasta una piedra puede hacer su película —con sus honrosas excepciones—, pero en el pecado han llevado la penitencia. Como se han empeñado en no darle crédito a los actores, la gente no sabe ni quién está en la película”.¹⁰¹

En mi opinión, el *star system* sólo se consolidará cuando la industria tenga las bases para sostenerlo y valorarlo. En el período más bien lo que se observó fue, en el fondo, un temor a otorgar demasiada influencia al cuadro actoral como una forma de mantener los salarios bajos. Demián Bichir abundó al decir “yo creo que lo que no quieren es que el actor adquiera tal fuerza con su nombre que entonces le tengan que pagar más, cuando de todas formas le pagan tres cacahuates y justamente por eso esta industria no ha funcionado porque no han querido repartir el pastel, no quieren invertir en lo que de veras va a llevar a la gente a la taquilla: las caras y los nombres de los actores”.¹⁰²

Resultaba evidente que se requería tiempo pues el sistema de estrellas no se crea de manera inmediata y menos en una industria tan golpeada como la mexicana. Sin embargo, diversos nombres comenzaron a ser reconocidos por el público, aunque en muchos casos más bien se debía a su trabajo en la televisión: Gael García Bernal (*Amores Perros*), Jorge Salinas (*Sexo, pudor y lágrimas, Amores perros*), Vanesa Bauche (*Amores perros, Piedras verdes*), Luis Felipe Tovar (*Todo el poder, Así es la vida*), Arcelia Ramírez (*Cilantro y perejil*), Diego Luna (*Un dulce olor a muerte*), Ana de la Reguera (*Por la libre*), Cecilia Suárez (*Todo el poder, Sexo pudor y lágrimas*), Susana Zavaleta (*Sobrenatural, Sexo pudor*

¹⁰¹ Ibidem p.51

¹⁰² Ibidem

y lágrimas), Fabiana Perzabal (*Crónica de un desayuno, Rito Terminal*), Osvaldo Benavides (*Por la libre, La primera noche*), Damián Alcázar (*La ley de herodes, Dos crímenes*) son algunos de los principales nombres y cintas que, junto a otros intérpretes como, Juan Manuel Bernal, Tere López-Tarín, Leticia Huijara, Bruno y Demián Bichir, Roberto Sosa compartieron créditos con otros con trayectoria amplia y reconocida como Pedro Armendáriz, Blanca Sánchez, Salvador Sánchez, Manuel Ojeda, Julieta Egurrola, Margarita Sanz y muchos actores y actrices más.

Desde mi punto de vista, durante el periodo analizado, cine mexicano experimentó una renovación en su cuadro actoral; se nutrió de valores salidos de la televisión, de gente de extracción teatral y también de los que estudiaron y se formaron en los Estados Unidos. Fue la juventud y la veteranía combinadas lo que le dio un nuevo rostro al cine, alejado a la etapa en que el Estado protegía al cine y eran intérpretes más acostumbrados a trabajar en las condiciones de competencia impuestas por el TLC.

3.5.2 Los directores

El libre mercado implantó nuevos conceptos en el quehacer cinematográfico mexicano. La idea ya esbozada de que las películas eran obras personales dirigidas para élites de concedores quedó superada. El gran mercado era el objetivo y para ello se requerían directores con capacidad de atraer una gran cantidad de público, con una comprensión de las técnicas modernas de dirección y una visión orientada al entretenimiento.

Considero que el impacto del TLC fue notorio en el enfoque del trabajo de los directores, con la convicción de que se abandonaba la creación artística (película como producto cultural) para volverse entretenimiento (objeto-mercancía). Era el adiós al apoyo y creación de cine social, de autor, militante o comprometido como el que se pretendió, sobre todo en los años setenta y parte de los ochenta.

El cine pos-TLC requería preparar directores de cine acordes con los postulados de las cintas objeto-mercancía. Alfredo Joskowicz, director del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), comentó que cada generación de cineastas se ve marcada por su entorno. Si las primeras generaciones egresadas fueron influenciadas por la ola francesa, las siguientes tenían la consigna de anteponer el discurso social y político; después esta conciencia se diluyó ante el empuje de las películas de ficción.

Para Joskowicz, la generación de los noventa presentaba lo que llamó un alto grado de enajenación visual, por haber crecido “en medio de un bombardeo continuo, especialmente de la televisión, de imágenes inconexas, desarticuladas, sin narrativa”¹⁰³, efecto de la exposición a los comerciales de televisión y de la estética de los videos musicales del canal especializado *Music Television* (MTV). Los estudiantes de cine se preocupaban más por asimilar las nuevas tecnologías que por el contenido, el espectáculo visual sobre el contenido, lo llamativo por encima de la profundidad.

De la misma forma pensaba Carlos García Agraz: “lo que sí me preocupa es la estética de *videoclip*, demasiado globalizada, demasiado uniforme en todas partes del mundo. Creo que sería bueno regresar un poco a las raíces, sin que eso signifique hacer un cine etnográfico, claro está. En todo caso, tendríamos que encontrar, entre todos, esas raíces. El cine mexicano de repente no parece cine mexicano, y sostengo que deberíamos forjar una identidad. En algún momento perdimos lo que nos caracterizaba”.¹⁰⁴

Jorge Ayala Blanco coincidía con este punto de vista al denunciar que las cintas del país parecían realizadas por un norteamericano de tercera, y que los directores locales eran como los cineastas de Hong Kong que, más que asimilar el estilo de Hollywood, lo imitan.¹⁰⁵ Esperaba que los nuevos realizadores mexicanos superaran esto, lo desbordaran y logaran su propio estilo.

¹⁰³ Miguel de la Vega. “Espera a los futuros realizadores una floreciente industria del entretenimiento, pero ya no el cine de autor” en **Proceso** México, #952, 30 enero 1995, p. 64

¹⁰⁴ Luis Tovar. “El cine mexicano y otros problemas”, p. 58-59.

¹⁰⁵ Gerardo Ochoa Sandy. “Ante el TLC: México desprotege su cine y arriesga su identidad, señalan especialistas mexicanos y norteamericanos”, p.50

Esa sensación de pérdida de identidad era compartida por directores jóvenes. Alfonso Cuarón remarcaba que era “un error cultural y estratégico enorme tratar de imitar el modelo hollywoodense. No se puede competir contra una estructura tan poderosa. Y menos cuando nosotros podemos hacer propuestas tan diferentes y sobresalientes en el extranjero con respecto a las fórmulas norteamericanas. Por otra parte, creo que se está formando un estilo propio”.¹⁰⁶ Ese estilo tenía que pasar por la prueba de la libre, y encarnizada, competencia.

Roto el antiguo paradigma del cineasta ligado a causas políticas y sociales y a su compromiso con el cine de autor, el mercado —y el objeto mercancía— requerían nuevas propuestas y enfoques. Era el inicio para una nueva generación de cineastas que se sintieran a gusto con la comercialización y estuvieran capacitados para tener éxito con sus proyectos.

La clave para los nuevos cineastas era la adopción de la comercialización. Las nuevas escuelas que surgieron en la segunda mitad de los noventa, como la Sociedad Mexicana de Comunicadores Independientes (AMCI), buscaron fomentar una visión empresarial y de relaciones públicas. La meta era conocer el negocio del cine, lo que aventajaba a las escuelas públicas de cine, el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), en lo relativo a incorporar una visión mercadológica.

Las nuevas tendencias se orientaban a hacer cineastas con visión comercial, en vez de simples técnicos que sabían cómo hacer una cinta pero incapaces de darla a conocer o de venderla. Mercadólogos felices con conocimiento del mercado con el doble fin de conseguir trabajo y de hacer películas exitosas. El cineasta ahora era más empresario, con la visión mercadológica que antes se despreciaba.

Los directores debían ser más publicistas tanto en su enfoque como en su lenguaje audiovisual. De hecho, mucho de su aprendizaje se dio dentro de los medios publicitarios,

¹⁰⁶ “Status del cine mexicano” en **CineXS**, México, junio 2001, p. 32

lo que significó que su trabajo se impregnara del manejo de las imágenes del mensaje publicitario.

La unión entre el cine y la publicidad no era nueva. Varios de los directores más reconocidos del mundo empezaron o han trabajado en la publicidad: Martin Scorsese, David Fincher o David Lynch. En México, en la campaña “Solidaridad” del entonces presidente, Carlos Salinas de Gortari, trabajaron directores consagrados o futuros realizadores como Juan Antonio de la Riva, Nicolás Echevarría, Jorge Fons y Alejandro González Iñárritu. La publicidad, y los videoclips en los casos de Daniel Gruener o Ángel Flores, dieron el entrenamiento técnico que el cine no podía darles por la falta de producción, aunque adquirieran la tan criticada obsesión por la forma y no por el fondo. Dicho preciosismo visual se patentizó en la cinta de Gruener, *Sobrenatural*, donde la estética videoclipera en la que se especializó su autor se reflejaba, y las atractivas imágenes dejaban atrás a la historia. Lo mismo se criticó a otros filmes como *Todo el poder* o *Sexo, pudor y lágrimas*.

El ejemplo más claro de la fusión y retroalimentación entre publicidad y cine, fue el grupo Zeta, que en 1991 diseñaba las campañas de Televisa. En la división Zeta Films los cineastas practicaban y ganaban dinero. Realizadores como González Inárritu (*Amores perros*), José Luis García Agraz (*Desiertos mares*), Jorge Aguilera (*Seres humanos*), Antonio Urrutia (director del corto *De tripas corazón*), Carlos Salles (*El espejo en el cielo*) son algunos de los directores que practicaron de esta manera. El resultado de su formación es notable, dos de ellos, Antonio Urrutia y González Iñárritu fueron nominados al Oscar en 1997 y en el 2000, respectivamente. De hecho, Iñárritu se enteró de su nominación cuando estaba haciendo unos anuncios para una marca de automóviles.

Urrutia definía su forma de entender al cine al decir “tomo las formas de Hollywood: allí se tiene un cliente, un guión y un productor de la misma manera que ocurre en la publicidad; el cliente lo que quiere es vender una película y el cliente en publicidad lo que quiere es vender su producto. Yo no divorcio una actividad de la otra, creo que

finalmente es lo mismo”.¹⁰⁷ Esa mentalidad era la característica y definitoria de una parte de la nueva generación de cineastas, sin distinguir entre la publicidad y el cine, como una manera de llegar al éxito más rápido.

Se concibió a la publicidad y a los *videoclips* como un entrenamiento riguroso, con exigencias de un cliente y ya no de un Estado paternalista derrochador. Además, se volvió el medio de sustento para la mayoría de ellos y la única forma de trabajar con regularidad. Al cine se le veía como un producto más y éste ya no discriminaba al mundo publicitario. Al contrario, se nutría de él.

Este nueva posición era una afrenta para los directores surgidos de la época proteccionista. Entrañaba un cambio radical en el trabajo y el producto final. González Iñárritu decía que “cuando hay gente que sale de la publicidad para hacer cine, es evidente que los que han estado guardados en su altar de Imcine van a pegar de brincos. Finalmente, los que ahorita están haciendo nuevas películas con Altavista o Titán son, en su gran mayoría, directores jóvenes (...), y si son jóvenes el grueso ha tenido que sobrevivir de la publicidad”.¹⁰⁸



Arturo Ripstein, un caso atípico de cine personal y sin concesiones.

Durante los años de 1995 al 2000, sólo un director mantuvo el status de “autor”. Arturo Ripstein, quien recibió más apoyo dada su ya dilatada carrera basada en historias sórdidas y deprimentes, por ejemplo, *Profundo carmesí* (1996), *El evangelio de las maravillas* (1998), *El coronel no tiene quien le escriba* (1999), *Así es la vida* (2000) y *La pérdida de los hombres* (2000).

Ripstein, sobre ser el director con más continuidad dentro del cine mexicano, también demostró que, sin importar lo que la demanda exigía, es decir comedias ligeras, su

¹⁰⁷ Marién Estrada. “Zeta o el binomio cine-publicidad” en **Milenio Semanal**, México, #184, 26 marzo 2001, p.62.

¹⁰⁸ *Ibidem* p.63.

estilo era permanente y lo mantenía sin concesiones, a pesar de las críticas de algunos sectores sobre la dureza de sus cintas. Pero fue la excepción dentro de una nueva corriente de filmes y realizadores más sensibles al resultado en taquilla.

Puedo afirmar que el sometimiento a los códigos comerciales sobre el antiguo cine de autor, fue la auténtica revolución en los directores al adoptarse el modelo de objeto-mercancía, con el peligro de hacer a la cinta una mercancía con el único afán de vender.

3.6 El resurgimiento de la exhibición

El primer paso hacia la modernización del cine dentro del esquema de libre mercado fue, como ya se analizó, el cambio a Ley Federal de Cinematografía en 1992. Modificado el marco regulatorio, se requería de la infraestructura adecuada para optimizar el consumo de las películas entre el público-consumidor (ahora considerado más consumidor que público) y maximizar las ganancias.

Se diagnosticó el estado del sector de la exhibición. Era evidente que había ido en picada dados los descuidos y deterioro que las salas habían padecido por años. También había contribuido el hecho de que el boleto del cine estaba dentro de la canasta básica provocando el cierre de las salas y la caída en el número de espectadores. Con la venta de Cotsa, el remate de sus salas significó que “las ruinas de muchas salas cinematográficas demolidas, reducidas a lotes baldíos con basura o a locales cerrados a merced de los especuladores inmobiliarios, sin contar las que fueron destinadas a otros usos y difícilmente volverán a tener el fin que les dio origen”.¹⁰⁹ En resumen, representó la pérdida de las salas populares y de la tradición de ir al cine.

¹⁰⁹Fernando Del Moral González. “Imagen, realidad y futuro en la preservación cinematográfica” en **Estudios cinematográficos**, México, #14, año 4, octubre-diciembre 1998, CUEC, p. 23

Si se deseaba el éxito en el esquema de las cintas como producto-mercancía, era necesario revertir esta situación, pues las salas son la plaza, en términos de mercado, donde la mercancía se consume. Se requería revitalizar el acto de ir al cine y volverlo una nueva experiencia. Para ello, se siguieron varias etapas:

- a) Estudios de mercado.
- b) Ubicar e identificar al público y los segmentos de clientes que se deseaba atraer.
- c) La modernización de las salas.
- d) La comercialización de las salas, como era la venta de espacios publicitarios.

Los estudios realizados mostraban que el cine había dejado de ser, para mucha gente, el pasatiempo favorito. A principios de los noventa ir al cine era bastante incómodo, con salas mal acondicionadas, sistemas de sonido bastante deficientes, inseguridad, salas sucias y con una proyección pésima, eran los factores en contra. En todo ello “la negligencia del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC, que en 1994 contaba con 13 mil afiliados en las ramas de la exhibición y la distribución), con soterrado control gubernamental de precios y la existencia de un marco legal que imponía restricciones al ingreso del capital extranjero en los circuitos de exhibición fueron, entre otros, los principales factores que ocasionaron el deterioro de las salas de cine y el consecuente desplome de los ingresos en taquilla”.¹¹⁰

Ya se analizó el espectacular índice de cierres de cines que llevaron de las 2851 salas que había en 1980, a tan sólo 1415 salas en 1993, con efectos semejantes en la asistencia a las salas cuando en 1995 (año de la crisis económica) se llegó al mínimo histórico de tan sólo 62 millones de espectadores.

Los conjuntos cinematográficos eran de una hasta tres pantallas, por lo que no todas las cintas se podían exhibir, y en las que lo lograban era común el “semanazo”, es decir, su proyección por un corto período de tiempo.

¹¹⁰ Mauricio González Lara. “Cine mexicano ¿Rescate imposible?” en **Expansión**, México, #748, agosto 1998, p.85.

La ley de cine de 1992 facilitó el proyecto de modernizar al sector de la exhibición. Con la salida del boleto de cine de la canasta básica, se hizo posible el aumento gradual de su precio, lo que permitió tener recursos para dar mantenimiento a las salas y hacer nuevas inversiones. Al subir el precio del boleto se dejó de lado, en buena medida, al público de menores ingresos. Ahora, el segmento que interesaba a los inversionistas era el de clase alta y media-alta como el recurso para hacer del cine, nuevamente, un negocio.

Existían ejemplos internacionales de este proceso. Por ejemplo, en 1994 en Italia, se modificó el marco regulatorio para permitir la inversión en la industria. El resultado fue el aumento, en cuatro años, de 650 pantallas. Esto permitió el incremento en la producción de cintas de ese país así como su participación en el mercado. Asimismo, la compañía británica de investigación de mercados cinematográficos, *Dodona Research*, calculó un incremento de 30% de los espectadores en Europa en el período 1997-2002, gracias a la construcción de modernas salas.¹¹¹ Parecía ser la receta ideal para reactivar al sector de la exhibición de nuestro país.

Después del desmantelamiento de Cotsa, el sector de la exhibición quedaba abierto para quien quisiera invertir. Era el momento de aprovechar los cambios que trajeron consigo la ley de cine de 1992 y la aplicación del TLC en un negocio donde todo estaba por hacer. En 1995 se afirmaba que “el esfuerzo grande de la industria cinematográfica se está dando en la exhibición, por que las salas grandes, incosteables, feas, ya se cayeron, además de que no corresponden a lo que el mercado es hoy”, de acuerdo con el entonces director de Televisión, Jean Pierre Leleu, quien añadía “ahorita el punto más difícil es el del entretenimiento masivo, por que no hay los cines para que la gente vaya a ver esas películas; los cines son caros, escasos, cerraron más de 280 en los últimos tres años por incosteables, el boleto subió más de 250%, entonces todo esto desplazó a los espectadores usuales del espectáculo cinematográfico mexicano”.¹¹²

¹¹¹ Alejandro Ramírez en Boletín informativo **Canacine en ¡acción!**, México, noviembre-diciembre 1998, p.5

¹¹² Héctor Rivera. “Jean Pierre Leleu, el hombre fuerte de Televisión, revela su proyecto de un cine de calidad que el Estado ya no quiere hacer” en **Proceso**, México, #998, 18 diciembre 1995, p.54

El primer gran grupo inversionista extranjero en construir salas en México fue Cinemark a inicios de 1994. Cinemark fue responsable de manejar, durante 15 años prorrogables a 30, los multicines del Centro Nacional de las Artes (CNA), dentro de los terrenos que fueron despojados a los Estudios Churubusco que se redujo, de una extensión de 18 hectáreas, a tan sólo a cinco.

Cinemark es subsidiaria de Cinemark U.S. con sede en Dallas, y es una de las operadoras de cine más grandes del mundo. Su director general en México era Roberto Jenkins de Landa, nieto del fundador de Cadenas de Oro, antiguo monopolio de la exhibición en México.

Eduardo Amerena era secretario técnico del CNA (posteriormente sería designado director de Imcine) cuando se otorgó el permiso de construcción. De acuerdo con Amerena, existían muchas ventajas en esta concesión, como el hecho de que Cinemark pagara la construcción de 12 salas, así como su equipamiento, administración y operación; pero los propietarios de cadenas mexicanas, agrupados en la Canacine, lo consideraron un trato privilegiado pues no se realizó una licitación pública.¹¹³

El director de Imcine por entonces, Ignacio Durán Loera, esperaba que estas salas estarían bajo la administración de Imcine y que servirían para exhibir cine mexicano y extranjero considerado de calidad. Loera afirmaba que “únicamente se van a poder exhibir en esas doce salas cine de calidad, preferentemente cultural y artístico, y mexicano, y obtuvimos además el derecho de exclusividad de cuatro pantallas para que el CNA programe cine mexicano”.¹¹⁴ Era el conflicto entre el cine como producto cultural y el cine como objeto-mercancía, que ante las condiciones de libre mercado prevalecientes, los requerimientos comerciales se impusieron sobre las buenas intenciones de las autoridades mexicanas.

¹¹³ Héctor Rivera. “El CNCA prefirió a la estadounidense Cinemark sobre propietarios mexicanos para la concesión de los cines en el centro de las artes; ‘debió licitarse mediante concurso’ alegan” en **Proceso**, México, #912, 25 abril 1994, p.70

¹¹⁴ *Ibidem* p. 71

En los hechos, la compañía norteamericana contó con el apoyo del gobierno mexicano encabezado por el presidente Ernesto Zedillo, donde la misma Segob describió a Cinemark las condiciones sindicales en nuestro país. Desde el comienzo, hubo un serio altercado con el STIC cuando, en febrero de 1994, se construyeron los Cinemark de Aguascalientes pues el proyecto era introducir salas computarizadas, lo que chocaba con la costumbre del sindicato de contar con un numeroso personal por sala, incluidos dos proyccionistas. La respuesta de Cinemark, por parte de Dale Davis —responsable de la División Internacional de Cinemark—, a los requerimientos sindicales fue que “Cinemark no trabaja con sindicatos”. Roberto Jenkins abundaba al decir que los requerimientos y condiciones laborales del STIC eran tan extensos “que más bien parecía una carta a Santa Claus.”¹¹⁵

El Sindicato Progresista Justo Sierra de Trabajadores de Servicios de la República Mexicana celebró un contrato con Cinemark, con lo que se eliminó la influencia del STIC. Era, en palabras del Secretario General del STIC, Jorge Sánchez, “un sindicato totalmente blanco, con todo el apoyo del gobernador de Aguascalientes (...) es un sindicato que maneja a los trabajadores vía empresa exclusivamente, cuando nosotros pensábamos que eso no se volvería a dar en México: el gobierno totalmente entregado al capital extranjero”.¹¹⁶

Lo obtenido por Cinemark fue relevante. La derrota del STIC sería decisiva para futuros proyectos y animaría a otros inversionistas del ramo pero, sobre todo, puso las bases para la implementación de un nuevo concepto en la exhibición. Se trataba del concepto múltiplex el cual “surgió en Estados Unidos (...) incluye complejos de hasta 15 salas, con horarios escalonados, pantallas grandes, salas equipadas con reproductores de alta resolución, sistemas de automatización de luces, cortinas, lentes, mascarillas, audio y la transmisión simultánea en dos o más salas a través de un sistema *interlock*, ingeniería

¹¹⁵ Joaquín Fernández. “Exhibición cinematográfica. Lo que viento regresó”. En **Expansión**, México, #701, octubre 1996, p. 38-39.

¹¹⁶ Héctor Rivera. “El CNCA prefirió a la estadounidense Cinemark sobre propietarios mexicanos para la concesión de los cines en el centro de las artes; ‘debió licitarse mediante concurso’ alegan” p.70

acústica, butacas ergonómicas y cómodas, en las que el ‘cineadicto’ no se hunde o siente que el de atrás le pega con las rodillas”.¹¹⁷

Estos nuevos complejos representaron toda una nueva plaza para el consumo de las películas como objeto-mercancías, con su virtud de atraer a los clientes de los niveles económicos más altos. También, por sus características, eran menos onerosas en su mantenimiento. Dichas características que permitían estos ahorros eran:

- ◆ Por ser multipantallas permiten que las cintas permanezcan en cartelera más tiempo.
- ◆ Tienen una capacidad reducida.
- ◆ Permite una mayor selección en la oferta para el público.
- ◆ Los gastos se reparten entre todas las salas.
- ◆ Están mejor equipadas técnicamente.
- ◆ Son más fáciles de limpiar.
- ◆ En resumen, son más rentables.

Con estas características técnicas, el 14 de abril de 1994 Cinemark inauguró complejos en Aguascalientes, el 24 de junio en Monterrey y el 3 de mayo de 1995 en el Distrito Federal. De acuerdo con Jenkins, durante la inauguración de los complejos del CNA el problema no fue que entrara el público sino que saliera de las salas.

Pero fue Cinemex la cadena más exitosa de 1995 al 2000. En 1995 Cinemex se asoció con el Banco J.P. Morgan para abrir su primer complejo, inaugurado el 2 de agosto de ese año. El J.P. Morgan tenía un 40% de la inversión, el CMEX Investors (de Chicago) tenía el 32%, y el resto lo manejaban inversionistas individuales, en su mayoría mexicanos. A partir de 1996 entró en la sociedad la Hoyts Cinemas (de Australia) con un 31.50%, el J.P. Morgan quedó con el 20.4%, la JMB Realty con el 15.2% y los inversionistas individuales con el 32.9%.¹¹⁸ En otras palabras, era el dominio extranjero permitido por el TLC.

¹¹⁷ Guillermo Hjar. “Las cadenas de cine levantan el telón” en **Mundo Ejecutivo**, México, #214, febrero 1997, p. 126

¹¹⁸ Ernesto Flores Vega. “El servicio de película, Cinemex” en **Expansión**, México, #755, diciembre 1998, p.24

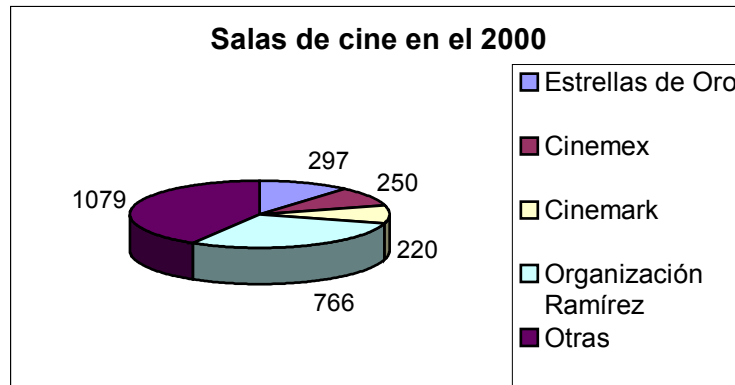
Cinemex invirtió 150 millones de dólares de 1995 al 2000 —para 1997 la construcción de un complejo con las características mencionadas tenía un costo promedio de tres millones de dólares—. Su éxito fue imparable. El crecimiento anual en los ingresos fue de 143.1%, el número de salas aumentaba 74.9% al año; y la asistencia se incrementó anualmente a un ritmo de 123.9%. Era la cadena número uno en el Distrito Federal con el 45% de la taquilla y el segundo lugar en el país con el 18%.¹¹⁹ Era el resultado, de acuerdo con su director Miguel Ángel Dávila, de una nueva actitud de servicio, personal capacitado, baños limpios y el uso de la tecnología más moderna. De hecho, esta cadena tenía prohibido contratar a cualquier persona que hubiera trabajado antes en la exhibición, por temor a la influencia del STIC.

La Organización Ramírez, de capital mexicano y dirigido por Enrique Ramírez Villalón, también se tuvo que modernizar al abrir en 1995 su primer múltiplex, llamado Cinépolis, con salas denominadas VIP, con bar, barra de sushi, servicio a la butaca, cafetería gourmet, crepería, valet parking y guardarropa. Enrique Ramírez señaló que apresuró sus planes de modernización, planeados en cinco años, a tan sólo uno y medio. Organización Ramírez optó por abandonar la expansión geográfica para concentrarse en los sitios donde tenía una presencia fuerte, como Jalisco y Michoacán.

Lo que quedaba de Cotsa intentó presentar batalla. Juan Fernando Collado, Director de Exhibición y Mercadotecnia en 1996, señalaba que se había gastado 50 millones de dólares para modernizar las salas restantes de esta cadena. Además, se despidieron a 1,100 de los 2,300 empleados. Aun así, las pérdidas se acumulaban. A decir de Fernando Collado, “el 90% de los ingresos de las salas son costos. El resto se va en los impuestos y sólo el 3% para modernizarse y crecer, lo cual, en las condiciones actuales de los financiamientos, no da para mucho”.¹²⁰ Cotsa, en los años siguientes, prácticamente desaparecería ante el empuje del libre mercado, y Fernando Collado se convertiría en Gerente de Programación de Cinemark.

¹¹⁹ *Ibidem* p.24-25

¹²⁰ Joaquín Fernández. *op. cit.* p. 46



Organización Ramírez, junto con Cinemex y Cinemark controlaban la mayor parte del mercado a partir de 1996. Ese año, Organización Ramírez tenía 511 salas, Cinemark 114, Cotsa, 106, y Estrellas de Oro (con fuerte presencia en Puebla, San Luis Potosí, Sinaloa, Jalisco, Chihuahua, Tabasco, Hidalgo, Tamaulipas, Colima, Veracruz, Nuevo León, Guanajuato y Coahuila) tenía otras tantas, pero no acaparaba los grandes porcentajes del mercado.

Por otro lado, Cinemex pasó de 20 salas que tenía en 1995, a 65 pantallas en 1996, 133 salas en 1997 y 187 en 1998. Para 1999, Cinemex tenía 206 pantallas, Cinemark contaba con 192 pantallas y Organización Ramírez con 725. Estos tres consorcios operaban 1123 de las 2312 pantallas que existían en ese año, es decir, un 51.42%. En el año 2000 controlaban el 58%. Cinemex tenía, para entonces, 250 pantallas, Estrellas de Oro 297, Organización Ramírez 766 y Cinemark 220. Existían otras cadenas como General Cinema Theatres con 60 pantallas a mediados de 1999 y Lumiere, pero eran las primeras tres las que controlaban el mercado en su mayor parte.

En la participación de los ingresos en taquilla, Cinemark y Cinemex controlaban el 55%. Tan sólo Cinemex tenía, como se mencionó, el 45% del público de la zona metropolitana, donde se concentra el 40% de la taquilla a nivel nacional. En una encuesta del periódico *Reforma*, realizada a principios del 2001, en el Distrito Federal el 50% de los espectadores prefería los Cinemex, el 12% los Cinépolis, el 8% a Cinemark, los

multicinemas en un 4%, los Lumiere el 2%, otras salas el 13% y el 11% no tenía preferencia.¹²¹ Era una clara ventaja para Cinemex en la plaza más importante del país.

Es importante remarcar que el principio básico de la edificación de todos novedosos conjuntos cinematográficos era la ubicación. Se localizaron, sobre todo, en centros comerciales, pues atraen de forma natural a la gente, la predispone a consumir, además de proporcionar, sin gastos extras, seguridad y estacionamiento. Es curioso anotar que, en primera instancia, estos centros rechazaban a las salas de cine ante la fama de ser insalubres y ser visitados por personas nocivas y hasta delincuentes. En el lujoso Centro Santa Fe, los directivos de Cinemex pagaron 40% más de renta de lo normal para ser aceptados.

El resultado directo de este fenómeno de la apertura de nuevas salas en sitios estratégicos fue el regreso del público. La asistencia se disparó (Anexo 3): después de caer a 62 millones de espectadores en 1995 se pasó a 80.4 millones en 1996, 95 millones en 1997, 108 millones en 1998, se alcanzaron los 115 millones en 1999 y llegaron a 125 millones en el 2000. Lejos todavía de los 450 millones de espectadores de 1985, pero se empezó a recuperar terreno en el período 1996-2000.

Como consecuencia, los índices de asistencia y de taquilla anuales dejaron de caer. De acuerdo con datos del INEGI¹²², en 1992 el índice de espectadores aumentó 1.5% con respecto del año anterior. A partir de entonces fue decreciendo: en 1993 el índice de espectadores fue de -9.9%; al año siguiente, 1994, cayó -8.4%; en 1995 bajó -8.7. Pero a partir de 1996 repuntó con 3.2% y en 1997 tuvo 7%. La tendencia se mantendría en los años siguientes.

Se dio una recomposición de las salas cinematográficas. El INEGI reportó que el público prefería asistir a los nuevos multicinemas. Por ejemplo, en 1998, el 16.5% de los espectadores acudieron a cines con una sola sala; el 14.5% lo hizo a cines con dos pantallas.

¹²¹ “Cine y video” en **Reforma**, México, 17 de abril 2001, p. 4C.

¹²² “Estadísticas de cines, 1998”, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

En cambio, el 68.8% lo hizo a sitios con tres o más pantallas. Era evidente hacia donde se había trasladado el negocio.

Durante 1998, las salas con capacidad menor de 250 espectadores (44.7% del total en ese año) aumentaron en 17.5% con relación al año pasado; las salas con de 250 a 499 personas (34.1% del total) se incrementaron en 2.3%. Es decir, los recintos pequeños con cupo inferior a 500 personas tuvieron un gran auge, mientras que los grandes aforos sufrieron las consecuencias de la nueva estrategia mercantil: los cines con capacidad de 500 a 749 asistentes (11.1% del total de 1998) cayeron 8.7%; de 750 a 999 espectadores (5% del total) bajaron 22.6%; y para más de mil personas (5.1% del total de cines) se derrumbaron en 21.5%. Representó la muerte de las grandes salas en aras de una mejor explotación comercial.

Con un mercado creciente, el escenario para la comercialización de la exhibición estaba preparado. La publicidad en las salas se volvió fundamental. Megacine comercializó los espacios publicitarios de los cines de la Organización Ramírez y General Cinema, donde pagaba, a la primera de estas cadenas a mediados de 1999, siete millones de dólares anuales por derecho de comercialización.¹²³ Los múltiplex ofrecían, como medio publicitario, amplias ventajas:

- No hay *zapping* (cambio constante por medio de un control remoto)
- La gente se concentra más en el anuncio
- Se puede conocer con exactitud cuántas personas y de qué nivel socioeconómico ven el anuncio.
- Existe un mayor impacto por las imágenes grandes y los sonidos amplificadas.
- El cómodo ambiente ayuda a generar un estado receptivo por parte del público-consumidor.
- La segmentación es mayor al ser películas infantiles, para adolescentes o adultos.

Si el cine como objeto-mercancía, para realizarse, requiere de su comercialización absoluta, las nuevas salas permitían esto. Era un mercado de publicidad valuado, a finales del año 2000, en más de 40 millones de dólares y considerado un nuevo medio de

¹²³ **NEO**, México, #16, vol. II, julio-agosto 1999, p.28

información con capacidad de llegar a públicos muy fragmentados y con un alto nivel de atención hacia los comerciales.

Hay que anotar el fin de una práctica nefasta. Los intermedios realizados para que la gente acudiera a la dulcería se eliminaron, con lo que la proyección de la cinta se realizaba sin las molestas interrupciones. Para los directivos de Cinemex y Cinemark era “una falta de respeto para el público. Nosotros también podríamos ponerlos para vender más, pero creemos que va en contra de la comodidad del público que viene a gastar su dinero para estar inmerso en la película y disfrutarla sin cortes”.¹²⁴ La Organización Ramírez, por su parte, continuó con esta práctica, pero sólo en las plazas pequeñas. De todas formas, pronto se diseñó un método alternativo de venta mediante pequeños carritos con golosinas y refrescos dentro de las salas, incluso durante la proyección de las cintas, lo cual hace pensar que la casa nunca pierde.

Por todo lo anterior, la venta de productos comestibles dentro de los cines era la más importante fuente de ingresos. En 1999, para la Organización Ramírez, los principales ingresos eran de la venta de palomitas, refrescos y dulces, y reconocían que el 40% de los ingresos y el 50% de las ganancias provenían de las concesiones otorgadas a las compañías que vendían estos productos.¹²⁵ Por ello, la venta de publicidad se consideró un rubro importante y una fuente de ingresos novedosa.

Creo necesario subrayar lo visto en el primer capítulo. Con la entrada de las nuevas salas: modernas, limpias, vanguardistas y caras, se reconvirtió el rito social de ir al cine para convertirlo en un símbolo del poder económico. Con el fin de las salas populares, ir al cine era una clara muestra de *status*, muestra distintiva de un alto poder adquisitivo. Los centros comerciales, que antes se negaban a aceptar a las cadenas exhibidoras, ahora solicitaban la presencia de éstas.

¹²⁴ Joaquín Fernández. op. cit. p. 42

¹²⁵ **NEO**, op. cit. p.28

Con relación al cine mexicano, la mayor cantidad de salas significó un mayor dinamismo en el mercado y una ampliación de la oferta en cartelera, lo que redundaba en una mayor presión para los exhibidores para presentar más estrenos. Era una coyuntura favorable al cine nacional, que proporcionaba una salida de calidad para cada película.

Esto coincidió con el cambio de temáticas antes referido, también relacionado con el enfoque del cine como objeto-mercancía. Fueron las cintas comerciales dirigidas al público de clase urbana alta y media-alta, las más rentables para los exhibidores. El éxito se debió a la combinación entre la búsqueda del cine nacional de temas atractivos y la creación del nuevo concepto de exhibición. Por ello, sobre todo en 1999 y en el 2000, los ingresos de las películas mexicanas se incrementaron. Según Marcela Fernández Violante, se atrajo más público para el cine nacional por el “cambio de actitud de los exhibidores con respecto a la producción nacional, que pasó de un total rechazo a la aceptación plena, pues ahora las películas nacionales han demostrado ser un buen negocio”.¹²⁶

Lo anterior significó un feliz encuentro entre la búsqueda de temas ligeros exitosos y el regreso del público al cine, pero dejó de lado que el propósito fundamental era el negocio, lo cual representó el abandono casi total del cine como producto cultural. Cinemark no cumplió con el compromiso de destinar sus salas en el CNA para cine mexicano y culto. Se programó cine nacional pero sólo como una mercancía más y con una clara desventaja publicitaria.

El período de 1995 al 2000 representó varios cambios en la exhibición, impulsados principalmente por el hecho de que en 1992 el costo de la entrada era de 3 a 4 pesos (menos de un dólar), y en el 2000 era de 30 pesos en promedio (3 dólares). También se logró que en impuestos del 30% sobre entrada que se pagaba en 1992, se pasara al 8% en el interior de la República y al 6% en el año 2000. Asimismo, se neutralizó el poder e influencia del STIC, que se vio obligado a flexibilizar sus demandas para conseguir plazas; sin embargo, las cadenas exhibidoras consideraban que estaba lejos de ofrecer un servicio profesional.

¹²⁶ Reporte “La expansión de las salas cinematográficas, cuentas alegres” en **El financiero**, México, 2 de enero del 2001, p. 56

Además, no debe olvidarse que del 30% al 40% de la taquilla es para el exhibidor. Todo ello, junto con fenómenos como la entrada de socios extranjeros y las nuevas estrategias de venta de publicidad, son atribuibles a los efectos del TLC dentro de la industria del cine mexicano.

3.7 La participación privada

Las cintas locales, como ya se anotó, no contaban con la preferencia del público. Las producciones realizadas por el Estado eran vistas como solemnes, aburridas y elitistas; por otra parte, las producciones privadas, desde mucho tiempo atrás, se consideraban como malhechas, baratas y de contenido pobre.

Debemos recordar que de 1992 a 1995 varios de los productores privados quebraron. Existía la idea de que sólo podía hacerse cine con el apoyo del Estado, pero éste apenas participaba ya en la producción filmica, con el resultado de que la producción se redujo como nunca antes. La dificultad de los realizadores para trabajar con la iniciativa privada, a falta de apoyo filmico del Estado, puede apreciarse en el rodaje de *La otra conquista*, cuya falta de recursos hizo que su filmación se alargara desde 1992 hasta 1998.

Un análisis de los porcentajes sobre la participación de las producciones del Estado, la iniciativa privada y del Estado en coproducción, muestra un sensible abandono de la iniciativa privada en la producción, como es notorio en el siguiente cuadro:

PRODUCTOR (ES)	1990 %	1991 %	1992 %	1993 %	1994 %	1995 %	1996 %	1997 %	1998 %	1999 %	2000 %
I.P.	90.8	50	71.1	73.5	80.4	71.4	56.2	38.4	20	18.1	25.9
Estado	6.1	9.3	0	3.7	2.1	0	6.2	0	10	9	11.1
Estado/I.P./otros.	3.1	40.7	28.9	19.1	13.2	21.5	62.4	61.6	70	72.9	63

Cuadro 5. Fuente Canacine

Sin embargo, durante la década de los noventa puede observarse que la inversión privada fue importante en términos porcentuales. Su participación fue de más de 90% en 1990, y a partir de ahí se mantiene su participación en un gran porcentaje, que sólo desciende en forma sensible a partir de 1997, con un 38.4% hasta su menor porcentaje en 1999 con el 18.1%. También es evidente que el Estado, ya sea como productor o coproductor, aumentó su presencia, sobre todo de 1997 al 2000. Lo significativo es que la iniciativa privada sólo invertía en mancuerna con el Estado. Como se ve, las coproducciones, a partir de 1996, representaron más del 60% de la producción, alcanzando el máximo en 1999, con el 72.9% de las realizaciones totales. Sin embargo, los porcentajes no muestran la crisis que se vivía, con un número de producciones en caída:

PRODUCTOR (ES)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
I.P.	89	16	32	39	37	10	9	5	2	4	7
Estado	6	3	0	2	1	0	1	0	1	2	3
Estado/I.P./otros.	3	13	13	10	6	3	6	8	7	16	17
Cooperativa	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0
TOTAL	98	32	45	53	46	14	16	13	10	22	27

Cuadro 6. Fuente Canacine

Los datos son claros, a pesar de que la participación de la iniciativa privada se mantuvo alta en porcentajes, en términos concretos su producción casi desapareció. Si de 1990 a 1994 realizó 213 películas, de 1995 al 2000 sólo hizo 37. Ningún inversionista privado se interesaba en el cine, ya que si de por si es una inversión de alto riesgo y con pocas probabilidades de recuperación, con las difíciles condiciones de libre mercado, nadie se interesaba por hacer películas.

Era el abandono de la iniciativa privada del cine aunque todavía existía algún interés por invertir, como fue el caso de *Producciones Dinamo*, creada en 1996 por Tribasa, un consorcio de más de cien empresas, que produjo películas (*Juego limpio*, Marco Julio Linares) para fomentar la creación cinematográfica. Era la primera vez que un consorcio

privado creaba un fideicomiso para hacer películas. Sin embargo el cine seguía siendo visto como una pérdida segura de capital.

El caso especial de los productores privados en los noventa fue Televisine. A partir del cambio de la ley de cine y la entrada en vigor del TLC, parecía que sólo la compañía de cine de Televisa podía hacer cintas en las condiciones de libre competencia. Televisine era la empresa productora privada más importante a principios de los noventa. De 1992 a 1994, Televisine produjo 72 películas de corte popular con artistas de la televisión, cómicas en su mayor parte y de calidad mediocre.

Esta percepción sobre las películas de Televisine se quiso cambiar cuando fue designado para dirigirla Jean Pierre Leleu en abril de 1994. Que Leleu fuera designado en el momento de crisis en el cine, fue percibido como una estrategia de Televisine para subsistir mediante una nueva propuesta cinematográfica que involucrara calidad y entretenimiento y, si era posible, cultura y arte.

La serie más rentable para Televisine era *La risa en vacaciones*. De hecho, durante los noventa varias de estas cintas se ubicaron en la lista de filmes con más espectadores en la zona metropolitana (Anexo 9). Ocuparon el primer lugar, el cuatro, el nueve y el 23. Esta serie era una “maravilla”, de acuerdo con Leleu: costaban poco, generaban enormes ganancias y la gente salía feliz, pero en realidad, cada secuela era cada vez menos exitosa. A partir de 1995, Televisine recortó su producción a sólo seis o siete películas anuales.

Leleu intentó revertir la crisis de producción con cine de calidad con una fuerte identidad mexicana. Para él no era posible para Televisine darse el lujo de “producir una película cómica con estrellas que se ven por la televisión, por que ya no tengo cines para mostrarlas, y la gente ya no tiene el gusto, ni la paciencia, ni el dinero para ir a verla”.¹²⁷

¹²⁷ Héctor Rivera. “Jean Pierre Leleu, el hombre fuerte de Televisine, revela su proyecto de un cine de calidad que el Estado ya no quiere hacer”, p. 52

Leleu deseaba dar la posibilidad a jóvenes directores, trabajar con guiones con alguna repercusión social y que pudieran ser exhibidas en el extranjero, pues las cintas de Televisine eran únicamente para consumo local. Aprovechó a algunos de los jóvenes cineastas que Imcine había apoyado durante el sexenio de 1988 a 1994: Carlos Carrera fue el ejemplo más notable y se le permitió trabajar sin ninguna condición o censura en *Sin remitente*.

El intento de Leleu se llevó a cabo en un momento en que el número de pantallas comenzaba a aumentar y el público regresaba a los cines. Televisine intentaba conseguir un prestigio que siempre se le había negado, pero con la posibilidad de tener repercusión en la taquilla. Leleu opinaba que “en Televisa están esperando resultados. Si son buenos, estará bien. Además, creo que la imagen que damos es buena. Televisa es una empresa muy criticada y hace mucho esfuerzo para tratar de dar un equilibrio, en el sentido de que también es cultura (...) La empresa es prácticamente televisiva, entonces mi trabajo ha sido distinguirnos prácticamente de la televisión (...) Hay que ver en el cine lo que no se ve en televisión, hay que decir en el cine lo que no se dice en la televisión.”¹²⁸ Ese era el proyecto de Leleu.

Sobre las intenciones de hacer un cine de calidad, hubo resultados palpables. En la XI Muestra de Cine Mexicano de Guadalajara en 1996, de 8 películas presentadas, Televisine tomaba parte en siete y sólo una era realizada por el Imcine y el CCC.

Pero fue esa intención de terminar con los esquemas tradicionales de Televisine, lo que le valió a Leleu enemistarse con varias de las personas más influyentes de la compañía. Al final, en diciembre de 1995, después de un año y ocho meses, fue despedido bajo el argumento de no haber conseguido éxitos.

Leleu acusó que por los intereses de quienes se habían enriquecido con películas comerciales y mediocres, sabotaron su proyecto. Tuvo pugnas, como él dijo, “con toda la gente a la que le dijimos que no era posible seguir haciendo ese cine, porque el que tenía

¹²⁸ Ibidem p.56

que poner la cara era yo (...), son películas que tienen muchas carencias, muchas cosas (...) El cine no es tan fácil, es mucho más difícil que la televisión, porque hay que vender algo a alguien”.¹²⁹ Leleu se enfrentó al *star system*, la gente consentida de Televisa (César Costa, Alejandro Camacho, Rebeca Jones, Humberto Zurita, Christian Bach, Gabriela Rufo y María Antonieta de las Nieves, fueron algunos) que cuidaban sus intereses por sobre los afanes innovadores.

Raúl Araiza, productor de Televisa, señalaba que Leleu “se metió mucho en la onda que más bien parecía de Imcine, entonces hizo películas desafortunadas, fuera de la onda Televisa, por que a Televisa no le interesan los premios, le interesa cumplir un servicio de trabajo (...) Lo lamentable es que sólo Televisa produzca, que se produzca con un solo criterio, pero eso no es culpa de Televisa”.¹³⁰ Para Araiza, Leleu carecía de los mínimos conocimientos sobre el cine nacional y lo acusó de alterar la tradición de Televisicine que, en la práctica, significaba hacer películas superficiales y de mínima calidad.

Lo significativo de la despedida unilateral e injustificada de Leleu, fue la demostración que, ni la productora privada más importante de México, estaba preparada para las nuevas condiciones que el libre mercado y el TLC suponían; además, era ignorar que no sólo las producciones nacionales terminaban en fracaso. Si bien Roberto Gómez Bolaños, sucesor de Leleu, se comprometió a respetar los proyectos de éste, e incluso en un intento de obtener credibilidad canceló en 1997 la criticada serie *La risa en vacaciones*, lo cierto es que Televisicine no demostró que podía realizar cintas exitosas para el mercado nacional e internacional. Araiza lo justificaba al decir que “Televisicine tiene un gran problema: tiene una autocensura muy severa; no se puede hacer cine sobre droga, sobre raptos; no violencia ni sexo; tiene que ser un cine blanco, que es el que se hace para televisión, pero es su cine”.¹³¹ La industria cinematográfica requería de nuevos capitales que produjeran cintas más arriesgadas, para sacudir al mercado y recuperar al público.

¹²⁹ Héctor Rivera. “Para Jean Pierre Leleu, con su despido de Televisicine, ganó la grilla y el ‘otro cine’, no el de calidad” p.53

¹³⁰ Ibidem p.56

¹³¹ Ibidem

Los productores privados regresaron cuando percibieron que, con la modernización de las salas de exhibición, un nuevo mercado se abría con clientes de clase alta y media-alta, con un alto potencial financiero. En 1998 se realizó *Sexo, pudor y lágrimas*, la primera cinta concebida plenamente como objeto-mercancía para su comercialización absoluta, que incluía desde nombres taquilleros, publicidad (a cargo de su distribuidora Twenty Century Fox) y explotación de la banda sonora, hasta la previsión de ser un filme dirigido para un mercado específico.

Sexo, pudor y lágrimas fue la entrada de una nueva productora, Argos Cine, que tenía el objetivo, de acuerdo con su director Epigmenio Ibarra, de privilegiar al cine mexicano, llevar más público a las salas con historias nuevas con las que se identificara. El éxito de la cinta, con una recaudación de más de doce millones de dólares, convenció a otros inversionistas de las ventajas de producir películas.

La productora más importante del periodo, se inauguró en abril de 1999. Fue Estudio México Films, una empresa de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE, que en ese entonces controlaba casi todos los espectáculos masivos en nuestro país con OCESA), que amplió sus horizontes para distribuir y producir películas a través de sus empresas filiales: Nuvisión, encargada de la distribución de películas tanto extranjeras como nacionales; y la otra filial es Altavista, productora de cintas con el afán de captar al público de 14 a 25 años de clase urbana media alta.¹³²

Argos Cine y Estudio México Films, estaban en una mejor posición para competir dentro del TLC: contaban con una estructura y una visión más dinámica, sin estar atadas a intereses personales y con una idea bien definida de cómo explotar sus cintas. El director de Altavista, Francisco González Compeán, comentaba que no era su intención copiar las temáticas ni las fórmulas de Hollywood. El objetivo, decía, era hacer que la gente se divirtiera, fuera a ver la película al cine y luego la alquilara en video. De ahí la importancia de filmar temas atractivos, donde admitía que “si hacer buen cine como en Hollywood

¹³² Francisco Cuevas Almazán. “El nacimiento de Estudio México Films”, p.12

significa hacerlo bien, entonces sí, esa es nuestra intención”.¹³³ Ello quería decir hacer las películas que la gente “quisiera ver” y de dar mucha importancia a la publicidad, donde se promueve la película incluso antes de hacerla.

Muchos vieron positivamente el regreso, aunque fuera pequeño, de la iniciativa privada al cine. Para el actor Fernando Luján una ventaja era la libertad de temas que ahora se podían tocar: “no me consta”, comentaba Luján, “pero tengo entendido que el cine era manejado por el Estado, y no podían manejarse ciertos temas. Ahora, gracias a los privados, los actores tenemos mayor libertad para elegir nuestros proyectos y mayor independencia hacia las reacciones del público hacia nuestro trabajo”.¹³⁴ Pero también había quienes no veían todo color de rosa. María Novaro acusaba que “lo malo de los privados es que buscan proyectos que les sean redituables. Sabemos que es un negocio, pero por eso hay que tratar de convencerlos que debe hacerse todo tipo de cine, sin privilegiar algún género. Hemos entrado en la era de la negociación”.¹³⁵

Fue claro que de 1999-2000, cuando volvieron los capitales privados al cine, el modelo adoptado fue el del cine como objeto-mercancía, con su relación con el público inmediata y superficial, realizadas con base en estudios de mercado y la adopción de temas de éxito probado, dirigidas a grandes públicos con la manipulación subjetiva de la imaginación colectiva con el fin de lograr una identificación profunda y vender más; además, obtuvo gran importancia la publicidad y la venta de artículos promocionales relacionados con las cintas.

De esta forma, se hicieron *Sexo, pudor y lágrimas*, *Todo el poder*, *La primera noche*, *La segunda noche*, *Por la libre*, cintas ligeras de mucha relevancia en taquilla que, como se mencionó, fueron producto del cambio de temáticas que surgió con la modernización de las salas.

¹³³ Ibidem

¹³⁴ César Huerta. “Aumenta la demanda de cine nacional” en **Reforma**, México, 3 enero 2001, p. 11E

¹³⁵ Ibidem

Al repuntar el cine de nueva cuenta como negocio, fue el gancho para la llegada de otros productores. *Producciones Anheló* surgió en Monterrey con Jorge Vergara, e hizo su primera cinta, *Inspiración* (Ángel Flores), en el 2000; *Tequila Gang* se fundó con gente de cine como Guillermo del Toro, una escritora, Laura Esquivel, la productora Rosa Bosch, además de Alejandra Moreno Toscano. Otra compañía fue *De Cuernos al Abismo Films*, productora de largometrajes junto con *Calabazitaz Tiernaz*, fundada por Everardo Gout, Mario Mandujano y Jorge Canedo. *Beret Films* fue una productora nacida en Londres a fines de los ochenta y que vino a México a producir *Las caras de la luna* (Guita Schyfter, 2000) y *El grito* (Gabriel Berinstáin, 2000); *Coyoacán Films* apareció finales del año 2000. Además hay que recordar a los pocos productores de los antiguos que quedaban, como Jorge Sánchez, *Pictures Springal*, *Producciones Amaranta* y *Filmanía*.

Televisión se mostró incapaz de adaptarse a los cambios que el libre mercado exigía. El 25 de marzo de 1999 se fusionó Televisión y Videocine (productora y distribuidora), en una transición para buscar rentabilidad para lo cual se unió a Time Warner Entertainment, grupo extranjero que con su experiencia y recursos, garantizaban dicha rentabilidad.¹³⁶ Esta es una muestra de la influencia del TLC y la globalización en el cine.

Era un puñado de productores, pero por lo menos ya existía un grupo interesado en invertir en el cine mexicano; sin embargo, se requerían más inversionistas para levantar una industria. El director de la Comisión Nacional de Filmaciones (Conafil), Jorge Santoyo, decía que “necesitamos productores. Hay una gran escasez de personas que no sólo pueden financiar una cinta, sino producir creativamente. Conseguir los recursos y facilitar armonías creativas, poner el dinero en la pantalla”.¹³⁷

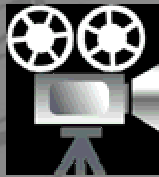
Por último, la problemática y soluciones con las que se encontró en cine local de 1995 al 2000, pueden resumirse en un cuadro:

¹³⁶ Jesús Fernández. op cit. P. 52

¹³⁷ Simeon Tegel. op. cit. p.27

PROBLEMAS	MEDIOS (Adopción del modelo objeto-mercancía)	RESULTADOS
Baja aceptación de las cintas nacionales	Campañas publicitarias intensivas. Explotación de las bandas sonoras	Crear expectativas. Presentar un producto atractivo, e incluso deseable, para el público.
Pocas y deficientes salas de exhibición	Introducción del sistema múltiplex.	Explotación de espacios publicitarios Regreso del público de clase alta y media-alta Diversificación de la oferta. Cierre de salas populares
Falta de continuidad en carreras de actores y directores	Fomento de un <i>star system</i> Aprovechar caras conocidas de la televisión Directores con visión comercial, no de "autor"	Creación de nombres taquilleros asociados a productos de calidad. Cineastas como empresarios
Baja producción	Ver el cine como negocio de nuevo	Regreso de inversionistas privados. Cintas de mayor éxito las ligeras y superficiales
Problemas técnicos	Modernizar el equipo	Se acabó con las malas proyecciones, el pésimo sonido que afectaba, sobre todo, al cine nacional
Escasa distribución	Interesar a distribuidoras mediante ganancias	Aumentó el número de copias y canales de distribución para las películas nacionales.

Cuadro 7



"Nuestra clase política ha sido bastante ciega en esto, cree que hablar de Hollywood se trata de los muñecos animados de Walt Disney y no es cierto. Los estadounidenses irán hasta el fondo para preservar lo que de buena o mala manera han logrado. Eso nos da una idea de lo que enfrentamos."

Jorge Sánchez. Presidente de la
Federación Interamericana de
Productores de Cine.

CAPÍTULO 4. MERCADO CONTRA PATRIMONIO: LA LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA DE 1999

4.1 La Iniciativa de Reformas a la Ley de Cine.

La modernización del cine nacional dentro del esquema de libre mercado, requería, para consolidarse, de la modificación y adecuación del marco legal de 1949, identificado con el modelo proteccionista. La Ley Federal de Cinematografía aprobada en 1992 representó, en realidad, la legalización del abandono del cine nacional a la libre competencia, como una mercancía más dentro del TLC.

A partir de la promulgación de la ley de 1992, dentro del gremio cinematográfico surgieron diversas críticas a la misma. Eran las mismas voces que habían hecho diversas sugerencias para que dicha ley protegiera al cine nacional, propuestas que fueron ignoradas en su redacción final.

Dicho fenómeno, ciertamente, no es privativo de nuestro país. La globalización y el libre mercado cinematográfico ha significado la consolidación de la hegemonía de los productos audiovisuales de Estados Unidos, que se expanden sin control por todo el mundo. Un ejemplo de ello es que, mientras los productores latinoamericanos pagan impuestos para poder filmar, las películas norteamericanas exhibidas no lo hacen, pues se presentan como productos culturales exentos de impuestos.

Para enmendar el camino se requería modificar la ley de cine de 1992 y evitar, en lo posible, que esta industria se sometiera a las condiciones del mercado, así como permitir la recuperación de los niveles de inversión, restablecer las cadenas productivas y preservar el patrimonio cultural.

Ramón Obón, especialista en derechos de autor, insistía en la necesidad de contar con una ley cinematográfica para garantizar la supervivencia de la industria nacional. Opinaba que “el marco legal es importante. La ley que regule las normas de conducta de

una comunidad cinematográfica, de una industria y las reglas de juego de una leal competencia con otras cinematografías y un intercambio real de cultura cinematográfica, es necesaria hoy en día (...) a fin de buscar a través de la norma el marco jurídico adecuado que permita su desarrollo. Y en este desarrollo el Estado debe cooperar y apoyar a los cineastas aun en contra de las corrientes neoliberales imbuidas de tecnocracia y de estadísticas, pugnando, sin dejar de lado los aspectos realistas, por el auténtico desarrollo humanístico de nuestro cine”.¹³⁸ Modificar la ley equivalía, por tanto, a una lucha del patrimonio cultural contra el mercado.

Se multiplicaron los foros, conferencias, simposios, mesas redondas y escritos para analizar y proponer reformas a la ley de cine en sus puntos más críticos para la existencia de la cinematografía mexicana. En sólo año y medio, entre 1995 y 1996, se llevaron a cabo cuatro foros, por ejemplo, “Los cineastas toman la palabra”, y el “Foro de análisis y propuestas para el fortalecimiento de la industria cinematográfica nacional”, realizado el 30 de mayo de 1996.

En éste último foro, Marcela Fernández, Secretaria General del STPC, expresó que “la destrucción de la industria cinematográfica no sólo es atribuible a la pérdida de mercados, a la falta de financiamiento, a la penalización taxativa, sino que este ocaso ha sido auspiciado paulatinamente por una suma de deslealtades, incompetencias y errores cometidos por los propios funcionarios de la administración pública encargados de velar por su desarrollo y protección. El fruto de su indiferencia y de su sordera, pese a todas las voces de alarma dadas por los cineastas, ha contribuido a la destrucción del aparato industrial cinematográfico, ha sumido en el desempleo a miles de trabajadores y cineastas y ha abierto de par en par las puertas al cine norteamericano que se enseñoa en nuestras pantallas, con las consecuencias culturales de una penetración ideológica perfectamente orquestada y calculada, que habremos de lamentar en un futuro cercano”.¹³⁹

¹³⁸ Ramón Obón. “Regulación jurídica y cine” en **Estudios cinematográficos**, #14, año 4, octubre-diciembre 1998, p. 65

¹³⁹ Héctor Rivera. “Foritis’ para denunciar los males del cine”, en **Proceso**, México, # 1023, junio 1996, p.64

Al final del foro mencionado, los diputados priístas se comprometieron a “formular una nueva ley de cine en un período de dos meses y elevar al cine a rango constitucional como industria prioritaria y estratégica para la defensa de nuestra cultura, en el contexto de las adversidades del Tratado de Libre Comercio en vigor”.¹⁴⁰ Eso nunca se realizó.

Si bien desde 1995 se realizaron los foros donde se discutía la problemática de la legislación cinematográfica, fue hasta 1998 cuando las propuestas aterrizaron en una Iniciativa de Reformas a la Ley, analizada por todos los sectores de la industria pues, de manera inevitable, modificar la ley de 1992 implicaba afectar múltiples intereses que intentaron evitar la aprobación de dicha iniciativa.

No obstante, el proyecto de realizar una nueva ley no se abandonó. A resultas de las diversas medidas propuestas por el gremio para rescatar a la industria, se redactó un pliego con once puntos en un documento denominado “Cruzada Nacional en Defensa del Cine Mexicano: los cineastas en acción”, que se pretendía fuera la base para una nueva ley; ante las promesas incumplidas de los diputados de estudiarla, se convirtió en la “Iniciativa de Modificaciones a la Ley de Cine de 1992.” Para redactarla, aseguró Marcela Fernández, se tomaron elementos de “la ley de Estados Unidos, el país que más protege su cinematografía, e hicimos un muestreo de todas las leyes de cine de los países que sí defienden a su cine y vaciamos a nuestro anteproyecto lo que nos pareció más importante”.¹⁴¹

La llegada a la Cámara de Diputados, en diciembre de 1997, de la actriz de reconocida trayectoria, María Rojo, abrió nuevas perspectivas. Representó el arribo a la Cámara de una persona conocedora de las necesidades del cine nacional y con posibilidad de presentar, impulsar y defender propuestas para salvaguardar a la industria. En una carta que le mandó la comunidad cinematográfica, se le pidió “un marco jurídico que proteja al cine mexicano de sus contrapartes extranjeras, que estimule la inversión de los sectores

¹⁴⁰ Ibidem

¹⁴¹ Héctor Rivera. “Refuta Marcela Fernández Violante la acusación de marginar a Canacine en el anteproyecto de la Nueva Ley Cinematográfica”, en **Proceso**, México, # 1118, 5 abril 1998 1996, p.69

productivos y reactive nuestra industria”, además de “el irrestricto apego a la libertad de expresión y la manifestación pública de las ideas”.¹⁴²

El 23 de abril de 1998 María Rojo, nombrada presidenta de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, presentó la “Iniciativa de Reformas, Adiciones y Modificaciones a Ley Federal de Cinematografía”. Se partió de la idea de que la ley de 1992, con sus quince artículos distribuidos en cuatro capítulos, era insuficiente, con lagunas legales que dejaban desprotegido al cine. La Iniciativa pretendía llenar esos huecos, garantizar la existencia del cine nacional y permitir su fomento. Rojo fijó su postura resaltando la necesidad de reformas urgentes y de fondo para rescatar al cine de las imposiciones del libre mercado, e insistía que “nosotros tenemos muchas barreras por el TLC, entonces hay que darle vuelta. Tampoco podemos decir que queremos un tratado con reciprocidad, porque nos van a decir: cómo no, mándenos las 220 películas que nosotros mandamos al año. Y entramos otra vez al asunto de que no podemos competir con ellos”.¹⁴³

La Iniciativa de Reformas, en su anteproyecto, contaba con 61 artículos divididos en nueve capítulos. Sólo cuatro artículos de la ley de 1992 se conservaban intactos. El objetivo, de acuerdo con María Rojo, era obtener una ley consensuada, representante de todos los intereses de los sectores de la industria, y no una ley que a los siete días de aprobada todo el mundo se amparara contra ella.¹⁴⁴

En el anteproyecto presentado por María Rojo se destacaba que México se había quedado muy a la zaga en cuanto estímulos para la cinematografía nacional; por ello, al sector productivo cada vez le resulta más difícil arriesgar su patrimonio en películas que no contaban con incentivos fiscales y los espacios de exhibición y comercialización; asimismo, los trabajadores cinematográficos se enfrentaban a la ausencia de empleo y de posibilidades de desarrollo profesional en un campo altamente calificado. Con las modificaciones a la ley se esperaba destacar la importancia de la cinematografía nacional como quehacer

¹⁴² Héctor Rivera. “María Rojo en la Cámara, con su gremio”, en **Proceso**, México, 21 septiembre 1997, p. 52

¹⁴³ *Ibidem*

¹⁴⁴ Héctor Rivera. “Se rescatan las preocupaciones sociales en el anteproyecto de la Nueva Ley Cinematográfica”, en **Proceso**, México, # 1119, abril 1998, p. 54

fundamental de la preservación y estímulo de nuestra cultura e identidad, y como factor determinante para el desarrollo nacional, así como regular adecuadamente la cadena de proceso cinematográfico, desde su producción y su comercialización, hasta su rescate patrimonial, garantizando con ello la preservación de nuestra cultura y soberanía nacionales.¹⁴⁵

Tres puntos fueron especialmente polémicos, pues perjudicaban a algunos sectores, principalmente a los que se llevaban la mayor parte de las ganancias, es decir, los exhibidores, pero también a los encargados del doblaje de las películas. Los tres puntos fueron los siguientes:

- Establecer un tiempo mínimo de pantalla para las cintas del país. Las salas, de acuerdo con la Iniciativa, deberían otorgar, obligatoriamente, un diez por ciento del tiempo de pantalla que se incrementaría hasta llegar al 30 por ciento en el 2001. Además, se contemplaba la asignación de estímulos a quien otorgara mayor tiempo de exhibición.
- La creación de un fondo, denominado Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), de carácter redistributivo, que sirviera para estimular a la producción de cintas. Este punto fue objeto de diversas críticas y resistencias. Sin embargo, estaba basado en las prácticas realizadas en otras partes del mundo para proteger y fomentar las cinematografías locales.
- Por último, el tercer punto pretendía respetar el contenido y la forma de las cintas, pues prohibía el doblaje de películas que no fueran cintas infantiles, documentales o para transmitirse por televisión.

Sobre el segundo punto, la creación de un fondo que estimulara a la producción, existían diversos ejemplos en el mundo. Por citar uno, en Francia, el 42% del financiamiento de las películas provenía de los recursos de las televisoras quienes, de manera obligatoria, tenían que aportar; asimismo, se cobraba un impuesto del 11% en cada boleto vendido, y un impuesto del 2% sobre la renta y venta de videos. El dinero era destinado al fomento de la producción, distribución y difusión del cine francés.

¹⁴⁵ *Ibidem* p. 55

Otro ejemplo estaba en España, donde existían líneas de créditos para los cineastas (función que en México cumplía el Banco Cinematográfico). Este crédito lo garantizaba el Instituto de Cinematografía y las Artes Visuales a través de un fondo especial, creado a partir de cobrar el 15% automático sobre la recaudación de taquilla y, de forma complementaria, un 33% del presupuesto en películas producidas. También se incluía una subvención de hasta el 50% del costo de copias y publicidad para el lanzamiento de películas españolas de calidad.¹⁴⁶

En Latinoamérica también existían estos apoyos. En Brasil, se incentivaba a la producción sin que el Estado tuviera injerencia en cómo y qué se producía. Se colocaban acciones del proyecto en el mercado de capitales, y los interesados los adquirían con el derecho de ser deducibles de impuestos. Otra forma de apoyo eran los mecanismos que permitían a las compañías deducir impuestos del capital utilizado para producir cintas y convertirlas en un activo.

En Argentina, modelo de las economías liberales en América Latina, se promulgó una ley en 1994, mediante la cual se creó un fondo cinematográfico, que contaba con diversos mecanismos de captación de recursos entre los que se incluían: cobrar un impuesto de 10% sobre boleto vendido en taquilla; un impuesto de 10% sobre precio de venta o renta de video; 25% de lo percibido por el Comité Federal de Radiodifusión por el uso del espacio para transmisión de radio y televisión. Además, se otorgaban varios apoyos al cine, como la devolución del 50% de los impuestos generados al producir una película; créditos hasta del 70% del presupuesto a un plazo de 3 años con seis meses de gracia a una tasa del 6%; subsidios al productor con la misma cantidad de dinero que logra ingresar en taquilla y también se apoyaba para que los filmes puedan participar en festivales internacionales en su promoción y difusión.¹⁴⁷ El cobro de parte de las ganancias de las exhibidoras y televisoras, para el fomento del cine mexicano tenía, pues, justificación y los antecedentes de tener éxito comprobado.

¹⁴⁶ Jorge Sánchez. op. cit. p.58

¹⁴⁷ Ibidem p.59

Estos tres puntos fueron la base para toda la polémica que, durante 1998, definiría el futuro del cine, debatido entre considerarlo sólo como un objeto-mercancía, o como un producto cultural.

4.2 Las propuestas y las resistencias.

Desde el primer momento, la Iniciativa de Reformas despertó la polémica. La llamada Ley Rojo tenía la advertencia de que no iba a dejar satisfechos a todos porque tocaba intereses profundos y poderosos. La principal organización que criticó la Iniciativa fue la Canacine por considerar que afectaba a los exhibidores, distribuidores y del sector del doblaje, en beneficio exclusivo de los productores. Debemos recordar que las modificaciones de la ley de 1992 habían reducido la influencia de los productores e incrementado la de los otros sectores de la industria. Revertir la situación era una cuestión sumamente compleja.

Sin embargo, la Canacine siempre se ha definido como un organismo comprometido con el fomento del cine del país. En 1996, los exhibidores firmaron un documento en apoyo de la industria local, indicando que eran 20 empresas dispuestas a ayudarla. Hacía notar la “imperiosa necesidad de reactivar la producción cinematográfica nacional, (el sector de la exhibición) desea ser activo y entusiasta promotor de dicha reactivación (...) Estamos convencidos que el actual resurgimiento de la exhibición, aunado a un nuevo concepto de complejos múltiples, fomenta y motiva necesariamente la reactivación de la producción nacional, dando nuevos espacios para la exhibición del producto mexicano”.¹⁴⁸ Opino que era claro que la reactivación abría nuevos espacios para el cine mexicano en tanto fuera comercial, pero no por su importancia cultural o de identidad.

Concretamente, la Canacine desglosaba una serie de medidas para apoyar al cine mexicano:

¹⁴⁸ Boletín **Canacine en ¡acción!**, México, #36, octubre de 1996, p. 5

- a) Inversión continua y sostenida para modernizar las salas.
- b) Garantía de estreno de cualquier producción mexicana.
- c) Promoción de cine mexicano en los medios de comercialización utilizadas por las cadenas exhibidoras, es decir, inserciones en carteleras, espectaculares y marquesinas.
- d) Asesoría en promoción y comercialización; asesoría gratuita a los productores sobre cómo distribuir y promocionar las cintas.¹⁴⁹

La Iniciativa puso a prueba las buenas intenciones de la Canacine y de la importancia de lo monetario sobre el patrimonio nacional. Al iniciar las discusiones sobre la Iniciativa, la Canacine acusó de ser marginada de las discusiones por el gremio de los cineastas. Denunciaba que “en todo momento, el sector industrial, representado por la Canacine, ha tratado de llegar a un acuerdo con el sector social, sin embargo, los esfuerzos han sido infructuosos, toda vez que de manera sistemática se han negado a escuchar los puntos de vista de este organismo empresarial (...) Consideramos que de principio la conformación de la comisión que se encargó de redactar la ley fue inequitativa ya que del sector social no acudieron representantes sino personas físicas, por lo que al momento de integrar la comisión, el sector social quedó mayoritariamente representado en relación al sector industrial (...) Prácticamente fueron excluidas las opiniones de los empresarios de cine (...) Parece prácticamente imposible llegar a un acuerdo con el sector social”.¹⁵⁰ Estas imputaciones fueron negadas por el gremio cinematográfico, quienes dijeron que los representantes de la Canacine se dedicaban a sabotear la propuesta, a atacar a los integrantes de la comisión y, finalmente, de abandonar la discusión de la Iniciativa.

Otras voces críticas se elevaron, recordando que con la intromisión del gobierno en la industria filmica, ésta se hundió en la corrupción y la mediocridad. Jorge Ayala Blanco decía que no era correcto cobrar a los espectadores dos veces (su entrada y la producción de las películas), y era mejor buscar otra forma de financiamiento más viable, específicamente, afectando las ganancias de los distribuidores y los exhibidores. Para él, “no es función del Estado realizar películas. Los mexicanos no pagan impuestos para que el gobierno produzca filmes. Al contrario, los ciudadanos pagan su entrada al cine para que se produzcan películas. Si se va a legislar, que se haga a favor del cine nacional, no en contra.

¹⁴⁹ *Ibidem*

¹⁵⁰ Boletín **Canacine en ¡acción!**, México, #54, abril de 1998 p. 3

Hacer leyes para mantener el *status quo* me parece una pérdida de tiempo”.¹⁵¹ Sin embargo, me parece importante hacer notar que la Iniciativa no contemplaba modificar la injusta repartición de los ingresos en taquilla, lo que era, sin duda, una seria limitante.

4.2.1 El tiempo de exhibición

El artículo 31 de la Iniciativa tocaba un aspecto delicado. Se refería a la obligatoriedad de designar determinado tiempo de pantalla al cine mexicano. Este artículo decía que la exhibición de películas extranjeras en el país no podía ser superior al 70 por ciento del tiempo total de pantalla en todas las salas cinematográficas de la República Mexicana. Además indicaba que los exhibidores deberían cumplir esta disposición para la promoción y difusión de las películas nacionales. Asimismo, decía que los exhibidores que rebasaran los porcentajes de exhibición de películas mexicanas, señalados por la ley, obtendrían estímulos e incentivos fiscales. Era evidente la intención de detener el creciente control de las pantallas por parte de las cintas de Estados Unidos, proceso analizado en el capítulo dos de este trabajo.

La intención de incrementar, de manera paulatina y obligatoria, la exhibición de cine nacional hasta llegar a un 30 por ciento en el año 2001, era un obstáculo para la libre competencia cinematográfica, lo que representaría para los exhibidores una merma en sus ganancias, pues alteraría su prácticamente inexistente obligatoriedad de proyectar películas nacionales.

Los exhibidores nacionales afiliados a la Canacine habían decidido, desde octubre de 1998, que sólo aceptarían un tiempo de diez por ciento contra la propuesta de 30 por ciento de tiempo de pantalla reservado para el cine mexicano. Alejandro Ramírez Magaña, Director General de Operaciones de la exhibidora Organizaciones Ramírez Cinemas, insistía que “las cuotas de pantalla también tienen efectos negativos. El obligarnos a que una de cada tres películas exhibidas en el país tenga que ser mexicana independientemente de su calidad, además de limitar la libertad de elección del espectador, reduciría la

¹⁵¹ Carmen García Bermejo. “Urge una distribución equitativa ” p. 59

rentabilidad de las salas de cine, al obligarnos a exhibir películas que quizá no sean del agrado del público”.¹⁵² Me parece que era un argumento válido, en tanto protegían su negocio de imposiciones; pero también implicaba el clásico argumento de que “al público no le interesa el cine mexicano”, mientras, sin dudar, programaban cientos de estrenos de cintas norteamericanas, muchas veces de calidad artística ínfima, pero sumamente taquilleras.

Los exhibidores no creían que la ley fuera completamente desinteresada. El director de Cinemex, Miguel Ángel Dávila, señalado como vocero de la Canacine, comentó que “el sector de los productores se quiere servir con la cuchara grande. Es muy fácil decir dame dinero, dinero que yo no me he ganado ni producido. Nosotros los exhibidores hemos arriesgado capital y esfuerzo. El fondo de todo esto es realmente económico (...), yo no encuentro otra respuesta”.¹⁵³ Dávila olvidaba comentar que los exhibidores no arriesgan en producir las cintas que, a fin de cuentas, son las que nutren su negocio, ni mencionaba la enorme tajada de la taquilla que obtienen los exhibidores contra la mínima parte obtenida por los productores.

Los miembros de la Canacine recordaban que durante el sexenio de José López Portillo (1976-1982), se hablaba de reformar la Ley de Cine para garantizar tiempo de pantalla al cine mexicano, y un exhibidor de Guadalajara, Raúl Chávez Guajardo, sentenció: “nadie va al cine por decreto”. Se puede afirmar que esta era, en el fondo, la misma posición de los representantes de la Canacine en la discusión de la Iniciativa sobre este punto.

¹⁵² Boletín **Canacine en acción!**, México, #61, noviembre/ diciembre de 1998 p. 6

¹⁵³ Mauricio González Lara. op. cit. p. 85

4.2.2 *Los fondos*

Al momento de presentarse la Iniciativa, las fuentes para financiar el cine eran escasas e insuficientes. Podían distinguirse tres: recursos públicos exiguos y repartidos a discreción; recursos privados, principalmente ligados a la televisión; y, por último, recursos independientes pero cuyos montos eran insignificantes.

Asimismo, había tres fideicomisos en la industria del cine. Existía el Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FFCC), creado en 1985, y manejado por Imcine. Inicialmente, se pretendía alimentarlo con el 10% del ingreso en la taquilla, pero ante las propuestas de los exhibidores se dejó en un pago fijo de determinada cantidad de butacas de cada sala, situación que generaba muy pocos recursos. Además, sólo aportaban las salas de Cotsa, producciones Carlos Amador y Pernal. Con la venta de las paraestatales, prácticamente se terminó el flujo de dinero.

También existía el Fondo para la Producción Cinematográfica (Foprocine), creado por la presión de los cineastas. Fue la principal fuente de financiamiento del cine mexicano durante el período analizado. Al principio, se pensó formararlo con un porcentaje de los ingresos en la taquilla, pero después se decidió crear una partida presupuestal especial para este fideicomiso.

A mediados de 1997, el presidente Ernesto Zedillo, anunció la creación del Foprocine con 10 millones de pesos, cantidad a todas luces insuficiente. Ante las protestas de la comunidad cinematográfica, el 2 de diciembre de 1997 el gobierno federal aportó más recursos hasta llegar a los 135 millones de pesos. En mayo de 1999, este flujo de efectivo se interrumpió, por lo que el presidente de la Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas, Jorge Fons, dijo durante la XLI entrega del Ariel: “Proyectos y más proyectos se acumulan en una espera que a todos nos asombra, nos confunde y nos desanima ¿Por qué se interrumpieron los flujos económicos? De continuar esta inactividad, terminaremos el año aun peor que los precedentes”.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Marién Estrada. “Un sexenio de cine mexicano. Así hablan los críticos”, p. 61

El último fondo destinado al cine era el fideicomiso de la Cineteca Nacional, con el fin de dotarla de recursos para sus funciones de conservación, difusión y rescate de cintas nacionales. Estos tres fondos se pretendían complementar por medio del Fidecine, creado en la Iniciativa en el capítulo “Estímulo a la industria cinematográfica”, en el artículo 51, que indicaba la creación de un fondo de apoyo económico y financiero que garantizará el fomento y la promoción permanente para el cine mexicano. Se indicaba que para administrar los recursos de este fondo, se constituiría un fideicomiso, denominado Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), que garantizaría su buen uso con la participación y en beneficio de la industria cinematográfica nacional.

En el artículo 54 se señalaba que serían fideicomitentes los productores cinematográficos, los distribuidores y los exhibidores mexicanos; estudios y laboratorios; los sindicatos de la producción y cooperativas de cine, así como todos aquellos organismos que en adelante aprobara el Comité Técnico.

Se planeó que el Fidecine se constituyera a partir de diversas aportaciones:

- El cinco por ciento del precio del boleto de las películas exhibidas en el país.
- El tres por ciento de los ingresos obtenidos por la comercialización de los espacios publicitarios cuando se transmitieran las películas por televisión.
- El cinco por ciento de la venta o alquiler de un video. Estos tres puntos garantizaban que cada semana ingresara dinero al fondo
- Con aportaciones del sector privado y público, así como donaciones deducibles de impuestos.
- De los rendimientos en inversiones que el fideicomiso creado pudiera crear.

Para la distribución de los recursos del Fidecine se proponía, para los exhibidores que exhibieran cine nacional por encima del 30% de su tiempo de pantalla, apoyarlos para dar mantenimiento a sus salas. En caso de menos tiempo se les daría un financiamiento más selectivo.

A los distribuidores se les planeaba apoyar la promoción de las películas si eran partícipes en el lanzamiento y financiamiento de las películas del país; asimismo, también existirían recursos para quien promocionara esas cintas en el extranjero.

Por último, se propuso dar recursos del fondo a las productoras de películas mexicanas de acuerdo a los logros alcanzados en la taquilla. También se esperaba apoyarlos en la elaboración de guiones y proyectos. Lo ideal era repartir, de manera equitativa, dinero del fondo entre todos aquellos que, dentro de su rama, apoyaran al cine nacional.

En la Iniciativa se incluían incentivos fiscales, por ejemplo, deducir el Impuesto sobre la renta (ISR) de parte de los ingresos en taquilla; estimular a exhibidores a integrarse al fondo; deducir impuestos a los empresarios (físicos y morales) que desearan invertir del 1 al 5 por ciento de sus ganancias para producir filmes mexicanos; por último, se planteaba otorgar un 10 por ciento de deducibilidad del costo total de una cinta.

En el Fidecine podrían participar, con pleno derecho, todos los que aportaran dinero. Su dirección estaría formada por un funcionario de la RTC y otro de Imcine. También lo integrarían parte de los diversos órganos empresariales y cineastas para evitar los favoritismos y la discrecionalidad en el uso y repartición de los recursos. Este era un punto omitido en la ley de 1992, pues nunca se especificó los criterios ni los mecanismos de apoyo para el cine.

Los siete artículos que daban forma al fondo provocaron gran controversia. La Canacine objetaba al Fidecine por diversos motivos:

- a) Implicaba más una obligación que una aportación.
- b) La existencia de varios fideicomisos en el cine.
- c) Las aportaciones correspondían únicamente al sector dedicado a la comercialización, es decir, exhibidores y distribuidores.
- d) La invasión a las leyes de televisión.
- e) La carga para los empresarios y el público de pagar 5% más por el boleto.
- f) Que los estímulos se otorgaran a los productores y no a otros trabajadores, por ejemplo, los guionistas o directores, como se hace en otros países.

- g) No se especificaba la forma de manejar los recursos, y ello alentaría la corrupción.¹⁵⁵

La Canacine sugería el apoyo directo a Imcine, y “para tal efecto, proponía incluir al sector de exhibición en el Régimen General del Impuesto al Valor Agregado, de acuerdo con los planteamientos hechos a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para cargarlo al boleto de entrada al cine y de los recursos que obtenga la propia Secretaría”.¹⁵⁶ Además, propuso el cobro de un impuesto de 10% a las cintas de Estados Unidos, y de 15% al de otras nacionalidades. Para ello el presidente del Consejo Directivo de la Canacine, Alfredo Nava Garduño, se reunió el 20 de octubre de 1998 con el subsecretario de Gobernación, Emilio Gamboa Patrón, para exponer su negativa ante la Iniciativa. Indicaba que era preferible incrementar el fondo de Imcine que crear otro que afectara a los distribuidores y exhibidores.

Para la Canacine la Iniciativa, en vez de promover la recuperación del cine mexicano, sólo buscaba aprovecharse del éxito de los nuevos complejos cinematográficos, ya que aparte de pagar el IVA al 15%, los dueños de las salas pagaban un impuesto extra de 6% para “incentivar el espectáculo”, dinero que no parecía muy claro su destino. Miguel Ángel Dávila comentó que “de por si nosotros hemos sido castigados por el IVA que Hacienda nos retiene, ya que todo lo erogado en una sala de exhibición se convierte en gasto que no pueden acreditar. Esta situación incrementa los gastos a los exhibidores hasta en un 15%. Entonces, si además nos imponen por medio de esta ley la obligación de otorgar el 5% más del ingreso en taquilla para Fidecine, nosotros dejaremos de ser rentables”.¹⁵⁷

En el mismo sentido, Alejandro Ramírez Magaña instaba crear otras formas de financiamiento para no afectar una parte tan sensible de la industria, como el ramo exhibidor. Afirmaba que “sería una verdadera pena que cuando por fin se está reactivando la industria de la exhibición en el país, después de casi dos décadas de depresión ocasionadas por el control de precios y sindicatos asfixiantes, se le imponga ahora un

¹⁵⁵ Víctor Ugalde. “Fideicomisos vemos... destinos claros queremos” en **Estudios cinematográficos**, #14, p. 69

¹⁵⁶ Carmen García Bermejo. “El TLC asfixia a la industria cinematográfica mexicana” en **El financiero**, México, 10 febrero 1999, p. 56

¹⁵⁷ Carmen García Bermejo. “Urge una distribución equitativa”, p. 59

impuesto del 5% que obstaculizaría gravemente la modernización del sector que apenas inicia. De hecho, el impacto de dicho impuesto sería tan grave para nuestra compañía que nos obligaría a repensar todos nuestros planes de crecimiento en el país”.¹⁵⁸ Exteriorizaba que la recuperación del cine mexicano no se hiciera sofocando a los otros sectores de la industria acto, que consideraba, no sólo era inviable sino injustificable.

En este punto, y al analizar la propuesta, considero que era falsa la perspectiva de que sólo los exhibidores cooperaban en la formación del fondo. Esa es la impresión resultante debido a que son ellos quienes reciben de manera directa el dinero de la taquilla, pero como cada peso de taquilla se reparte (aunque de forma inequitativa) entre todos los involucrados, resulta que la aportación es colectiva y proporcional a la parte recibida, y no tan sólo particular. Si parecía desequilibrada su aportación al fondo, era producto de la injusta distribución de los ingresos a su favor.

La objeción a la creación del Fidecine que contaba con más elementos probatorios, era el relativo a la corrupción y la mediocridad generada por los fideicomisos existentes. Ramírez Magaña insistía en que “los fondos de subsidio permanentes como los que plantea la actual iniciativa de ley cinematográfica actúan como claros desincentivos a la competitividad ya que cuando se está seguro que el subsidio es permanente, no se tiene ningún estímulo para realizar proyectos que sean recuperables”.¹⁵⁹

Sobre la corrupción generada por los subsidios, debe recordarse que en el FFCC no se aprobaban los proyectos que criticaban la política del gobierno, dada la estrechez de criterio o los intereses personales de los representantes gubernamentales en el comité de selección, quienes tenían la capacidad de vetar los proyectos considerados incómodos. Durante los períodos en Imcine de Jorge Alberto Lozoya y de Diego López, el FFCC recobró un poco su autonomía, pero no pudo revertir la carencia de recursos.

¹⁵⁸ Laura Gómez. “El reto, encontrar soluciones. Entrevista con el exhibidor Alejandro Ramírez” en **Estudios cinematográficos**, #14, p. 32

¹⁵⁹ Boletín **Canacine en acción!**, #61, p. 6

Por otro lado, el fideicomiso de la Cineteca Nacional se utilizaba para pagar los gastos de la extensa burocracia que ahí laboraba. Por otro lado, el Foprocine se manejaba de forma selectiva, pues no se conocían las bases de su operación. Como se mencionó en el tercer capítulo de este trabajo, el cine mexicano estaba condenado a estar ligado a los caprichos sexenales de los funcionarios en turno.

María Rojo se oponía a la idea de que el Fidecine fuera a crear corrupción, pues la negativa a aprobarlo equivalía a no hacer nada por el cine, e instaba a “ser realista y ver cuánto cuesta hacer una película. Es verdad que la mitad del monto que se requiere para la producción la otorga Imcine y, el resto, quien realiza el filme. Bueno, pero de cuántas películas estamos hablando. Eso no reactiva la industria, ese fondo (Foprocine) es un paliativo, en el mejor de los casos”.¹⁶⁰ En otras palabras, invitaba a no quedarse con los brazos cruzados ante el temor de crear corrupción, pues lo que estaba en juego era la supervivencia del cine mexicano.

Por último, considero que no era cierto que se invadía otros terrenos legales al pretender cobrar un impuesto a la transmisión de películas por televisión. Este medio ha obtenido, y obtiene, enormes ganancias por las transmisiones de filmes, derechos que consigue por un bajo costo sin realizar ningún otro gasto en producción. Además, una película mantiene su carácter de producto filmico aunque se proyecte por la televisión, por ello se creo que era posible, y justo, exigir que este medio cooperara en el fomento al cine mexicano.

¹⁶⁰ Carmen García Bermejo. “Urge una distribución equitativa ”, p. 59

4.2.3 El doblaje

La prohibición del doblaje en las películas extranjeras data de la ley de 1949, la cual fue redactada con un espíritu proteccionista y nacionalista. Este espíritu se mantenía en el artículo 8 de la Iniciativa al indicar que las películas serían exhibidas al público en su versión original y, en su caso, subtituladas al español, en los términos que se establecieran en el reglamento. En cambio, las clasificadas para el público infantil y los documentales podrían ser exhibidas en español.

El director del Imcine de entonces, Alejandro Pelayo, decía sobre el doblaje que “en términos de la preservación y del rescate de la obra original, es decir, el cine debe exhibirse tal como fue concebido por sus creadores. El doblaje, sin duda, implica una mutilación a la obra original. Una película es un todo que integra la propuesta visual que hace el realizador (...); países como España e Italia, donde se permite el doblaje, están perdiendo ante la cultura universal cinematográfica”.¹⁶¹ En el mismo sentido opinaba Jorge Fons al no estar a favor del doblaje, pues “el cine muestra otras culturas, otros pueblos, y no sólo se observan, se escucha cómo hablan; no son los contenidos sino la manera en que se expresan esos contenidos. Así tenemos un conocimiento pleno de otros grupos sociales”.¹⁶²

Los más interesados en doblar las películas extranjeras al español era Televisa y la Twenty Century Fox. Televisa, con su empresa dobladora Audiomaster, doblaba series de televisión y películas. De hecho, para la televisora era más barato doblar películas que hacerlas. Fox, por su parte, tenía planeado sacar un canal en español para el público hispano de Estados Unidos y para América Latina, por eso su insistencia en permitir el doblaje.

También había que sumar la presión de los actores de doblaje, agrupados en los sindicatos de la ANDA, del Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio (Sitatyr), y de la cooperativa Procineas, quienes se quejaron de que la prohibición limitaba su trabajo, pues la ley de 1992 permitía el doblaje de todas las películas infantiles,

¹⁶¹ Columba Vértiz. “El ministro Aguirre Anguiano defiende el doblaje: que el cine mexicano compita” en **Proceso**, México, #1219, marzo 2000, p. 72

¹⁶² *Ibidem*

y en la Iniciativa sólo en las cintas clasificación AA (de comprensión para niños menores de 7 años). Esta limitación afectaba a las 1640 familias que dependían de este trabajo.

Patricia Millet, expresidente de la Canacine, se mostraba por completo a favor del doblaje y no creía que el éxito de una cinta local se relacionara con la prohibición del doblaje de filmes extranjeros. Insistía que debía permitirse, sobre todo, en beneficio de aquellas personas quienes, por deficiencias visuales o analfabetismo, eran incapaces de leer los subtítulos. Incluso, afirmaba, porque mucha gente prefería ver las películas habladas en su lengua materna.

Millet puntualizaba que la prohibición del doblaje causaba más efectos negativos que positivos. Un ejemplo eran las fuentes de empleo canceladas por esta medida. “Venezuela, Colombia, Argentina, Cuba, entre otros, intentan copiar nuestro modo de hablar para hacerse de nuestro mercado (...) En estos momentos varios países centro y sudamericanos se estarán frotando las manos con respecto a esta reforma de ley porque ya sienten que adquirirán mucho del trabajo que dejaríamos de hacer en México”¹⁶³, remarcaba Millet. Además, añadía, se perdían divisas generadas por el doblaje y, por último, decía que el sector del doblaje era “vendido”, pero en el sentido de vender sus productos a todo el mundo.

Los representantes de la Canacine subrayaban que en ninguna parte del mundo existía la restricción al doblaje y, sin embargo, el público prefería los productos locales, pues ahí veían reflejada su realidad. Incluso, en otros países, por ejemplo, Italia, Francia, España, Canadá francés y Argentina, se exigía para conservar la pureza del lenguaje y como una forma de defender los modismos locales del habla.

Los exhibidores también criticaban acremente la prohibición del doblaje. El exhibidor Alejandro Magaña decía que la forma más funesta y burda de proteccionismo era “la restricción a la libertad de doblaje. Me parece vergonzoso que se pretenda proteger a un sector de la industria cinematográfica discriminando al sector menos educado de la

¹⁶³ Boletín **Canacine en ¡acción!**, #61, p. 4

población (...) Lejos de ayudar al cine nacional lo lastima al no permitir la inversión en nuevos conjuntos cinematográficos en más de cien ciudades pequeñas de provincia (...) Doblar una película no es hacerla más pequeña. Por el contrario, doblar una película es hacerla más grande porque puede llegarle a un mayor número de mexicanos”.¹⁶⁴

La insistencia era en el sentido de que la mayoría de las salas del interior de la República habían cerrado por falta de material doblado al español. Los exhibidores pedían la libertad de doblar para construir salas en sitios con población entre 60 mil y 120 mil habitantes; sin esa libertad, decían, estos planes no eran viables.

No obstante, otras personas pensaban que esto sólo era un pretexto. Mario Aguinaga, Director de Difusión de Imcine, afirmaba que “la apertura de nuevas salas de todas formas se va a hacer, dado el crecimiento y la expansión de las cadenas exhibidoras y claro, se van a abrir fuentes de trabajo que sólo van a beneficiar a las cadenas mismas, pero de ninguna manera estimularían a la industria del cine mexicano”.¹⁶⁵ La investigadora Florence Toussaint opinaba que el doblaje no atraería más gente a las salas, sino un mejor nivel de vida. Rubén Galindo, presidente de Productores y Distribuidores de Películas Mexicanas, decía que el doblaje afectaba, sobre todo, a los niños, pues las frases se estructuran mal, por razones de doblaje, y los pequeños asumen que esta bien dicha, y así comienza la deformación del lenguaje. Eran puntos de vista divergentes al de la Canacine, cuya propuesta final fue permitir el doblaje y que el público eligiera entre la película original o la versión doblada.

Para los exhibidores, el doblaje, era una necesidad comercial. Miguel Ángel Dávila afirmaba que el doblaje permitía una mayor penetración. Si bien los complejos Cinemex estaban destinados, en primera instancia, para la clase media y alta, el objetivo era abarcar al público con menores ingresos, para ello era fundamental programar películas dobladas que atrajeran más público en vez de una subtitulada. De acuerdo con Dávila, “México es el único país que limita el doblaje. En España, por ejemplo, es obligatorio. No se trata de

¹⁶⁴ Ibidem p. 6

¹⁶⁵ Laura Gómez. “Doblaje, distribución y cómo salvar a la industria” en **Estudios cinematográficos**, #14 p. 33

afectar la obra artística. Al restringir el doblaje lo único que se hace es negarle la experiencia cinematográfica a los sectores más desprotegidos”.¹⁶⁶ Lo cierto es que el doblaje también era un gran negocio para los dobladores. Era un mercado valuado, en 1998, en 17 millones de dólares, con un crecimiento de 10% anual, más diez millones de pesos en cotizaciones por derechos de autor y 300 mil pesos por concepto de cine. De permitirse la apertura total, se calculaba que podían duplicarse estos ingresos.

Buena parte de la comunidad cinematográfica se mostró en contra del interés de los exhibidores por permitir el doblaje. La actriz Ana Ofelia Murgía atacó a los exhibidores pues “argumentan que es por la gente que no sabe leer, si eso fuera cierto le estarían haciendo un mal a estas personas por que así no los ayudan, no los fuerzan a aprender a leer. Tenemos fama de que tenemos muy buenos dobladores, pero eso es maquila”.¹⁶⁷ Gabriel Retes opinaba que esta competencia era desleal e impulsada por las *majors* en su afán de controlar al mercado de exhibición mexicano.

En resumen, hubo varios argumentos a favor y en contra de las modificaciones, posiciones que, en lo básico, se muestran en el siguiente cuadro¹⁶⁸:

¹⁶⁶ Mauricio González Lara. “Cine mexicano ¿Rescate imposible?” en **Expansión**, México, # 748, agosto 1998, p. 86

¹⁶⁷ Columba Vértiz. “Confusión y malestar por el estreno de *Misión a Marte* doblada al español” en **Proceso**, México, #1232, junio 2000, p. 88

¹⁶⁸ Basado en el realizado por Francisco Cuevas Almazán en “Retos del cine mexicano: La Iniciativa de Reformas, Adiciones y Modificaciones a la Ley Federal de Cinematografía”, **Cinemanía**, México, #26, Noviembre 1998, p. 16-17.

PROPUESTA	FAVOR	CONTRA
<i>Creación de un fondo</i>	Con ello se intentó apoyar y que se invirtiera en la producción de películas y videos, con medidas tales como estímulos para realizadores, distribuidores y exhibidores que apoyaran al cine mexicano. Así, todos los sectores se beneficiarían del Fondo.	No se especificaba quién sería el responsable de dicho fondo, ni los medios para disponer del dinero. Los exhibidores señalaron que un impuesto así incrementaría el precio del boleto afectando al público. El pueblo no paga impuestos para que se hagan películas.
	Contrapropuesta: Se necesitaba mecanismos fiscales que promovieran las inversiones en el ramo; también era necesario beneficiar no sólo a los realizadores, también a los distribuidores, exhibidores y, principalmente, al público.	
<i>Tiempo de pantalla</i>	Garantizaba un espacio seguro en las pantallas para el cine mexicano, lo que permitiría recuperar la inversión realizada. Se podía exigir que las cintas mexicanas tuvieran las mismas fechas y temporadas de las cintas norteamericanas.	Representaba un atentado contra la libertad de elegir la película que se quería ver. Además, no existía garantía alguna de que se exhibieran productos de calidad o cuya temática interesara al público.
	Contrapropuesta: Ofrecer estímulos donde lo ideal sería incentivar y no coaccionar. Que el público eligiera con base en la calidad de las cintas y en sus propios gustos.	
<i>Prohibición del doblaje</i>	Resguarda la integridad de la obra original al mismo tiempo que se pretendía presentar al público otras culturas. Además, se consideraba un fomento a la lectura y como protección contra la competencia del cine norteamericano.	Se argumentaba la exclusión de una parte de la población, analfabetas o débiles visuales, que no pueden leer los subtítulos. Se atentaba contra la libertad que tiene el público de elegir las películas dobladas o subtituladas.
	Contrapropuesta: Presentar cintas en su versión original y dobladas, y que el espectador eligiera.	

Cuadro 8

Por último, la Canacine inició una campaña contra la Iniciativa entre el público que asistía a las salas cinematográficas con la intención de “conocer de viva voz cuál es la opinión que tiene el espectador”. Dentro de las cadenas exhibidoras se repartieron pequeños cuestionarios donde se preguntaba a los participantes si estaba de acuerdo en aumentar el precio del boleto, si debía imponerse lo que debía ver y si aprobaba la proyección de películas dobladas.

El 5 de noviembre de 1998 dio a conocer los resultados obtenidos. De acuerdo con la Canacine, participaron 223 mil personas mayores de 15 años en 52 ciudades. La mayoría (92%) opinó que la cartelera la debe determinar el gusto del público, y no imponerse por ley así como su rechazo al aumento del costo del boleto. Dos terceras parte afirmaron, “de manera espontánea”, que sí deseaba ver películas extranjeras dobladas al idioma español. La Canacine utilizó los resultados de esta consulta como justificante para ejercer más presión en las negociaciones de la ley.

4.3 La intromisión de Hollywood

Las empresas distribuidoras de Estados Unidos con oficinas en México, —la Fox, UIP, Buenavista, Warner, junto con la MPAA—, organizaron un movimiento para quejarse ante la Segob por las propuestas de la Iniciativa que los afectaban. Contrataron al despacho Serra y Asociados Internacional, cuyo presidente, Serra Puche, había negociado el TLC. También contrataron a “Estrategia Pública Consultores”, dirigida por Silvia Hernández, en ese momento funcionaria del presidente Ernesto Zedillo, para su intervención ante las autoridades.

La defensa de Serra Puche fue puntual y se basó en lo pactado en el TLC, de tal modo que “una vez protegidos los intereses estadounidenses y evitada cualquier modificación a los acuerdos del TLC, la orden llegó al Senado para rechazar la Iniciativa de Reformas y Adiciones a la Ley de Cine que se había aprobado en la Cámara de Diputados. Este trabajo le correspondió a los senadores priístas Beatriz Paredes y Amador Rodríguez

Lozano, con la asesoría de Alejandro Pelayo (exdirector de Imcine)”.¹⁶⁹ Por esta razón, el 11 de diciembre de 1998, la Iniciativa no se aceptó en el Senado tal como la aprobaron los diputados. Además, se le hizo una adición al artículo 19 donde se establecía que los exhibidores reservarían el 10% del tiempo de pantalla al cine mexicano, y no más tiempo.

Las presiones por parte de las compañías de Hollywood eran fuertes. Hubo roces entre María Rojo y Steve Solot, Vicepresidente para Operaciones Latinoamericanas de la MPAA. Solot envió una carta a María Rojo el primero de diciembre de 1998, donde decía que una buena película es el resultado de la combinación de equipos creativos y que “los gobiernos no son ni han sido nunca capaces de encargarse de la producción de una buena película, ya sea por ley, decreto o cualquier tipo de mandato. Además, la experiencia ha demostrado que este género de mecanismos de patrocinios obligatorios nunca ha rendido resultados positivos para los gobiernos, ni para los productores, distribuidores o exhibidores; ni, lo que es más importante, para el público que asiste al cine (...) Por lo tanto, las compañías miembros del MPAA no pueden aceptar una medida coercitiva impuesta por el gobierno para recabar fondos destinados a la producción de películas en algún país”.¹⁷⁰

El deseo de la MPAA de intervenir de manera directa en la producción de películas en México era muy grande, para así aumentar la influencia de las grandes compañías de Hollywood. Solot solicitó reunirse con María Rojo para discutir algunos puntos y propuestas de la MPAA, relativas a la industria cinematográfica, que eran las siguientes:

- *Ofrecer espacio para producciones mexicanas en las instalaciones de Fox en Baja California, con tarifas reducidas.*

Es decir, que la industria mexicana se volviera más dependiente de la MPAA, por supuesto, sin aclarar que más adelante podrían involucrarse en la aprobación o prohibición de proyectos nacionales. Además, pasaba por alto que dichas instalaciones están en

¹⁶⁹ Carmen García Bermejo. “El TLC asfixia a la industria cinematográfica mexicana” p. 56

¹⁷⁰ Héctor Rivera. “En carta a María Rojo, los productores y distribuidores estadounidenses rechazaron como ‘coercitiva’ la creación de fondos para el cine”, en **Proceso**, México, # 1155, 20 diciembre 1998, p. 58

territorio mexicano, laboran con mano de obra nacional y que deben sujetarse a las leyes mexicanas.

- *La creación de una comisión bilateral cinematográfica Estados Unidos- México, como un foro permanente de examen de temas comerciales y técnicos.*

Desde mi punto de vista, esto implicaba una mayor fiscalización por parte de la MPAA de los filmes y proyectos mexicanos.

- *Respaldo para capacitar guionistas cuyos trabajos podrían ser producidos y/o distribuidos por compañías miembros del MPAA.*

Ello ocultaba el deseo de tener un mayor control de las películas, desde su concepción hasta su exhibición, y realizarlas de acuerdo a sus intereses, puntos de vista y temas para garantizar un mayor beneficio comercial e ideológico.

- *Entrenamiento a integrantes, en Estados Unidos o México, de otras áreas del quehacer cinematográfico como mercadotecnia, ventas, finanzas o administración.*

Equivalía a capacitar personal de acuerdo con la ideología e intereses de la MPAA.

- *Que se aplicaran los incentivos fiscales que utiliza la MPAA para la producción cinematográfica de Estados Unidos.*

Olvidaban las medidas proteccionistas que se aplican en Estados Unidos y que no permitían ni aprobaban en México.

- *Por último, prometían participar en la distribución de las películas mexicanas en los mercados nacional y/o norteamericano.*

En resumen, me parece que estas propuestas significaban rendirse a la industria hollywoodense a costa de la identidad nacional y, en el último caso, representaban más dólares para Estados Unidos.

Como una forma del gremio cinematográfico de defender al cine mexicano, generar propuestas mediante la participación de representantes de otros países latinoamericanos, y como presión ante la inminencia de la discusión de las reformas a la ley cinematográfica, se realizó el simposio “Los que no somos Hollywood”, del 28 de septiembre al primero de octubre de 1998, en las instalaciones del CNA, en el CCC y en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).



El simposio, a pesar de su importancia para la cultura nacional, fue prácticamente ignorado por los noticieros de televisión.

En el presidium estuvieron los diputados Javier Corral (PAN), presidente de la comisión de RTC en la Cámara de Diputados; Beatriz Paredes de la Cámara de Senadores del PRI; María Rojo, así como el coordinador de la fracción parlamentaria del PRD, Porfirio Muñoz Ledo, y el vicecoordinador de la fracción priísta, Fidel Herrera. Se preveía que las discusiones y conclusiones llegarían directamente a los encargados de aprobar la Iniciativa de Reformas. Sin embargo, después del primer día, los legisladores no regresaron

hasta el cóctel de clausura.

En el evento participaron realizadores extranjeros como el chicano Luis Valdez, el colombiano Sergio Cabrera, el cubano Juan Carlos Tabío; mexicanos como María Novaro, Jorge Fons, Mitl Valdéz y Jaime Humberto Hermosillo. También participaron escritores, actores, guionistas, representantes de la Canacine y dirigentes sindicales. La conclusión de las ponencias fue la esperada: Hollywood se apropia del mercado y avasalla a la de por sí débil competencia latinoamericana, en aras de un proyecto globalizador y de libre mercado.

Según Víctor Ugalde, “unas cuantas empresas distribuidoras (Fox, Columbia, Warner, UPI) acaparan el mercado nacional y le imponen sus condiciones de alquiler no sólo a las salas sino a los espectadores, mientras que los exhibidores como Cinemex, Cinemark y Cinépolis asfixian a los exhibidores independientes (...) Cada día que pasa son mayores las remesas que se pagan al extranjero por el pago de regalías por la exhibición de cine norteamericano al tiempo que se recauda muchísimo menos por la exhibición de nuestras películas en el extranjero (...) Hoy las empresas transnacionales pueden cabildar, presionar, amenazar, extorsionar, sin que nuestros gobernantes les apliquen el artículo 33 por interferir en los asuntos de política cultural y económica que sólo competen a los mexicanos”.¹⁷¹ El hecho fue que el simposio se realizó cuando ya las propuestas de modificaciones estaban en revisión en la Cámara, por lo que pareció fuera de tiempo y tardío.

4.4 La Ley Federal de Cinematografía de 1999

La nueva Ley Federal de Cinematografía se aprobó en el Senado el 15 de diciembre de 1998 y entró en vigor al publicarse en el Diario Oficial de la Federación el 5 de enero de 1999; el Reglamento tenía que estar listo por el Ejecutivo Federal a más tardar en abril de 1999. En realidad, tardó más de dos años en aparecer, hasta marzo del 2001.

La ley recién aprobada contenía 47 artículos, a diferencia de los 15 artículos de la ley correspondiente a 1992. Se reformaron del artículo 3 al 6, y del 9 al 15, así como la denominación de los capítulos, del I al IV. Por otro lado, se adicionaron del artículo 16 al 47, y los capítulos V al IX. Los capítulos se denominaron: “I. Disposiciones generales”; “II. De la producción cinematográfica”; “III. De la distribución”; “IV. De la exhibición y comercialización”; “V. De la clasificación”; “VI. De la importación de películas”; “VII. Del fomento a la industria cinematográfica”; “VIII. De la Cineteca Nacional”; “IX. De las autoridades competentes”; y finalmente, “X. De las sanciones”.

¹⁷¹ Susana Cato. “Durante cuatro días, México fue sede del simposio ‘Los que no somos Hollywood’; el consenso: tampoco queremos serlo”, en **Proceso**, México, #1144, 4 octubre 1998, p. 56

La nueva ley cubría varias de las lagunas jurídicas presentes en la abrogada de 1992. Además, se añadieron varios elementos, definiciones, conceptos y criterios, que no existían en la antigua ley o que tan sólo se mencionaban, sin definir nunca sus características

Los dos primeros artículos de la ley se referían a la naturaleza de orden público y de interés social de dicha ley, así como su objetivo de fomentar la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas. También abordaba el rescate y preservación del cine, sin olvidar garantizar la inviolable libertad de realizar y producir filmes.¹⁷²

El artículo 3 definía a la industria cinematográfica, algo que la antigua ley omitía. Ésta se entendía como al conjunto de personas físicas o morales, cuya actividad era la realización, producción, distribución, exhibición, comercialización, fomento, rescate y preservación de la películas. Esto me parece importante, pues define el área de competencia de la ley.

Los artículos 4 y 6 son fundamentales, pues en ellos se subrayaba la importancia cultural, artística y educativa del cine; por lo tanto, era digno de ser protegido y conservado en su integridad, es decir, evitar su mutilación o modificación, aspectos ampliados en el artículo 21 de la misma ley. Además, en el artículo 14 se establecía su importancia para expresar la cultura mexicana y su contribución para fortalecer los vínculos de identidad nacional. Así, el Estado se comprometía a fomentar su desarrollo “para cumplir su función de fortalecer la composición pluricultural de la nación mexicana”.¹⁷³ Estos eran aspectos no considerados en la ley de 1992.

El artículo 5 establecía la definición de obra cinematográfica en sus términos técnicos y en su emisión por otros medios de comunicación, lo que implicaba la importancia de la televisión en la difusión del cine. Por otro lado, en el artículo 18 se definía la explotación comercial de películas (es decir, que reditúa un beneficio económico)

¹⁷² Ley Federal de Cinematografía en el Diario Oficial de la Federación, México, 5 de enero de 1999, p. 5.

¹⁷³ *Ibidem* p. 5 y 6.

como su proyección en cualquier sistema. Sin embargo, ni en la ley ni en el reglamento se obligaba a la televisión, y la renta de videos y del por entonces novedoso sistema DVD, a apoyar más activamente la producción de cine nacional.

En el artículo noveno, a diferencia de la ley de 1992, sí se especifican a quién se denominaba como “Titular de los derechos de explotación” de una película. Dichos derechos correspondían al productor o licenciatario debidamente acreditado, pero sin que esto significara afectar los derechos de autor de escritores, compositores, directores, artistas e intérpretes que hubieran participado en alguna cinta. Así, cada elemento creativo podía ejercer acciones ante las autoridades competentes para defender sus derechos.

En el artículo 11 se intentaba proteger a la mercancía-cine en el libre mercado. En su primera parte señalaba que “toda persona podrá participar en una o varias de las actividades de la industria cinematográfica, en sus ramas de la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas”. En segunda instancia, mencionaba que esas personas debían abstenerse de “realizar todo acto que impida el libre proceso de competencia y de concurrencia en la producción, procesamiento, distribución, exhibición y comercialización”.¹⁷⁴

Por otro lado, se agregaban definiciones ausentes en la Ley Federal de 1992. En el artículo 13 se definía al productor cinematográfico; en el artículo 16 y 17 al distribuidor, con las especificaciones de que no pueden condicionar o restringir el suministro de películas sin causa justificada, lo cual está muy relacionado con lo señalado en el artículo 11 y su garantía a la libre comercialización.

En el capítulo IV, denominado “De la exhibición y la comercialización”, sería, al final, la parte más importante de la ley, en tanto importaba más su beneficio económico que su aportación cultural. Por ejemplo, el artículo 19 beneficiaba a los exhibidores al señalar que se reservaba el diez por ciento del tiempo total de pantalla para la proyección de películas mexicanas. Antes de ser aprobado el dictamen final de la ley, los senadores

¹⁷⁴ Ibidem

pidieron que al artículo se adicionara que los exhibidores reservarían el diez por ciento de tiempo de pantalla para las películas mexicanas “con excepción de los casos en que esta medida contravenga los tratados internacionales que México tiene firmados en la materia”. Era el respeto al artículo tercero transitorio de la Ley Federal de Cinematografía de 1992, firmado en la víspera de la aprobación del TLC.

Con respecto a la taquilla, en el artículo 20 se mantenía la libertad de fijar libremente los precios de exhibición pública.

Sobre el doblaje, el artículo octavo señalaba que las cintas serían exhibidas en su versión original, es decir, se mantenía íntegro lo indicado en la ley de 1992, por lo que sólo podían doblarse las cintas infantiles y los documentales. Además, en la ley reformada, en su artículo 23, se decía que “con el fin de conservar la identidad lingüística nacional, el doblaje de películas extranjeras se realizará en la República Mexicana, con personal y actores mexicanos o extranjeros residentes en el país”.

En el capítulo V, titulado “De la clasificación”, se distinguía entre las cintas infantiles (AA), para todo público (A), para adolescentes de doce años en adelante (B), películas para adultos de dieciocho años en adelante (C) y películas para adultos, con escenas de sexo explícito, lenguaje procaz o alto grado de violencia (D). Esta clasificación era muy importante. En la comercialización de las películas, una clasificación de índole restrictiva (C y D), implica una seria limitante económica al restringir la cantidad de público que podía verla. Desde mi punto de vista, me parece que resultaban pocos claros los criterios a seguir para otorgar dichas clasificaciones.

El capítulo siguiente, “De la importación de películas”, en su artículo 28, se otorgaban todas las ventajas que el TLC imponía para crear una maquiladora cinematográfica en nuestro país en beneficio de la industria de Estados Unidos. Dicho artículo señalaba que “se facilitará la importación temporal o definitiva de bienes y

servicios necesarios para la producción de películas mexicanas o extranjeras en territorio nacional”.¹⁷⁵

De especial relevancia para la supervivencia del cine mexicano era el capítulo VII denominado “Del fomento a la industria cinematográfica”. Este apartado sólo se mencionaba en la ley de 1992 pero sin especificar los mecanismos de apoyo para el cine mexicano.

El fomento a la industria ocupaba de los artículos 31 al 38. En el artículo 31 se indicaba que en apoyo de las empresas que promovieran la producción, distribución, exhibición y/o comercialización de películas mexicanas, se implantarían estímulos fiscales; también incluía apoyos a productores que obtuvieran premios o reconocimientos internacionales y a los exhibidores que destinaran salas rehabilitadas como tales para la preservación de cintas mexicanas (artículo 32).

El artículo 33 daba pie a la creación del controvertido fondo denominado Fidecine, con el objetivo de servir al “fomento y promoción permanentes de la industria cinematográfica nacional, que permita brindar un sistema de apoyos financieros, de garantía e inversiones en beneficio de los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales”.¹⁷⁶

En el artículo siguiente se especificaba la conformación del Fidecine. La propuesta de aplicar un impuesto a la taquilla fue eliminada. En cambio, se decidió integrarlo con una aportación inicial del Gobierno Federal (130 millones en su primer año, pero que se haría realidad hasta agosto del 2001); con recursos anuales otorgados por la Federación; aportaciones de los sectores públicos, privados y social; donaciones de personas físicas y morales; rendimientos producidos por inversiones del fideicomiso y, por último, pagos de derechos de autor por las películas.

¹⁷⁵ Ibidem

¹⁷⁶ Ibidem p. 11

En los demás artículos se aclaraba que el Fidecine serviría para otorgar créditos a productores, distribuidores y exhibidores. Dicho fondo, señala el artículo 36, contaría con un Comité Técnico que administraría los recursos y evaluaría los proyectos de inversión. El Comité estaría integrado por representantes de la SHCP, Imcine, de la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas, del STPC, además de representantes de los productores, exhibidores y distribuidores.

Por otro lado, el capítulo IX, “De las autoridades competentes”, ampliaba las facultades de supervisión de la SEP y de la Segob, además de incluir al Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Por último, en el capítulo denominado “De las sanciones”, se indican las cantidades a pagar por quienes violaran los artículos precedentes.

Yo opino que al entrar el cine en el TLC como simple entretenimiento se le cancelaba cualquier posibilidad de ventaja financiera o jurídica. Jorge Ayala Blanco sentenciaba que “se comprueba que el asesino del cine fue el período salinista con la firma de su acuerdo comercial. Así como quedó constituido el Fidecine no es más que una dádiva presidencial (...) mientras tanto, la función de Canacine es utilizar cualquier reglamento o ley con el fin de ganar más terreno para las distribuidoras estadounidenses. Así, los distribuidores y los exhibidores son quienes han asfixiado a la industria cinematográfica”.¹⁷⁷ Tal vez la virtud del Fidecine, concluía, es que era otra fuente de financiamiento para no depender tan sólo del Imcine.

La diputada María Rojo señalaba que el peor enemigo de reformar a la ley de cine fue “la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, porque ha sido desleal la forma en que se pusieron a agredir la ley, porque la personalizan en mí (...) Los de la Cámara personalizan, agreden, los periódicos me insultan”.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Carmen García Bermejo. “El TLC asfixia a la industria ” p. 56

¹⁷⁸ Héctor Rivera. “María Rojo en un balance de su iniciativa de Ley del Cine: ‘es apenas el inicio para un mejor marco legal’”, en **Proceso**, México, # 1154, 13 diciembre 1998, p. 71

De acuerdo con el diputado del PAN, Javier Corral, los embates que recibió la iniciativa por parte de los exhibidores, principalmente, pero también de los dobladores, eran injustificados pues dicha iniciativa tenía “un conjunto de reivindicaciones muy importantes de un sector olvidado en la reforma a la Ley de Cinematografía de 1992, el sector al que se abandonó en estímulos y en rescate, porque el Estado mexicano, y concretamente el gobierno y la burocracia tradicional que han manejado estos temas en materia legislativa, han dejado de ver el cine como una industria cultural, porque, entre otras cosas, lo que está haciendo la globalización es borrar en términos de industria nuestra soberanía cultural”.¹⁷⁹

Lo importante de la propuesta era el rescate de esa soberanía cultural del cine protegiéndolo con un marco legal adecuado, ya que en “muchos países en plena globalización, incluso los más neoliberales en esta corriente de internacionalización del capital, han ido a claras políticas de protección y de impulso, porque hay gobiernos y Estados que ven al cine como un instrumento fundamental de desarrollo”.¹⁸⁰ Debemos recordar que en la primera parte de este trabajo, se recalcó que analizar al cine y su marco jurídico, es analizar a la estructura social que lo crea. Por ello, el marco jurídico nos señalaba una corriente de pensamiento que despreciaba el patrimonio cultural y los elementos de identidad nacional en aras del libre mercado.

Un punto clave que quedó fuera de la Ley fue el relativo a la distribución en la taquilla. Para Ayala Blanco “este debería ser el punto más importante de la ley y no querer cargarle al espectador lo que no se quiere reducir a los distribuidores y a los exhibidores, principalmente. Lo más grave es que en la iniciativa de ley este es un punto que no se atreven a tocar. Necesitamos una ley que toque los puntos vitales, de otra manera para qué estar legislando sobre una propuesta que no reordena nada”.¹⁸¹

María Rojo decía lo contrario y afirmaba que este punto sí estaba contemplado en la reforma, pero en ningún artículo en especial, pues “nadie se mete a ver si está

¹⁷⁹Héctor Rivera. “La Ley Rojo en veremos; sería un triunfo de la mercantilización contra la cultura...”, en **Proceso**, México, # 1153, 6 diciembre 1998, p. 60

¹⁸⁰ *Ibidem* p. 60

¹⁸¹ Carmen García Bermejo. “Urge una distribución equitativa ” p. 59

equitativamente balanceado el peso en taquilla, sólo se dice que, de alguna manera, del peso en taquilla algo debe destinarse a la reactivación del cine mexicano”.¹⁸² Es decir, no se contemplaba de manera específica dentro de la ley. Desde mi punto de vista, para una auténtica recuperación del cine nacional, lo principal era el tema de la distribución en taquilla, y con ello permitir a las películas mexicanas recuperar rápidamente su inversión, y ello no se especificaba en la ley.

En lo personal, me parece que la Ley Federal de Cinematografía del 5 de enero de 1999, con sus 47 artículos, fue un importante avance. Sin embargo, en sus tres puntos principales —la creación de un fondo, el doblaje y el tiempo de pantalla— los resultados fueron mixtos.

En primer lugar, considero que la creación del fondo era bastante relativo, sujeto a la decisión de terceros, y no contaba con los mecanismos que garantizaran aportaciones constantes y en montos estables. No se eliminaba, pues, la incertidumbre de recursos financieros que ha caracterizado al cine mexicano en los últimos años.

Sobre el doblaje, fue importante mantener sin cambio el artículo octavo, a pesar de las presiones de reformarlo. Con ello se garantizaba, por un lado, mantener el valor original de una obra y, por otro lado y por medio del artículo 23 de la ley mencionada, conservar la identidad lingüística nacional.

El tiempo de pantalla (10 por ciento para el cine mexicano) resultaba un punto muy difícil de reformar a favor del cine local: no se contaba con la producción necesaria para justificar un porcentaje mayor y, además, todavía no se demostraba que las cintas del país tuvieran la suficiente convocatoria para mantenerlo.

Diversos puntos cruciales fueron dejados de lado. Por ejemplo, en el capítulo IV no se mencionaba la forma en que los diversos medios de comunicación que comercializaban

¹⁸² *Ibidem* p. 59

con el cine nacional (específicamente la televisión), deberían cooperar con su fomento, lo cual me parece una grave omisión.

Creo, por último, que la ley contiene aportaciones valiosas para la protección del cine mexicano. Los artículos 4 y 6 resaltan su importancia cultural y artística, algo totalmente ignorado en la ley de 1992. Por otro lado, se recalca la importancia de la comercialización como generadora de ingresos. En esta competencia entre lo artístico y lo económico, al final tuvo mayor peso el criterio comercial.

Finalmente, resulta curioso señalar que la Canacine, el organismo más reacio a aumentar 5% el precio del boleto para apoyar al cine nacional por considerarlo gravoso para su público, poco después de aprobada la ley se aumentó los precios de entrada en 15%, además de incrementos en los estacionamientos, refrescos y dulces. Esa vez no se realizó consulta alguna para conocer “de viva voz”, el sentir de los espectadores.

4.5 El Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía de 1999

Lo contemplado en la ley debía reforzarse y especificarse en el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía de 1999, de manera tal que la protección del cine mexicano fuera garantizada. El Ejecutivo mostró poco interés en el cine, al grado que la aparición del reglamento, pospuesto desde abril de 1999, tardó 722 días en aparecer, que se decretó hasta el 29 de marzo del 2001. El reglamento era importante porque establecía los procedimientos para que los derechos y obligaciones marcadas en la ley se cumplieran. Era la certeza jurídica de lo poco de protección que pudo negociarse para el cine mexicano.

María Rojo, en su ponencia “Sembrar vientos para cosechar tempestades”, leída en la segunda reunión del Comité Bilateral México-Estados Unidos, en Santa Mónica California, el 29 de febrero del 2000, denunció que el retraso de la aparición del reglamento fue debido a que se realizó una “consulta” con los ejecutivos de las compañías norteamericanas representadas por la MPAA. Rojo calificó esto, en el menor de los casos,

como impropio, pues “consultar a particulares extranjeros en asuntos relativos a la legislación nacional, cuando estos particulares, además, carecen de toda representación oficial de su gobierno o siquiera de la totalidad de la industria cinematográfica norteamericana”.¹⁸³ Rojo renunció al Comité, cargo que había desempeñado desde el 19 de julio de 1999, pues estaba convencida de que no era posible llegar a acuerdos que beneficiaran al cine nacional. Acusó a la MPAA de sólo proteger sus intereses, negarse a cooperar, intentar acaparar las pantallas para sí, buscar la reducción de impuestos y de la apertura sin límites al doblaje; pero sobre todo, por la injerencia de la MPAA en la discusión del reglamento de la Ley Federal de Cinematografía.

El reglamento, en su presentación final, contaba con 72 artículos repartidos en 10 capítulos denominados de la siguiente manera: “Disposiciones generales”; “De la producción cinematográfica”; “De la autorización y clasificación”; “De la distribución”; “De la exhibición pública”; “De la comercialización”; “Del fomento a la industria cinematográfica”; “De la Cineteca Nacional”; “De las infracciones y sanciones” y “Del recurso administrativo” .

En su artículo primero señalaba que su objetivo era “reglamentar, de acuerdo con la Ley Federal de Cinematografía, la promoción de la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación, procurando el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional”.¹⁸⁴ Con esto se reforzaba la idea de que la normatividad cinematográfica es clave para el desarrollo del cine mexicano.

El reglamento establecía, en su artículo séptimo, la importancia de la Segob en las autorizaciones, sanciones y clasificaciones de las cintas. En su artículo 9 se especificaba la duración de los largometrajes (obra con una duración mayor a 60 minutos), medimetrajes

¹⁸³ Armando Ponce. “El fallo de la Suprema Corte sí afecta el derecho de autor: Ramón Obón” en **Proceso**, México, #1219, 12 de marzo 2000, p. 69.

¹⁸⁴ Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía en el Diario Oficial de la Federación, México, 29 de marzo de 2001.

(más de 30 minutos y menos de una hora) y cortometrajes (no más de 30 minutos de duración).

Asimismo, se indicaba quién era el titular de los derechos de explotación de una película (artículo 10), además de definir al distribuidor (artículo 24), al exhibidor (artículo 30) y el proceso de copiado de las películas (artículo 39).

Un aspecto básico se citaba en el artículo 18, donde se indicaba que “las películas con escenas explícitas de violencia, tortura o actividad sexual y genital, o cualesquiera otra, por cuya filmación se presume la comisión de un delito o alguna violación a las leyes, así como la apología de dichas conductas, no serán autorizadas para su distribución, exhibición pública o comercialización”.¹⁸⁵ Para la aplicación de este artículo se especificaba, en el artículo 20, que las películas se proyectaran en un sitio designado y ante personal nombrado por la RTC, quienes serían los encargados de otorgar la clasificación “<AA>, infantil”, “<A>, para todo público”, “, para adolescentes de doce años en adelante”, “<C>, para adultos de dieciocho años en adelante” y “<D>, películas para adultos con escenas de sexo explícito, lenguaje procaz o alto grado de violencia”. Debe recordarse que una clasificación restrictiva limita el número de posibles espectadores.

En el artículo 26, inciso III, y en el artículo 44, se indicaba la garantía de cumplir con el 10 por ciento de tiempo en pantalla para el cine nacional con un estreno mínimo de cinco películas mexicanas al año.

Un aspecto clave es el capítulo relativo al fomento de la industria del cine. Se establecieron en el artículo 55, los criterios para repartir los recursos del Fidecine: “se procurará una distribución plural y equitativa del fondo, evitando todo privilegio a grupos o individuos; se destinarán exclusivamente a películas de producción nacional”.

En el siguiente artículo se afirmaba que no tendrían acceso al fondo parientes hasta en tercer grado de algún integrante del Comité (especificado en el artículo 37 de la ley) del

¹⁸⁵ Ibidem

Fidecine. Más adelante, en el artículo 65, se especificaban las sanciones de las que se hacían merecedores quienes comercializaran con cintas no autorizadas por la RTC, o por permitir la entrada a menores de edad en cintas con clasificación “C” o “D”, u otorgaran una clasificación distinta a la oficial o presentaran una cinta con cortes o intermedios.

Es de hacer notar que el reglamento presentaba una serie de lagunas y dejaba fuera puntos fundamentales. Por ejemplo, no se señalaba la relación de la televisión con el cine, con la correspondiente contribución que el primer medio podría aportar para apoyar a la industria cinematográfica.

Tampoco se incluía el artículo 31 de la Ley Federal de Cinematografía, relativos a los estímulos e incentivos fiscales para las empresas que promovieran la distribución, exhibición y distribución de películas nacionales. Además de la ausencia de la reglamentación del artículo 41 de la ley, donde se indica la obligación de CONACULTA de fomentar y promover la producción, distribución, exhibición y comercialización de la producción filmica experimental y de fortalecer la identidad y cultura nacionales. Nada de lo anterior se incluyó en el reglamento.

Sobre el subtítulaje, en el artículo 41 se definía como la inserción de letreros sincronizados con la imagen cinematográfica que traducían al español, de forma resumida, lo que se decía durante una escena. Esto permitía la mutilación de la obra pues implicaba una traducción resumida a discreción del doblador.

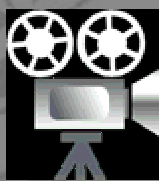
Del mismo modo, se omitieron las medidas para evitar el acaparamiento de las pantallas en las mejores fechas y horarios para las cintas extranjeras, en detrimento de la producción nacional. Incluso, el mencionado 10 por ciento de pantalla para el cine local, contaba con una redacción confusa lo cual abría la posibilidad de su incumplimiento.

Sobre el Fidecine se impuso la negativa de cooperar, por parte de los exhibidores, para crear un impuesto especial. Asimismo, tampoco se gravó a la proyección de películas por televisión, en cable, satélite y señal abierta, así como el alquiler de videos. Es necesario

recalcar que el Fidecine se retrasó en su conformación y, en los hechos, se haría realidad hasta agosto del 2001.

El reglamento se consideró como una certeza jurídica, sin embargo no era el mejor posible. Para Víctor Hugo Rascón “el cine está en el TLC, y la Secretaría de Comercio se opuso a que saliera un reglamento que protegiera al cine mexicano, se opuso Germán Fernández, el director jurídico de la Presidencia, dijo que no porque se iban a enojar las *majors* por que ‘es competencia desleal’. ¡Imagínate! Creían que el pobre cine mexicano competiría deslealmente con la poderosa industria. Eso estuvo atrás de todo. Ellos cuidaron el TLC porque ellos lo crearon y entonces no querían que se enojaran los gringos”.¹⁸⁶ A final de cuentas, algunos de los avances esbozados en la ley no se reflejaron en el reglamento, y varios de los aspectos fundamentales para la consolidación de la industria cinematográfica nacional fueron omitidos, en beneficio de los grupos económicos más fuertes de la industria: los exhibidores y los distribuidores, así como la televisión.

¹⁸⁶ Mónica Mateos-Vega. “Sacar al cine mexicano del TLC, próxima batalla de la industria filmica nacional, dice María Rojo”, en **La jornada**, México, 30 marzo 2001, p. 5 a.



"Cine mexicano: Sube y baja, péndulo. Producción, realización y proyección nacional de películas que, cíclicamente y debido a no sabemos qué razones, se encuentra siempre oscilando entre la pena y la gloria"

Teresa Jiménez. Periodista

CAPÍTULO 5. BALANCE FINAL: RESULTADOS Y PENDIENTES

5.1. La taquilla y la cartelera

La adopción del modelo filmico del objeto-mercancía y la entrada del cine dentro del TLC, representó un cambio estructural en la industria cinematográfica nacional. Casi significó la desaparición de la industria misma. No obstante, también tuvo éxitos notables por parte de aquellos productores y realizadores que supieron adaptarse a las condiciones de libre mercado.

El cine mexicano experimentó, sobre todo a partir de 1999, un repunte por diversas razones:

- i. El mayor número de pantallas hizo posible, bien que mal, más sitios donde exhibir cintas nacionales.
- ii. Un nuevo enfoque de las películas menos orientadas a la visión de “autor”, más comerciales y pensando en los gustos del público, es decir, ligeras y fáciles de asimilar.
- iii. La entrada al cine de nuevos productores privados ante la perspectiva de que el cine podía ser un buen negocio. Estos productores trajeron una nueva visión, menos paternalista y más adaptada al esquema de libre competencia.
- iv. Una renovada fe hacia el cine mexicano por el público ante la creciente calidad —ya sea de producción o de nivel artístico— de las películas nacionales.

Se creó un público deseoso por consumir el producto. González Compeán afirmaba que “la gente quiere ver películas mexicanas ¿Por qué? Porque los distribuidores las estrenan en la misma forma como lo hacen con una de Hollywood. Estamos haciendo estrenos con 170 copias y con una buena estrategia de mercadotecnia. Hoy la competencia es película contra película, no cintas mexicanas contra americanas”¹⁸⁷.

La caída de la producción filmica, como resultado del cambio en la ley en 1992 y del TLC, fue muy pronunciada y ya no recuperó el nivel anterior, con un mínimo histórico en 1998 de sólo 10 filmes. La recuperación de los dos años siguientes, 1999 y 2000, con 22 y 25 cintas realizadas (descontando las extranjeras filmadas en nuestro país), y con 14 y 17

¹⁸⁷ Simeon Tegel. Op. cit. p. 25.

estrenos respectivamente (Anexo 5), se presentó como un resurgimiento del cine nacional. Dentro de los parámetros de la crisis existente en la industria, realmente daba ciertas esperanzas de una reactivación del cine mexicano la creciente cantidad de cintas producidas. En el siguiente cuadro se registra la producción de películas de 1995 al 2000:

Productora (s)	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Estado (Edo)	0	1	0	1	2	3
Edo/Iniciativa privada (IP)	2	0	3	2	3	11
Edo/Prod. Extranjera	1	4	2	4	1	2
Edo/Sindicatos/IP	0	0	0	0	0	2
Edo/IP/ Productoras ext.	0	0	2	0	1	1
IP	10	9	5	2	4	7
IP/Productora extranjera	0	2	1	1	11	1
Extranjera filmada en México	6	4	7	1	5	7
IP filmada en el extranjero	0	0	0	0	0	0
Sociedad cooperativa	1	0	0	0	0	0
Independientes	0	0	0	0	0	0
Total	20	20	20	11	27	34

Cuadro 9. FUENTE: Canacine y elaboración propia (año 2000)

Pero si bien eran relativamente buenas noticias, lo realmente significativo fue la aceptación que estas cintas obtuvieron tanto en crítica como en taquilla. La pérdida del público, por los factores estudiados en el capítulo tres, era el mayor reto a superar. Las películas mexicanas dejaron de figurar, a partir de 1993, en las listas anuales de las diez películas con más espectadores y con más boletos vendidos (Anexo 10, con datos del Distrito Federal y zona metropolitana). De hecho, en 1996, sólo tres películas mexicanas estuvieron dentro de las 60 cintas más taquilleras: *Salón México*, era la mejor ubicada en el lugar 31; y *Sobrenatural* y *Entre Pancho Villa y una mujer desnuda*, en posiciones más bajas en la lista.

Fue hasta 1999 cuando una cinta local volvió a la lista de las diez más rentables, cuando *Sexo, pudor y lágrimas* se colocó en el segundo sitio de las películas con más ingresos y también dentro de las más vistas (Anexo 10).

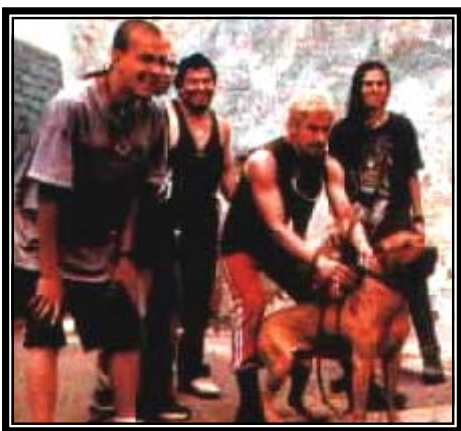
En el 2000 esta lista se amplió. *Amores perros* repitió los mismos lugares de honor —segunda cinta más taquillera y con más espectadores—, pero se sumaron dos cintas más, pues *Todo el poder* ocupó el lugar seis en las más taquilleras y *La segunda noche* el séptimo. En lo relativo a número total de espectadores ocuparon, respectivamente, los sitios ocho y seis respectivamente. Fue un hecho que no se veía desde 1992, último año que tres filmes nacionales entraron en estas posiciones. Era el reconocimiento de la eficacia de las estrategias de comercialización aplicadas desde 1999.

Dentro de la lista de las 40 cintas mexicanas con mayor número de espectadores en el Distrito Federal y área metropolitana de 1990 al 2000 (Anexo 9), fue claro el éxito de las cintas con un esquema de comercialización más refinado, sobre todo a partir de 1999. Sin embargo, los primeros lugares eran ocupados por películas hechas a principios de los noventa. Por ejemplo, las cintas realizadas en 1992 son las más numerosas en esta lista, y ocupan tres de los diez primeros sitios, como se observa en la siguiente relación de las 40 cintas más taquilleras (1990-2000) por año, con datos del anexo 9:

AÑO	# CINTAS	LUGARES QUE OCUPAN DENTRO DE LAS 40
1990	5	1,10,12,28,39
1991	10	4,5,7,19,20,21,22,24,26,34
1992	6	6,9,15,30,31,32
1993	4	13,16,36,38
1994	1	23
1995	1	37
1996	2	29,33
1997	2	25,35
1998	1	40
1999	3	2,18,27,
2000	5	3,8,11,14,17

Cuadro 10

La etapa previa al TLC muestra un gran auge. De las cuarenta cintas con más espectadores, 25 son de 1990 a 1993. Además ocupan siete de los primeros diez lugares y trece de las primeras veinte. El abandono del Estado y la adopción del libre mercado repercutió en esta lista. En cinco años (de 1994 a 1998) sólo pudieron entrar siete películas y en lugares menores: la mejor ubicada fue *La risa en vacaciones IV* en el lugar 23. El punto más bajo fue en 1998, cuando sólo una cinta, *Santitos*, se coló en las 40 más vistas de 1990 al 2000, y eso, en el último sitio con sólo 239,303 espectadores.



“Amores perros” estableció nuevos parámetros en el cine nacional: estilo arrojado e internacional. El camino hacia el futuro.

El repunte de 1999 y el 2000 se demuestra en el hecho del ingreso en esta lista de ocho películas realizadas en esos dos años, es decir, la misma cantidad que en los cinco años anteriores. Es de hacer notar que la calidad de su participación aumentó, pues ocuparon los primeros lugares, precisamente aquellas cintas que adoptaron las estrategias más acabadas de comercialización: *Sexo, pudor y lágrimas* en el lugar dos; *Amores perros* en el tercero; *La segunda noche* en el octavo; *Todo el poder* en el once; *La ley de Herodes* en el 14 y *Por la libre* en el 17.

También es importante anotar que, gracias a las nuevas salas de exhibición con su repercusión en el regreso del público al cine y por vez primera desde 1992, una película mexicana logró ingresar más de un millón de espectadores dentro del área metropolitana: *Sexo, pudor y lágrimas* con 1,905,198 espectadores. Las últimas dos en conseguirlo (*Como agua para chocolate* y *La risa en vacaciones III*) lo hicieron en 1992.

Que *Sexo, pudor y lágrimas* consiguiera casi dos millones de espectadores en la zona metropolitana y cinco millones en todo el país, fue un indicativo del poder de convocatoria de las nuevas temáticas. En el 2000, tres cintas superaron el millón de

espectadores en la zona metropolitana: *Amores perros* (1,718,685), *La segunda noche* (1,083,365) y *Todo el poder* (1,017,708), algo no visto desde 1991.

Los resultados en taquilla fueron evidentes. Si de 1994 a 1997 la recaudación de las cintas mexicanas fue minúscula, a partir de la implantación del modelo objeto-mercancía aumentó su participación de manera significativa. En 1998 hubo 815,165 espectadores en todo el país para las cintas nacionales, lo que representó un 1.23% del público total con una taquilla de 16,470,888 de pesos (de un total de 2,900 millones de pesos). En 1999 la cifra de espectadores aumentó a 6,647,684 (10.08% del total anual) con un ingreso en taquilla de 145.1 millones de pesos, es decir, un 8.84% de la taquilla total.

Para el año 2000 la tendencia se mantuvo ya que hubo más de diez millones de espectadores que vieron películas mexicanas lo que dejó en taquilla 164, 415,360 millones de pesos, el equivalente del 15% de la taquilla de ese año. Esta última cifra es relevante, pues otros países con mucha mayor producción filmica, tienen más o menos el mismo desempeño; por ejemplo, España, con una producción anual de 70 a 80 películas, acapara el 16% de ingresos.¹⁸⁸

También el tiempo promedio en cartelera de los filmes locales aumentó: en 1999 tuvo un promedio de cinco semanas, mientras que un año después llegó a un promedio de 12 semanas, con 17 estrenos que acumularon 131 semanas. Por ejemplo, *Amores perros* estuvo 16 semanas en cartelera; *Todo el poder* 12; *La segunda noche* 15. De esta manera, en el apogeo del cine mexicano como objeto-mercancía, de junio de 1999 a diciembre del 2000, se vendieron 30 millones de dólares (casi 300 millones de pesos) en boletos, para las cintas locales.

Es importante señalar que en 1999 el éxito estuvo centrado en *Sexo, pudor y lágrimas*, en cuanto espectadores y la mayor parte de la taquilla. En el 2000, en cambio, se notó un mayor reparto entre más cintas, signo de que el esquema de comercialización (caso de *Amores perros*, *La ley de Herodes*, *Por la libre* y otras) era aplicable a distintas

¹⁸⁸ Boletín **Canacine en acción!**, México, # 85, Abril/ mayo 2001, p. 4

temáticas y no sólo a un éxito aislado. Era un cine de fórmulas esquematizadas que no se consolidó del todo, en parte por la propia debilidad de la industria y, por otro lado, por el interés de los nuevos productores por explorar rutas y temáticas novedosas.

Claro que no todas las cintas funcionaron. Por ejemplo, en este período de relativa bonanza para el cine nacional, se estrenó la primera cinta digital mexicana de la historia. *Así es la vida*, dirigida por Arturo Ripstein, se estrenó en noviembre del 2000 en tan sólo seis salas, quizá por la fama de su director de ser poco comercial. Pero en general se consideró que, en el libre mercado, no todas las cintas pueden tener éxito, independientemente de su prestigio o calidad, y al final sólo representó, en lo comercial, un tropezón sin importancia

Para finalizar este punto, es importante señalar un cambio de percepción. En la encuesta del periódico *Reforma* (Gráfica 2) sobre hábitos de consumo cultural de 1997, el 49% del público prefería el cine extranjero, y sólo el 13% optaban por el nacional. Para abril del 2001, en otro estudio del mismo periódico realizado en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, el 16% de los entrevistados prefería ver cine mexicano, y la misma cantidad elegía por el extranjero.¹⁸⁹ Fue un cambio significativo sobre la apreciación cualitativa del cine local, muy importante para el repunte de 1999 y el 2000.

Por otro lado, fue visible la apertura de los exhibidores hacia las cintas del país que, durante mucho tiempo, fueron objeto de discriminación y desprecio bajo la idea de que al público no le interesaba el cine mexicano. En cuanto se volvieron un éxito similar a los filmes norteamericanos, recibieron espacios y publicidad. Alma Rosa García, directora de programación de Cinemex, comentó que “desde *Sexo, pudor y lágrimas* el público ha regresado a ver cine mexicano y lo hemos visto. Nuestra política siempre ha sido apoyar a la industria nacional, pero antes no había tanta producción tan buena como la hay ahora. Mientras siga manteniendo esos niveles de utilidad y recuperación para todos, las seguiremos manteniendo”.¹⁹⁰ Posición comprensible si se atiende al dato que, para

¹⁸⁹ “Cine y video” en *Reforma*, 17 de abril de 2001, p. 4C.

¹⁹⁰ César Huerta. op. cit., p. 11E.

Cinemex, la participación en taquilla de las cintas mexicanas aumentó cada año: de 2.5% en 1998, a 10% en 1999, hasta llegar al 14% en el 2000.

Otro problema, ya señalado, era el de la distribución del cine nacional, que se hacía en una proporción diez veces menor de copias que las hollywoodenses, situación agudizada ante la inexistencia de una distribuidora encargada del material nacional. Ya había distribuidoras independientes desde 1996 como Entertainment Films (antes Mercury Films) y MDC Films, además de otras como Quality Films y Macondo Cine-video. Algunas que distribuían material nacional, como la CMC, cerraron. Pero en el momento en que el cine mexicano demostró su potencial comercial, las distribuidoras se interesaron por él.

Las primeras interesadas, por su poder económico, fueron las extranjeras. Después del convenio entre Imcine y UIP en 1993, había poco interés por distribuir cintas nacionales. Fox retomó el interés con *La otra conquista*, que inició 30 copias (la cifra promedio de esa época para una cinta nacional), y ante la buena respuesta del público, se ampliaron a 74. La segunda cinta distribuida por Fox fue *Sexo, pudor y lágrimas*, con 125 copias, primera vez que se hacía con una cinta mexicana.

Ante el éxito, otras compañías trasnacionales siguieron el ejemplo. Columbia Tri Star Films, empresa multinacional de producción y distribución, se encargó de *Bajo California* y *Crónica de un desayuno*; posteriormente entrarían las compañías nacionales, siendo la principal la filial de Estudio México Films, Nuvisión, que distribuyó varias cintas como *Todo el poder* (con 250 copias), *El coronel no tiene quien le escriba*, *Ave María* (Eduardo Rossof, 1999) y otras. Se volvió la principal distribuidora a través de Videocine. En su primer año, 1999, tuvo once películas estrenadas con casi cinco millones de espectadores. Incluso una cadena exhibidora —Organización Ramírez—, distribuyó una cinta con *El cometa* (José Buil, Marisa Sistach, 1998). Se registró un interés inusitado por distribuir el cine nacional con campañas publicitarias perfectamente diseñadas, sin depender como antes de la publicidad de boca en boca, sino copiando el modelo de Hollywood.

A pesar de todo, las grandes distribuidoras fueron criticadas por beneficiar a las cintas extranjeras. Juan Carlos Lazo, ejecutivo de la Twenty Century Fox, rechazaba esta polémica sobre si se llevaba a cabo una especie de boicot contra los filmes del país; Lazo consideraba que “sería boicot decir que no se pueden distribuir películas mexicanas. Ahora se ha comprobado que no es cierto. Columbia ha participado, Videocine también está participando, Fox está participando, Nuvisión está participando. No veo que estén diciendo que nosotros no queremos que el cine mexicano surja. Estamos totalmente a favor del crecimiento de la industria, y es bien importante que no nos pongan las máscaras de que somos los malos”.¹⁹¹ Pero el hecho fue que la demanda siguió orientada hacia la oferta de cine de Estados Unidos, mediante tácticas tales como otorgarle más salas, mejores fechas de estreno y horarios, o publicidad más vistosa en las salas cinematográficas. El cambio profundo propuesto para el repunte del cine nacional se dio a medias, y en la medida que sirvieron a las distribuidoras extranjeras para enriquecerse.

Asimismo, los productores privados volvieron al cine. Eran pocos, pero demostraba la creciente confianza en el cine como negocio. Durante el período analizado, debido a la grave crisis de varios años del cine, no se integró un grupo importante de inversionistas, pero como señalaba la directora de producción, Carolina Fox, “hay más interés en producir cine nacional, y el surgimiento de Altavista Films, Argos Cine, así como un cambio en la política de Videocine Warner, hacen que muchos directores tengan la posibilidad de filmar con un presupuesto que permita desarrollar proyectos más ambiciosos. Hace no mucho tiempo nuestra única opción era el esfuerzo de los productores consiguiendo dinero de diferentes patrocinios, Imcine y productores extranjeros”.¹⁹²

Fue un avance significativo, efecto de las ganancias producidas por el cine como producto y su comercialización. El exhibidor Alejandro Ramírez, comentaba que era “una nueva actitud, nos estamos olvidando del paternalismo económico, esa espera de que el gobierno o alguna gran compañía acepte financiar nuestros proyectos (cosa que difícilmente sucederá). El productor ahora requiere creatividad para buscar nuevas formas

¹⁹¹ “Status del cine mexicano”, en **CineXS**, p. 53

¹⁹² *Ibidem* p. 46

de financiamiento, que van desde recurrir a inversiones personales, de algunas compañías, *product placement*, coproducciones, creación de casas productoras propias, y todo lo que se nos ocurra próximamente”.¹⁹³ Los nuevos directores, surgidos de las escuelas de cine, tenían una visión de menos dependencia hacia los recursos estatales; estaban más capacitados para el libre mercado, con una actitud dinámica y decidida. Esto era, sin duda, un logro positivo.

Un claro ejemplo de lo anterior, es la conformación del grupo “Techo Blanco”, formado en febrero del 2000 por las actrices Vanesa Bauche y otros 74 artistas. Este movimiento nació por la falta de espacio para desarrollar proyectos, con la idea de formar posteriormente una compañía productora y filmar de manera independiente. Una muestra de que se había roto aquella costumbre de los años 70, cuando el gremio cinematográfico era un coto, donde para entrar se pedía haber dirigido antes, y para poder dirigir se pedía entrar al gremio. Ahora, como dijo Alejandro Ramírez, existía una nueva actitud acorde con los nuevos tiempos de libre competencia y del fin del paternalismo.

Ya se mencionó la espectacular recuperación del ramo de la exhibición, donde se pasó de 62 millones de espectadores en 1995 a los 125 millones en el 2000. Sin duda, este sector fue el más beneficiado con la entrada del cine al libre mercado vía el TLC. Además, la recuperación permitió a México convertirse en el mercado de Latinoamérica más fuerte, y en uno de los cuatro más importantes para Hollywood, con un ingreso en 1999 de 290 millones de dólares y de 320 millones de dólares en el 2000.

La nueva percepción del público, que regresó masivamente a las salas, puede ejemplificarse con la encuesta realizada por el periódico *Reforma* sobre consumo cultural, a principios del 2001 en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal.¹⁹⁴ Ante la pregunta sobre el servicio en los cines, el 47% opinó que le gustaba mucho; el 40% que algo; alrededor del 11% opinó que le gustaba poco y menos del 2% contestó que nada. Era

¹⁹³ *Ibidem* p. 47

¹⁹⁴ “Cine y video” en **Reforma**, p. 4C.

un éxito atribuible a la modernización y la publicidad en las salas, tan desprestigiadas por años de intromisión estatal.

El éxito de las exhibidoras (principalmente Cinemex, Cinemark y Organización Ramírez) hizo posible una mayor apertura para el cine mexicano. De acuerdo con Ekehard Von Damm, representante de Warner Bros en México, con las más de 2600 pantallas existentes en el año 2000, a la MPAA ya no le importaba tanto que películas nacionales ocuparan el tiempo de pantalla, pues “eso sucedía en 1993 o 1994, cuando en México sólo teníamos 1300 pantallas. Actualmente, con un complejo de 12 o 15 salas, existen 2600 pantallas en el país, donde hay espacio para todo”.¹⁹⁵ Era la confirmación de la importancia del TLC para la industria nacional.

Reflejo de este creciente éxito fue la creación del premio “Taquilla de Oro”, entregado por vez primera el 12 de diciembre de 1997 por la Canacine a lo más sobresaliente en taquilla. Dicho premio pretendía “estimular tanto aquellas compañías cinematográficas como a los empresarios que se destacaron por su trabajo durante el año”. Pero era sobre todo, el reconocimiento abierto al cine como objeto-mercancía, como un producto cuya mayor cualidad consistía en los ingresos generados. Las ganadoras del premio eran los vencedores en ganancias: *Cilantro y perejil*; *La primera noche*; *Sexo, pudor y lágrimas* y *Amores perros* fueron los ganadores de este premio de 1997 al 2000. Un premio, sin duda, signo de los tiempos de libre mercado y del cine entendido como mercancía.

5.2 La insuficiencia del marco jurídico

La Ley Federal de Cinematografía y la aparición del Reglamento, otorgó a la industria local cierto apoyo y certidumbre jurídica. Sin embargo, era evidente que tenían graves omisiones y lagunas. Estas fallas fueron denunciadas por la comunidad cinematográfica, es decir, la Sogem, la RTC y el STPC durante el 5 y 6 de junio del 2001, en una serie de cuatro mesas redondas agrupadas bajo el título “El reglamento de cine al

¹⁹⁵ Jesús Hernández. op. cit. p.53

desnudo”. Participaron más de treinta especialistas que dieron sus puntos de vista en las mesas llamadas “Hablan los juristas”, “Hablan los creadores”, “Habla la industria cinematográfica” y “Hablan los medios y los comunicadores culturales”.

Durante las ponencias se analizaron las fallas normativas de la ley y el reglamento, algunas de las cuales fueron mencionadas en el cuarto capítulo de este trabajo. En resumen, las principales denuncias fueron las siguientes:

- La creación de Fidecine a cargo de terceros, con montos variables que no garantizaban terminar con la incertidumbre financiera, así como la necesidad de manejarlo con transparencia.
- Falta de claridad en la relación entre el cine y la televisión y de una posible contribución de éste último medio para apoyar a la industria filmica nacional.
- La falta de estímulos e incentivos fiscales para el cine mexicano, tanto para los distribuidores, exhibidores y productores.
- Medidas para evitar el acaparamiento de las pantallas por parte de cintas extranjeras.
- Redacción confusa con respecto al 10 por ciento de tiempo de pantalla para el cine local.
- Ausencia de parámetros claros en la clasificación de la películas por parte de la RTC.
- No se estipulaban los derechos de los consumidores en caso de malas proyecciones, incumplimiento o proyección de cintas cortadas.
- Sobre el doblaje, puede afirmarse que ganaron quienes lo apoyaban ya que, si bien el artículo 8 de la ley dice que deben ser exhibidas en su forma original excepto en los documentales educativos e infantiles, en el reglamento se dejaba al libre albedrío las demás cintas.¹⁹⁶

Con respecto a este último punto, pronto se reflejaron los primeros efectos. Desde 1997, las compañías Twenty Century Fox, UPI y Buenavista ampararon las cintas *Locos a bordo*, *Peque Jurásico* y *Prohibido querer*, para poderlas doblar. La RTC, mediante su director Fernando Mier y Concha, permitió a compañías norteamericanas de la exhibición entrevistarse con funcionarios del gobierno. También se dio la autorización para que tres películas que debían ser clasificación B: *Flubber*, *Mi pobre angelito 3* y *George de la selva*, fueran clasificadas como AAA para doblarlas sin contravenir la ley.

¹⁹⁶ Víctor Ugalde. “Leyes y reglamentos.”¿Qué estado guarda la normatividad cinematográfica mexicana?”, en **Estudios Cinematográficos**, México, año 7, #21, agosto-noviembre 2001, p. 75-79.

El hecho decisivo ocurrió cuando ya se había decretado la ley de cine de 1999, donde se mantenía la prohibición del doblaje. El 6 de marzo del año 2000, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) emitió —con ocho votos contra tres— que el artículo 8 era anticonstitucional porque violaba la libertad de trabajo, industria, profesión y comercio, de acuerdo con el ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano.

Ante las críticas de esta decisión, Aguirre Anguiano señaló que, ni la comunidad cinematográfica ni la Segob, se presentaron como terceros perjudicados, y sólo acudió en forma personal la diputada María Rojo, pero “sin estar legitimada en el juicio. No era representante legal”. Además, el ministro insistió que no era su obligación tomar en cuenta las consecuencias de la decisión, pues se basaban en razonamientos jurídicos donde se señalaba que a nadie, por ningún motivo, puede impedírsele laborar en la actividad que deseara. Para él, era lo mismo el cine que la televisión, pues en este último medio se transmiten cintas dobladas sin ningún problema. Para el ministro Aguirre Anguiano la resolución no afectaba al cine nacional, “porque puede buscar otros espacios en el extranjero, Estados Unidos por ejemplo, y hacerse más competitivo. Si hablamos de comercio, bueno, no hay que proteger los mercados, hay que luchar por ellos”.¹⁹⁷

Dicho amparo se limitaba a las tres cintas mencionadas. Sin embargo, el 2 de julio del 2000 se estrenó *Misión a Marte*, doblada al español. Resultó que el amparo concedido a las tres compañías incluía la frase “que rige también para el futuro”, por lo que las citadas transnacionales podían violar el artículo 8 sin ninguna limitante; ello provocó la irritación del medio cinematográfico nacional y se consideró un golpe más a la ley reformada, a pesar de que María Rojo señalaba la violación de los derechos del artículo 28 constitucional, relativos a la protección de una obra por sobre los intentos de lucro, así como diversos artículos de la Ley Federal de Derechos de Autor sobre la integridad de la obra, referidos en los artículos 11, 21, 22, 27, 117 y 121.

¹⁹⁷ Columba Vértiz. “El ministro Aguirre Anguiano defiende el doblaje”, p. 70

El ministro Anguiano negó presiones por parte de la Secofi; sin embargo, para Víctor Hugo Rascón Banda, presidente de la Sogem, “el único argumento jurídico de los ocho ministros que votaron en contra del artículo 8 fue que atentaba contra la libertad de comercio, y éste es el principio que rige el TLC”.¹⁹⁸ Ahondaba en su análisis al decir que el camino estaba abierto para permitir el doblaje, pues cinco resoluciones iguales —es decir, dos más de las que ya se tenían en ese momento— hace jurisprudencia, lo que significa que el artículo 8 quedaba sin efecto y abría la posibilidad de realizar el doblaje sin cortapisas.

La situación era crítica, insistía Rascón Banda, pues “ante el 96% de programación que tiene el cine estadounidense contra el 4% que tiene el de México no vamos a poder competir, lo único que nos ayudaba era el uso del español, ahora el público no distinguirá un producto de otro”.¹⁹⁹ Ramón Obón opinaba que el fallo de la SCJN se basaba en una violación de los derechos de comercio, y no en una supuesta violación a la libertad de expresión o trabajo. Sólo se tomó en cuenta los intereses mercantilistas y se ignoraron los artículos 4 y 6 de la ley reformada, que consideraba a la industria de cine como una actividad cultural primordial, y a las películas como una obra artística única e irremplazable, por ello digna de ser protegida en su concepción original; sin embargo, se prefirió ver a las cintas sólo como una mercancía.

La resolución violaba los “Acuerdos de Protección y Derechos de Autor”, que México había suscrito, así como el “Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas”, y la “Acta de París” de 1971, que tienen más valor que el TLC, pues éste sólo involucra a tres países y los otros a todos los países del mundo. Era, a fin de cuentas, como el hecho de cantar dobladas canciones de los *Beatles* o las óperas, atentando contra su concepción original, con el fin de que “todos le entiendan”.

María Novaro comentó que “cuando se negoció el TLC, las contrapartes de Canadá comentaron lo afortunados que éramos los mexicanos de no haber permitido el doblaje en nuestro país, decían que era una actitud muy avanzada y progresista para el cine mismo y

¹⁹⁸ *Ibidem* p. 71

¹⁹⁹ *Ibidem*

para el desarrollo de nuestra industria. Pero eso se fue para atrás por las cuestiones internas de los gabachos. Estamos fritos”.²⁰⁰ La costumbre de doblar cintas se haría común a partir del 2001, sobre todo después de la promulgación del reglamento que dejaba el doblaje al libre albedrío de las distribuidoras y exhibidores.

Con respecto a los derechos de los espectadores, este punto era muy interesante. Si el cine se concebía como una mercancía adquirida por los espectadores-consumidores, estos últimos deberían tener derecho a recibir un servicio de calidad. En la mesa redonda denominada “Hablan los medios y los consumidores culturales”, Mónica Beltrán, en representación de la Organización de Consumidores de Cine, destacó la permisibilidad del reglamento para abusar de los espectadores sin castigo alguno. Ejemplificó que no se penalizaban los subtítulos mutilados (permitidos en el artículo 41 del reglamento) y la exhibición de cintas con títulos repetidos. También denunció que no existieran medidas efectivas contra la exhibición con copias de mala calidad.²⁰¹

Mónica Beltrán hizo algunas exigencias: reforzar la ley y el reglamento para incluir un capítulo que contemple los derechos de los consumidores; que se dejara de practicar la publicidad engañosa y se anunciara el horario de exhibición de la cinta sin los comerciales; que se dijera si la copia exhibida estaba dañada o si era copia en video; que se señalara si la versión exhibida estaba doblada o subtitulada; por último, solicitó a la RTC, a falta de supervisores, que instalaran buzones de quejas en las salas y se diera seguimiento a dichas quejas.²⁰² Desde mi punto de vista, resultaba curioso que un cine que buscaba su comercialización dejara de lado los derechos de los consumidores.

Otro de los problemas del reglamento y la ley era el relativo a la clasificación de las cintas. El reglamento señalaba, en su artículo 20, que la RTC designaría las personas encargadas de otorgar la clasificación de las cintas. Sin embargo, no se especificaba bajo cuáles criterios se elegiría a este jurado, por cuántas personas se integraría, cuáles requisitos

²⁰⁰ Columba Vértiz. “Confusión y malestar por el estreno de *Misión a Marte* doblada al español”, p. 88

²⁰¹ Víctor Ugalde. “Leyes y reglamentos.” ¿Qué estado guarda la normatividad cinematográfica mexicana?, p. 78.

²⁰² *Ibidem*

deberían cumplir para llevar a cabo esta función, entre otras lagunas. Esta falta de claridad provocó conflictos en las clasificaciones.

Un ejemplo de lo anterior fue lo sucedido con *Y tu mamá también* (Alfonso Cuarón, 2000). El 29 de mayo del 2001 su director, Cuarón, y su productor, Jorge Vergara, denunciaron un supuesto intento de censura, al ser clasificada para adultos de 18 años en adelante (clasificación “C”), en vez de obtener la “B”, es decir, apta para adolescentes. Al respecto, el director de cinematografía del RTC, Emilio Cárdenas, dijo que su función no era la de censurar, sino la de clasificar y orientar, y que la película obtuvo la clasificación “C”, no por su contenido sexual o su vocabulario, sino por el contenido de drogas dentro de la historia.²⁰³

La poca claridad del reglamento era fundamental en el libre mercado. Los involucrados en la comercialización de una película requerían conocer con precisión los criterios de clasificación de las cintas. Una clasificación “C” implica una importante merma en el número de posibles espectadores que, obviamente, repercutía en su ingreso en taquilla. Por ello, eran imprescindibles reglas claras para la óptima comercialización de una cinta.

El reglamento fue una batalla ganada a medias, un paso, según María Rojo, para sacar al cine del TLC, porque decía que “no es posible que se enajene la cultura como la venta de los jitomates, y no es una metáfora, es verdad. La cultura es asunto de soberanía y de interés nacional, y la cultura de un país no se puede negociar. Estos tratados no nos benefician culturalmente”.²⁰⁴ Era el reconocimiento, implícito, que se había impuesto legalmente el cine como objeto-mercancía sobre su valor cultural y patrimonial.

De acuerdo con Ramón Obón, las compañías norteamericanas veían con recelo el éxito de las cintas mexicanas y temían abrir más espacios para el cine local. Felipe Cazals opinaba que “lo medular es facturar de forma definitiva la injerencia que tienen las

²⁰³ Salvador Franco; Francisco Sandoval. “Y tu mamá...ignora las normas de RTC” en **El Universal**, México, 9 de julio de 2001, p. 1 E.

²⁰⁴ Mónica Mateos-Vega. op. cit. p. 5 a.

distribuidores y los exhibidores en el cine nacional. En la actualidad crisis de talento no hay, como tampoco es problema de la manera de hacer películas. El asunto es la exhibición y la distribución, pero no hay voluntad por parte de esas personas, ni menos de una empresa agresora del cine mexicano como Canacine para reanimar la producción de las películas nacionales (...) Los exhibidores casi reciben todo el dinero en la taquilla, monto que además proviene del público. Todo culmina en un embudo pues los primeros en cobrar y en efectivo son los que, además, han hecho detrimento y escarnio del cine mexicano. Hay que cambiar esa mafia que está al servicio de los norteamericanos. Esa sería una auténtica reforma legislativa”.²⁰⁵

Por otro lado, en lo relativo a las cuestiones fiscales hubo cambios. Dada la presión de la Asociación Mexicana de Productores Independientes (AMPI) y de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, el primero de enero del 2000, se derogó la fracción VI del artículo 46 de la Ley de Impuestos Sobre la Renta, que provocaba desinterés en invertir en el cine. Dicho artículo, como ya se vio, consideraba a la cinta como un activo y no un gasto, por lo que se impedía la reinversión de las ganancias de una cinta para cubrir las pérdidas de otras. Los productores se “encontraban en una paradoja: si su película resultaba un *hit*, entonces llegaba el fisco y le cobraba el máximo posible y pagaba. Pero en realidad el productor ya no tenía la posibilidad de inversión en otras películas”.²⁰⁶

Como sea, debe remarcarse que la ley y el reglamento nunca establecieron los estímulos fiscales para el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, estipulados en el artículo 31 de la Ley Federal de Cinematografía de 1999. Una vez más, fue una falla jurídica que no permitía la protección del cine local.

Los llamados Impuestos sobre Espectáculos también fueron modificados. Se aplicó el IVA al boleto de entrada en 1999; así, los Estados que se adhirieron al Sistema Nacional de Coordinación Fiscal ya no pudieron gravar el servicio con impuestos locales o

²⁰⁵ Carmen García Bermejo. “Urge una distribución equitativa del peso que entra en taquilla”, p. 59

²⁰⁶ Carmen García Bermejo. “Productores, sin candados fiscales”, p. 54.

municipales adicionales al IVA. Esto beneficiaba, de nueva cuenta, a los exhibidores en su afán de crecimiento.

Más allá de los códigos legales, también hubo cambios dentro de las reglas “no escritas”, con la casi desaparición de la censura. Ya se analizó que, durante el modelo proteccionista, el Estado tenía gran influencia en todos los niveles de la producción cinematográfica (ver cuadro 3), con una gran influencia en la tendencia, orientación y destino de las películas. En otras palabras, la censura —expresada en negativas para producir determinados proyectos, o negarse a exhibir la cinta una vez terminada—, era normal en este esquema.



La campaña publicitaria más singular la obtuvo “La ley de Herodes” a raíz de su intento de censura.

Con la entrada del cine al libre mercado, la censura se volvió incompatible. Existía el consenso de que el único censor era el público, al aceptar o rechazar a las cintas en la taquilla, de acuerdo con el productor Epigmenio Ibarra, quien declaró que “la censura más importante en el cine es que la gente no compre el boleto, por que le ofrecemos un proyecto un mal producto, esa es la más brutal”.²⁰⁷ De esta forma, se imponían ahora los “buenos” o “malos” productos, y ya no los intereses políticos.

Incluso, el intento de impedir la exhibición de *La ley de Herodes*, por considerarse una película proselitista que atacaba al PRI y al sistema, en vísperas de las elecciones presidenciales de julio del 2000, le permitió tener la campaña publicitaria más exitosa. Posterior a su censura, se exhibió de forma clandestina en la Cineteca Nacional y en el Cinemark del CNA, el tres de diciembre de 1999, en un intento de “quemar” la cinta. Ello provocó la renuncia, como protesta, de varios funcionarios del Imcine como Gustavo

²⁰⁷ Dalila Carreño; César Huerta. “¿Qué mano censura?” en **Reforma**, México, 21 de enero 2001, p. 1E.

Montiel, Director de Apoyo a la Producción; José Ramón Miquelajáuregui, Director de Distribución, y María Inés Roque, Directora de Cortometraje.

Si bien se comprobó, posteriormente, que la orden de censurar la cinta fue del titular de Conaculta, Rafael Tovar y de Teresa, y no de algún funcionario del gobierno, Eduardo Amerena —obligado a renunciar a la dirección del Imcine tras el escándalo— estaba convencido de que “después de lo que se vivió ¿quién va a querer censurar? Si antes los cineastas tenían un nivel de autocensura de 40, ahora lo tienen de 4”.²⁰⁸ Lo cierto es que la película se exhibió por presiones de la opinión pública y ello demostró la libertad política conseguida, pero sobre todo, para este cambio fue determinante la influencia del libre mercado y del TLC en el cine mexicano.

5.3 Los costos

Dada la importancia que existía para las películas, nacionales y extranjeras, de contar con buenos escenarios y facilidades para filmar, se creó, en septiembre de 1995, la Comisión Nacional de Filmaciones (Conafilm), con el objetivo de promover la inversión de todo tipo de proyectos audiovisuales en las locaciones del país, y que fuera un enlace entre los productores —nacionales y extranjeros—, con los gobiernos federal y estatales. Así, junto con la Secretaría de Turismo, se promovieron a las distintas locaciones del país y la infraestructura con la que se contaba, y también se proporcionaban asesorías legales a los inversionistas. Es importante recordar que el artículo 28 de Ley Federal de Cinematografía de 1999 indicaba que se facilitaría la importación temporal o definitiva de bienes y servicios necesarios para la producción de cintas mexicanas y extranjeras en territorio nacional.

Conafilm reportó que en cinco años (en el período de 1995 al 2000), se recibieron 3427 solicitudes nacionales y 1563 extranjeras para filmar en México. Con ello se generó una derrama económica de 890 millones de dólares; además, generó más de 150,000

²⁰⁸Antonio Bertrán. “Aplican a Amerena la Ley de Herodes”, en **Reforma**, México, 3 de enero 2001, p. 1E.

empleos temporales, 62,890 directos y 320,000 indirectos. Por ejemplo, *Titanic* (rodada en Baja California) generó una derrama de 85 millones de dólares, misma cantidad que *Pearl Harbor* (Michael Bay, 1999). Algunas cintas filmadas en el período fue *The mask of Zorro* (en Atotonilco), *Total recall* (con locaciones en el Distrito Federal), *The Mexican* (filmada en Real de Catorce), *Collateral Damage* (con locaciones en Veracruz), *Tomorrow never dies*, *Deep blue sea*, *Romeo y Julieta* (Ciudad de México y Veracruz), *Fidel*, *Traffic*, *Dancing in the dark*, entre otras.

En ese período se crearon comisiones en 22 estados y se filmaron 30 cintas extranjeras en nuestro país: seis en 1995; cuatro en 1996; siete en 1997; en 1998 una; en 1999 cinco y en el año 2000 se filmaron siete (cuadro 9).

Sin embargo, estas cifras, si bien positivas, ocultaban el hecho de que México se convirtió, en buena medida, en un país maquilador de la industria hollywoodense, plegándose a las exigencias de las compañías estadounidenses.

No era nuevo el deseo de Hollywood de filmar en México, dadas las favorables condiciones, la infraestructura existente, el personal capacitado y las facilidades otorgadas por las autoridades. Desde los años 40's y 50's, se utilizaron locaciones en México, pero la fuerza que posteriormente adquirieron la burocracia y los sindicatos, ahuyentaron a los inversionistas foráneos. Sólo en contadas ocasiones se volvió a filmar en México por parte de los estudios norteamericanos, por ejemplo, *Dunas* dirigida por David Lynch en 1983.

Con la crisis financiera de 1994 en México, la entrada en vigor del TLC, la cercanía geográfica y la nula competencia de una industria cinematográfica nacional, el país volvió a recuperar su atractivo. En promedio, filmar en México reducía costos hasta en un 30%. Desde 1992, con la aprobación de la ley de cine de ese año, Felipe Cazals presagiaba esta situación, cuando comentaba que “los trabajadores técnicos y manuales, por ejemplo, van a tener empleo (...) Los costos de producción en México son menos que en Estados Unidos. Tenemos además gran capacidad de producción e infraestructura aceptable. Las grandes productoras norteamericanas irán a México a hacer sus películas. Estaremos llegando —tal

vez un poco tarde— a ser una ‘maquila cinematográfica’”.²⁰⁹ Nuestro país, de 1995 al 2000, pronto se convertiría en esa maquila, con las ventajas e inconvenientes que eso involucraba.

Cuando la Twenty Century Fox decidió, en 1996, construir en un terreno de 15 hectáreas en el municipio de Rosarito, Baja California —con una población de 70,000 habitantes—, los “Baja Studios Incorporated”; en abril inició los trámites, y en cuatro días, por considerarse una industria no contaminante, obtuvo los permisos necesarios. El 14 de julio inició la construcción con una inversión de 20 millones de dólares. Este sitio fue elegido debido a su cercanía a la ciudad de Los Angeles, California, a tan sólo 48 kilómetros de distancia. De la misma forma, se aprovechó la facilidad de registrarla como maquiladora para dejar ahí todo el equipo importado y así, ahorrarse el costo de los transportes e impuestos, por ello muchos lo calificaron como un fraude a la nación y un despojo.²¹⁰

Pero los conflictos se extendieron a los terrenos laborales. Un ejemplo de ello fue la huelga, que en junio de 1999, decretó el Sindicato de Trabajadores Técnicos y Manuales de Estudios y Laboratorios de la Producción Cinematográfica (STyM), en los “Studios La Playa”, propiedad de la Fox, en Rosarito. La huelga se inició debido a que, de acuerdo con Joaquín Martínez Rangel, Secretario del Interior y Exterior del STyM, la empresa buscaba convertir a los estudios en una maquiladora y, así, conseguir un contrato colectivo de trabajo desfavorable para los trabajadores.

El 9 de junio de 1999 estalló la huelga. Las autoridades intimidaron a los huelguistas y brindaron su apoyo a la Fox para evitar el cierre de los estudios, mediante la presencia de elementos policíacos, a petición de la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje (JFCA). El 15 de junio la huelga fue declarada inexistente. Martínez Rangel

²⁰⁹Homero Campa. op. cit. p.56.

²¹⁰Ana Cecilia Terrazas. “Una inmobiliaria privada vendió terrenos de la nación para los estudios donde se filma *Titanic*”, en **Proceso**, México, # 1058, 9 febrero 1997, p.58.

concluyó que “ la Secretaría de Trabajo no está para defender a los extranjeros, pero hay muchos dólares bailando aquí”.²¹¹

Asimismo, muchos de los 300 habitantes que participaron en la filmación de *Titanic*, como intendentes, sastres, carpinteros y extras, se quejaron de que fueron maltratados y que se les daba de comer los restos de las comidas, hecho corroborado por el director de escenografía, Les Collins. A los trabajadores mexicanos se les exigía trabajar doce horas diarias, y a lo largo del día se les daba sólo leche y pan, mientras que los norteamericanos contaban con tres abundantes comidas.²¹² Fue el precio de ser una simple maquiladora fílmica.

El costo más evidente fue en la creciente norteamericanización de la cartelera nacional, que se presentó con mayor fuerza y en toda su plenitud, a partir de 1995. Recordemos que durante décadas el porcentaje de cintas nacionales exhibidas se había mantenido dentro de cierto rango, y en la década de los ochenta tuvo un porcentaje de 22.67% contra un 47.78% de cintas de Estados Unidos (cuadro 2).

Con la entrada en vigor del TLC, las películas norteamericanas acapararon, como nunca antes, las pantallas: se pasó de un 10.8% de tiempo dedicado a los estrenos de cintas mexicanas en 1994 al ridículo 3% en 1998. La presencia de estrenos norteamericanos fue creciente en detrimento del espacio que dejaban las cintas nacionales. Si en el período 1990-1994 los estrenos de películas estadounidenses fue de 59%, de 1995 al 2000 aumentó al 63.4%; mientras que en el primer período señalado el cine mexicano tuvo un 22% de los estrenos, de 1995 al 2000 sólo obtuvo un 6.6% de los estrenos, como se muestra en el siguiente cuadro.

²¹¹ María Scherer Ibarra. “Un conflicto laboral estuvo a punto de hacer naufragar los estudios donde se filmó *Titanic*”, en **Proceso**, México, #1182, 27 de junio 1997, p. 65.

²¹² Víctor Roura. “¿El mucho dinero hace una buena película?” en **El Financiero**, México, 2 de marzo 1998, p. 76

País	Estrenos 1990-1994	%	Estrenos 1995-2000	%	Total 1990-2000	% Total
México	335	22	115	6.6	450	14
E.U.	887	59	1098	63.4	1985	61
Otros	285	19	518	30	803	25
Total	1507	100	1731	100	3238	100

Cuadro 11 . (Datos Canacine y Milenio Diario)

El 61% total de estrenos de las películas norteamericanas en la década de los noventa es el porcentaje más grande desde los años treinta, cuando obtuvo el 76.28% de los estrenos; de la misma forma, el 14% total de la década (450 estrenos) de los filmes mexicanos fue el más bajo desde los 30's, cuando obtuvo el 7.71% (176 estrenos).

Además, hay que considerar la proporción entre los estrenos nacionales y los norteamericanos. Este índice (Anexo 6), mostró que, hasta 1994, la proporción fue relativamente estable. Incluso, en 1992 se estrenaron casi un 60% de cintas mexicanas comparadas con las de Estados Unidos (es decir, por cada diez cintas de ese país se estrenaban seis mexicanas). Pero después la caída fue notoria. En 1995 fue de 23.3%; en 1996 de 10.2%; un año después de 7.3% y llegó al mínimo en 1998 con tan sólo 4.9%, menos de cinco estrenos nacionales por cada cien estadounidenses. Después hubo una mejoría en 1999 y el 2000 con 7.2% y 12.1%, pero era claro que la proporción de casi diez estrenos estadounidenses por cada nacional era representaba un evidente retroceso.

Ello también era producto de que la distribución estaba en manos norteamericanas, hecho visible desde mucho antes pero que se acentuó en el período. UIP, Columbia, Fox, Gussi y la nacional Videocine, acapararían el mercado, con el interés de presentar las cintas más taquilleras y ello significaba, casi siempre, Hollywood

En los aspectos patrimoniales también hubo pérdidas. En 1996, mediante engaños, la empresa norteamericana *Author's Rights Restoration Corporation*, convenció a argumentistas y compositores a ceder derechos para que esta empresa restaurara sus obras y, a cambio, les pagarían derechos de autor. 150 artistas cedieron sus derechos —

argumentos y música— lo que representaba 7,000 películas, de las cuales sólo 4,502 tenían derecho de autor. En Estados Unidos no se revalidaron los derechos de autor, trámite necesario en ese país, y se convirtieron, por esa omisión, del dominio público. Esto permitió explotar las películas mexicanas, muchas de la llamada *Época de Oro*, sin pagar regalías ni pedir permisos.²¹³ Los artistas alegaron que había sido un cambio en el sentido de la traducción del contrato, y con ello se hicieron pasar por titulares de una película cuando se trataba sólo de una canción o de ambientación.

En los laboratorios mexicanos también hubo crisis en la producción de copias. El director de los Estudios Churubusco, Alfredo Joskowicz, denunció que esta situación se debía a la importación excesiva de copias de películas realizadas principalmente por las distribuidoras de las cuatro grandes empresas norteamericanas, Columbia, Warner, Twenty Century Fox y UIP.²¹⁴ Las copias eran importadas de Argentina, Venezuela, Miami y los Angeles. Así, durante 1995, se importaron 800 copias; en 1996, 1,080; en 1997 más de 4,000, y de enero a septiembre de 1998, se rebasaron las 5,000, en detrimento de los laboratorios mexicanos lo que obligó a la reducción de personal, disminución de turnos de trabajo, paros técnicos y trabajar unos cuantos días a la semana.

La importancia del libre mercado sobre los derechos de los trabajadores, los laboratorios o de los artistas nacionales, fue evidente, que sumados a otros hechos como el ya referido de la preferencia de las autoridades por Cinemark para construir en los antiguos estudios Churubusco, demostró que, en el TLC, la cultura y patrimonio nacionales eran secundarios e irrelevantes.

Por otro lado, también se dio una inclinación por exigir a los realizadores cintas orientadas a resultados en la taquilla, con énfasis en el cine de contenido ligero. El director Leopoldo Laborde insistía que para hacer cine, “tienes que hacer lo que los productores de cine mexicano de éxito te exigen que hagas. Recursos de producción los hay, lo que no se

²¹³Columba Vértiz. “Guionistas y compositores del cine mexicano ceden derechos a una compañía estadounidense” en **Proceso**, México, #1238, 23 de julio 2000, p. 70.

²¹⁴Carmen García Bermejo. “Lo que se disputa en las reformas a la ley son 220 mdd.” En **El financiero**, México, 6 de octubre de 1998, p. 55.

ve son muchas intenciones de reactivar la creación del cine; porque una cosa es hacer ‘películas’ y otra muy distinta hacer ‘cine’”. Además, añadía que “hoy todos quieren hacer cine *light*. Y es que creo que el cine mexicano siempre ha sido de fórmula (...) no importa el género: comedia, de denuncia social, romántico, pero todo en tono *light*. O sea, la fórmula de ir a lo seguro. El jamás proponer, el no crear, alternar, buscar”.²¹⁵ Aquí podemos recordar lo visto en el primer capítulo, donde se comentó que el esquema de libre mercado impulsaba, más que los géneros, las fórmulas repetitivas y calcadas de un éxito, con la consecuente caída en el renglón artístico y creativo.

En este sentido, las críticas fueron constantes y la preocupación de convertir a los directores en simples maquilladores fue muy amplia. Carlos García Agraz agregaba que “tal pareciera que somos algo así como la segunda división del cine hollywoodense. Y no se trata de aspirar a eso, no necesariamente. El hecho es que una industria debe generar ganancias, y en México no hay industria en ese sentido (...) Si no hay manera de lograr la continuidad ¿Cómo pensar en una industria, con todo lo que implica en articulación, producción, rentabilidad, etc.?”²¹⁶

La influencia norteamericana en la comercialización, se hizo presente. Sin embargo, el modelo narrativo amenazaba con contagiar a los realizadores mexicanos. El fin del cine de “autor” por los imperativos mercantiles fue casi total, y en lo artístico el director Daniel Gruener comentaba que “por desgracia siempre tendemos a las referencias más cercanas y la nuestra es Hollywood. El tiempo nos dará un par de opciones: o encontramos un modelo a la medida de nuestra industria o no va haber industria mexicana de cine”.²¹⁷ Era el temor expresado por Ayala Blanco de imitar más que asimilar el modelo hollywoodense.

La imitación referida era, quizá, el peligro más grande, pues convertía a la producción filmica mexicana en un simple reflejo de las cintas de Estados Unidos, en vez de serlo de nuestra realidad y, así, le impedía volverse parte fundamental de la identidad nacional. La actriz Leticia Huijara sintetizaba estos temores al comentar que “el cine, con lo

²¹⁵ “Status del cine mexicano”, en **CineXS**, p. 33

²¹⁶ Luis Tovar. “El cine mexicano y otros problemas”, p. 59

²¹⁷ “Status del cine mexicano” en **CineXS**, p. 33

complejo que es, tiene que ser una industria, y para serlo necesita recaudar dinero. Pero también es una parte fundamental de la cultura de un pueblo, entonces esta mediación de la que tanto se habla, y que parece tan necesaria últimamente, de darle al público lo que quiere ver, me parece peligrosa, porque podemos estar más cerca de los cánones de la televisión que del cine”.²¹⁸ La creciente pérdida de opciones artísticas, a pesar de que las hubo por la falta de consolidación comercial del mercado, representaba un costo más por incluir al cine en el TLC.

En resumen, fue claro el temor de muchos críticos y artistas de convertir al cine en una mercancía, cuyo único valor lo encontraba en el mercado y no en su trascendencia artística ni en su impacto cultural. Sobre la posición de los exhibidores de que el público decidía la permanencia de las cintas, el crítico Nelson Carro comentó que “es falso. El público va a ver lo que le venden mejor. Está claro. Para eso existe la publicidad. Pensar que la gente toma Coca-Cola porque es lo mejor no es cierto. Es lo que mejor se sabe vender. Y en el cine sucede algo similar”.²¹⁹

En su sector, también los productores mostraban su preocupación. El productor Antonio Zavala Kugler dijo que, si bien existían más inversionistas en el cine, en realidad eran unos cuantos grandes grupos industriales. En cambio, comentaba, las casas productoras independientes estaban en serios problemas financieros. La industria cinematográfica mexicana dependía en sobremanera de los éxitos aislados que se produjeran. El poco o nulo éxito de los primeros estrenos del 2001, *Piedras verdes*, *Sin dejar huella* y *Demasiado amor* (Ernesto Rimoch, 2000) parecían ser la señal de que bastaban unos cuantos fracasos para echar abajo lo obtenido. Sin embargo, éxitos posteriores, por ejemplo, de otra comedia urbana titulada *El segundo aire* (Sariñana, 2000) y sobre todo, *Y tu mamá también* (Alfonso Cuarón, 2000), con más de diez millones de dólares en taquilla, demostraron que la industria era muy endeble al grado de tambalearse o afianzarse con cualquier capricho del mercado. Ello era porque carecía de una dinámica propia que, dentro de las condiciones de libre mercado, era muy difícil consolidar.

²¹⁸ Marién Estrada. “Más que un star system falta un pay system en el cine mexicano”, p. 52

²¹⁹ Gerardo Lammers. op. Cit. p. 98

5.4 Pendientes y perspectivas

5.4.1 La función del Estado

En su informe de labores del 2000, el director de Imcine, Alejandro Pelayo reportó que el Foprocine apoyó a 32 cintas: en 1998 a 8 filmes; en 1999 a 9; y en el 2000 a 15 películas. El costo total de producción fue de 432 millones de pesos, donde Foprocine aportó 173 millones, es decir, un 40% del costo. De hecho, empezó a recuperarse lo invertido desde 1998, con un total de recuperación de 13 millones de pesos.

Sobre Imcine se opinaba, de acuerdo con el director Juan Carlos de Llaca, que debía replantearse el proceso de producción, abarcando desde el guión hasta la exhibición y distribución de la cinta, “que lo hagan de forma que no te sientas en tu propio país como un extranjero tratando de exhibir (...) A los exhibidores y los distribuidores sólo les importa el aspecto económico y por eso no pasan otra cosa que no sea películas gringas, dejando de lado las producciones nuestras”.²²⁰

Matthías Ehrenberg, de Titán producciones, afirmaba: “a mí no me importa si la película la cofinancia el Estado, lo único que pido es que me apoyen sin chantajearme y sin presionarme para hacer ésta o cuál historia, o en la conformación del reparto. Si así fuera no se estarían respetando los nuevos tiempos”.²²¹ Esta era, en resumen, la principal petición de los realizadores: apoyo estatal sin condiciones.

Alfonso Cuarón reiteraba su negativa a la participación del Estado en la industria fílmica. Para él “Imcine debe dejar de ser una unidad de producción y dedicarse a apoyar películas y productores, convertirse en una entidad que facilite las cosas. Imcine no debe distribuir películas porque no sabe cómo hacerlo. Es muy interesante que el gobierno respalde financieramente proyectos culturales como el cine. Pero, asimismo, creo que el

²²⁰ Miguel de la Vega. “Imcine hará dos películas con dinero del año pasado. Apostará a dos coproducciones y no concreta el programa del 96” en **Proceso**, México, #1007, 19 febrero 1996, p. 55

²²¹ César Huerta. “Coproducción: futuro del cine” en **Reforma**, México, 4 enero 2001, p. 11E

cine mexicano está lleno de vicios que heredamos de cuando este sector estuvo controlado por el Estado. Sí es posible disolver el Imcine, siempre que se creen leyes para defender al sector”.²²²

Esta opinión, además de otros quienes afirmaban que la intromisión del Estado había sido nociva, permitió el avance de la noción de que la labor estatal debía limitarse a ser reguladora y no participante. Sin embargo, gracias a la intervención de Imcine se mantuvo la producción de cintas, lo que llevó a decir al extitular de Imcine, Alejandro Pelayo que “aunque algunos no les guste, el gobierno hizo que sobreviviera el cine mexicano (...) El Imcine ha sido siempre el fiel de la balanza”.²²³ Pero puedo afirmar que ello no ocultaba el hecho de que en el balance final, este apoyo fue a todas luces insuficiente, pues las autoridades gubernamentales siempre privilegiaron los intereses, en primer lugar, extranjeros, y en segundo, de los sectores financieros más fuertes, o sea, los exhibidores y los distribuidores.

Todavía se observó un hecho catalogado como de “viejo proteccionismo”. A principios de 1999, un total de 19 salas desincorporadas en 1993 de Cotsa, fueron puestas a subasta por medio del Fideicomiso Liquidador de Instituciones y Organizaciones Auxiliares de Crédito de la Secretaría de Hacienda (Fideliq). La comunidad cinematográfica le pidió, desde junio de 1999, al entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas, un espacio propio para el cine mexicano y el cine de calidad; para tal efecto, pidieron la compra de algunas de las salas que se iban a rematar. El argumento empleado fue la necesidad de recordarle al público mexicano el gusto de encontrarse a si mismo en la pantalla.

Para ello, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), destinó 90 millones de pesos (9 millones de dólares de entonces) para la compra de las salas, basados en la posición geográfica estratégica de éstas dentro de la ciudad. Sólo se adquirieron cinco salas, las cuales fueron París, Bella Época, Futurama, Pecime y Latino. El gasto de 90 millones

²²² Simeon Tegel. op. cit. p. 26

²²³ César Huerta. “Aumenta la demanda de cine nacional”, p. 11E.

fue calificado por los legisladores opositores como “un acto de profunda irresponsabilidad y una gran frivolidad porque hay asuntos prioritarios, problemas que tiene la ciudad, a los que hay que asignarles presupuesto (...) Hace varios años que el Estado mexicano ha dejado de ser propietario de empresas, industrias y comercios que no tienen que ver con áreas esenciales”.²²⁴ Se ocultaba que el cine es una parte de la cultura, y que su fomento estaba contemplado en el Plan de Desarrollo 1995-2000. Además, el artículo 4 de la ley de cine indicaba que “las entidades federativas y los municipios podrán coadyuvar en el desarrollo y promoción de la industria cinematográfica por si o mediante convenios con la autoridad federal competente.”

Al igual que las discusiones de la Iniciativa de Reformas a la Ley de Cine en 1998, María Rojo fue atacada por diversos medios de comunicación, por ejemplo, los noticieros de Televisa.

Al final, sólo tres salas, París, Bella época y Futurama, fueron adquiridos por el gobierno del Distrito Federal. Se planeaba remodelarlas y convertirlas en multisalas: el Bella época con 6 salas; el París con otras 6 y el Futurama con 14 salas, para un total de 26 salas con capacidad para 6,500 personas.

El proyecto consistía en que serían operadas por la sociedad Cinemas Nueva Opción, integrada por 12 inversionistas entre los que se contaban escritores (Víctor Manuel Romero); actores —Leticia Huijara, Julieta Egurrola—; productores —Argos Comunicación S.A. de C.V.; Amaranta Producciones; Altavista Films; Metrópolis Cinemas; Escarabajo Producciones; Grupo Gruener; Artífice Producciones; Publicidad e Imagen Corporativa—; directores y miembros del medio cinematográfico —STPC—. Alejandro Encinas, entonces titular de la Secretaría de Desarrollo Económico del GDF, decía que “además de cumplir el propósito de difundir el cine mexicano, creemos que hay que aprovechar la infraestructura con acciones de carácter social, por ejemplo, con actividades extraescolares (...) Asimismo, podrán realizarse matinés populares los sábados

²²⁴ Columba Vértiz. “Enoja a diputados del PRI el apoyo oficial a cine”, en **Proceso**, México, #1212, 23 de enero 2000. p. 61.

y domingos con el fin de llegar a sectores de la sociedad que no pueden pagar un boleto de entrada”.²²⁵ La idea era tener un compromiso social, generar empleos y proporcionar opciones cinematográficas.

Estos planes se detuvieron ante la falta de recursos. Para remodelar las tres salas se requerían 70 millones de pesos. Un préstamo bancario obligaba, para pagar la deuda, a cobrar la entrada a precios comerciales, imposibilitando convertirlas en salas de acceso popular. Con la entrada del gobierno de Andrés Manuel López Obrador en diciembre del 2000, se dejó de lado este proyecto.

Los ataques al proyecto de las salas populares, fue la demostración del dominio que tenía el libre mercado sobre la cinematografía nacional. Al igual que la ley de cine, también esta medida fue objeto de ataques. El TLC imponía sus condiciones, y la participación estatal, con sus defectos y virtudes, era considerada parte de un modelo anacrónico, poco moderno e incluso, de competencia desleal.

5.4.2 Coproducciones

Las coproducciones parecían la respuesta para rescatar al cine mexicano. Alejandro Pelayo comentaba que “siempre serán bienvenidas, pero deben de ser recíprocas y así como aquí se apoyan realizaciones de otros países, que allá apoyen a las nuestras”.²²⁶ De acuerdo con Jorge Lozoya, las coproducciones eran resultado de un imperativo cultural donde el público internacional deseaba ver cine mundial y se preguntaba, “¿por qué es un fenómeno cultural? Porque hay una enorme preocupación a nivel mundial por la desaparición de la autonomía cultural”.²²⁷ Es decir, se trataba de pensar no lineal, sino globalmente.

Algunas coproducciones del período fueron *Edipo Alcalde* (Jorge Alí Triana) Colombia-España-México-Cuba; *El tiempo de las mariposas* (Mariano Barroso, 2000) entre México-Canadá-EU; *Perdita Durango* (Alex de la Iglesia); y *El día y la noche*

²²⁵ Dora Luz Haw. “Operará salas gremio de cine” en **Reforma**, México, 4 de enero 2001, p. 1C.

²²⁶ Miguel de la Vega. op. cit. p. 54

²²⁷ Héctor Rivera. “Preocupación central de Jorge Alberto Lozoya enfrentar...”, p. 55

(Bernard Henry Lévy). En la búsqueda de internacionalización tanto de las producciones como de los repartos, se intentó, sin muchos resultados, un sistema iberoamericano de estrellas. Otra ventaja, subrayaba el productor Jorge Sánchez, era que mediante este mecanismo se “puede acceder a mercados como el europeo, asiático y latino no sólo a través del cine, sino a también del video y de los diferentes sistemas de televisión. Además hay que tomar en cuenta que lo que no aprovechamos nosotros mismos nadie lo hará”.²²⁸

Por supuesto, lo que en el fondo se disputaba era el negocio millonario del cine y, desde otra perspectiva, el deseo de lograr una influencia cultural, económica y hasta política ante las nuevas reglas de la industria del cine mundial. Un ejemplo es Unifrance, organismo de promoción de cine francés en el extranjero, que intentaba ganar espacio en México y combatir la hegemonía de Estados Unidos bajo la divisa de “la difusión del vasto patrimonio cultural y artístico de Francia”.

Otro programa de coproducción fue Ibermedia, un fondo destinado a la coproducción y distribución audiovisual entre países de habla hispana, que surgió a raíz de una Cumbre de jefes de Estado realizada en Venezuela en 1998. Participaron Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Nicolás Picatto, ejecutivo de la distribuidora Latina, señalaba que creía conveniente tener un grupo bajo una misma identidad: América Latina. Añadía que “todo el mercado latino está en la misma situación: tiene producción pero carece de estructura comercial. Puede ser interesante moverse en bloque. Para mí, esa es la tendencia”.²²⁹

Ibermedia creó un fondo de cuatro millones de dólares, “para apoyar iniciativas en el campo de las coproducciones, distribución y promoción, así como el desarrollo de proyectos y formación de recursos humanos”; para 1999, Ibermedia había coproducido 15 películas con un costo de 2.4 millones de dólares y distribuido 18 filmes con un costo de 325 mil dólares.

²²⁸Boletín **Canacine en acción!**, # 44, junio 1997, p. 1

²²⁹Gerardo Lammers. Op. cit. p. 98

Pero había gente que pensaba en las inconveniencias de las coproducciones. Para María Rojo eran sumamente disparejas, pues los trabajadores de los países asociados, tienen un nivel de vida alto y cobran en dólares, mientras que los mexicanos cobran mucho menos, por lo que Rojo afirmaba que “es verdaderamente un mito que se puede coproducir con otro país cuando el peso vale lo que vale y el dólar vale tanto”.²³⁰

Por último, también se empezaron a explotar los bajos costos que ofrecía la tecnología. El ejemplo fue la primer cinta filmada digitalmente, *Así es la vida* cuando una cinta costaba, en promedio, dos millones de dólares, este filme se realizó con 600 mil dólares, y en un tiempo de 18 días en vez de las 5 a ocho semanas tradicionales, con un personal de tan sólo 25 personas. Era una forma de creación barata y accesible, y una gran oportunidad para realizar películas en una industria moribunda como era la cinematografía mexicana.

5.4.3 Los pendientes

Dentro de las ventajas del TLC que el cine mexicano no pudo aprovechar, fue explotar el enorme mercado de los hispanohablantes en Estados Unidos, calculado en 12% de su población (35 millones de personas), ya sea nativa o descendientes de latinos, población con una tasa de crecimiento cinco veces más rápida que la estadounidense. Ese mercado era captado anteriormente por medio de películas de narcotraficantes, comedias de la *India* María o las sexi-comedias; sin embargo, en el periodo de 1995-2000, fue un público que no se pudo recuperar para las producciones nacionales.

No obstante, hubo avances a principios de los noventa. La aceptación de *Como agua para chocolate*, con una recaudación de 21,662,873 de dólares en 79 semanas, se convirtió, en su momento, en la película extranjera más taquillera en Estados Unidos. Otros éxitos fueron *La otra conquista*, con un ingreso de 886,410 dólares y *Santitos* con 268,618. Fue *Amores perros* la que más se acercó al nivel de aceptación de *Como agua para chocolate*, cuando ingresó en taquilla cinco millones de dólares.

²³⁰Héctor Rivera. “María Rojo en la Cámara, con su gremio”, p. 49

Es necesario recalcar que la desaparición de Pelnal, cortó la cadena de distribución de cintas mexicanas en México, pero también en el extranjero, con la consecuente falta de explotación del mercado latino en Estados Unidos. Si bien las distribuidoras volvieron a interesarse en el material mexicano, era evidente la falta de una red de distribución que abriera nuevos espacios para el cine nacional.

El mercado latino en Estados Unidos estaba ansioso de ver películas mexicanas, con temáticas que les fueran cercanas. El fotógrafo y director Gabriel Berinstáin remarcaba que “eso significa que incluso Hollywood está interesado en ello, y más vale que sean los cineastas de este lado del Bravo quienes exporten ese producto, pues de lo contrario va a quedar en manos de Hollywood la mutilación y deformación de nuestras historias”.²³¹

Un ejemplo fue lo que hizo el propio Berinstáin con su cinta *El grito*, producida por Beret Films con ayuda de una compañía norteamericana llamada Paloma Productions. Se filmaron dos versiones del filme, en inglés y en español, con el fin de aprovechar el creciente mercado bicultural en Estados Unidos. Fue una forma de explotación poco usada.

Por otro lado, faltó resolver el problema crucial, el relativo a la repartición de las ganancias de taquilla. Tan sólo un ejemplo: De los 12.5 millones de dólares recaudados por *Sexo, pudor y lágrimas*, descontando el 15% del IVA, resultó que el 25% de cada peso fue para la distribuidora (Fox); 60% para el exhibidor; 1.67% para las secciones autorales y el 12% para la productora, Argos. Existía un desequilibrio evidente que se repitió con todas las cintas exhibidas.

Otro pendiente fundamental fue definir las aportaciones que la televisión, abierta y de paga, debían pagar para estimular al cine mexicano. Mientras que la televisión local nutría una buena parte de su programación con cintas nacionales, pagando una pequeña cantidad por los derechos (en el año de 1998 pagaba de 20 a 25 mil dólares por transmisión

²³¹ Susana Cato. “Durante cuatro días, México fue sede...”, p. 56

de películas por cinco años²³²) y retransmitiéndolas de forma continua sin volver a pagar, en otros países, como Francia, las televisoras pagaban una cantidad significativa utilizada para fomentar la producción cinematográfica. La transmisión de cintas por televisión puede representar una importante entrada de recursos. Un ejemplo fue lo hecho por Imcine durante el sexenio de 1988 a 1994, cuando comercializó el 60% de su producción (36 filmes) por la televisión abierta, por cable y video. Fue una apertura no profundizada en los años posteriores. Las películas sólo recuperaban entre 30 y 50% de su inversión en la taquilla. Lo demás podría financiarse por transmisiones en la televisión. Un reflejo de la necesidad de obtener recursos de esta forma fue lo sucedido con la cinta *El anzuelo*, que costó medio millón de dólares, estuvo 20 semanas en cartelera —algo insólito en su momento—, pero ni así recuperó su inversión.

Pero existe otro factor a considerar. Las películas mexicanas transmitidas por televisión comúnmente eran cintas populares de baja calidad. Ello provocaba que fueran vistas por un público considerado de bajo poder adquisitivo, es decir, de poco interés para los anunciantes. El cine nacional era visto, una vez más, como un producto poco lucrativo y de nulo atractivo para invertir.

El otro aspecto del mercado audiovisual, la renta y venta de videos, fue muy desaprovechado. Por ejemplo, en 1997 las películas de Hollywood que se rentaban y se vendían representaban el 92% del total. Los dueños de los videoclubes preferían ofrecer cintas de Estados Unidos pues redituaban 800% más que las nacionales, pues estas casi no eran rentadas y compradas por el público.²³³

Por otro lado, las entregas de premios no fueron plenamente aprovechadas con fines comerciales, como lo son los Goyas en España, o los famosos Oscars de la Academy of Motion Picture Arts and Sciences de Estados Unidos. Las entregas de premios, así como las muestras y los festivales, son los escaparates más importantes para las cintas, directores y

²³² Gabriela Casavantes, Análisis sobre la problemática del cine mexicano en los noventa, p. 129

²³³ *Ibidem* p. 126

cuadro actoral, así como su comercialización. Los festejos más importantes en el cine mexicano eran la Muestra de Guadalajara y la entrega de los Arieles.

Sobre la Muestra de Guadalajara, su importancia radicaba en:

- 1) Promover una mayor y más constante presencia de las producciones nacionales en el ámbito internacional.
- 2) Una mayor difusión del cine tanto en los medios informativos y culturales como en los extranjeros.
- 3) Un público más numeroso y consciente del papel que juega en el proceso cinematográfico y en la supervivencia del cine nacional.

La Muestra se convirtió en un importante espacio de mercadeo, dada la cantidad de distribuidores, extranjeros y nacionales, que asistían y lograban la distribución y exhibición en el extranjero de películas mexicanas. La Muestra era cubierta por medios nacionales e internacionales, agencias informativas como France-Press, EFE, cadenas de televisión como Cinemax, HBO Olé, representantes de festivales internacionales como Cannes, Berlín, San Sebastián, Toronto, Chicago, Huelva y otros.

Los Arieles (estímulo entregado por la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, que busca valores en una producción para elevar la calidad, evitar la pobreza de la forma y contenido) son los premios más importantes del medio cinematográfico nacional. Ante la decadencia de la industria, careció de interés para las televisoras y su cobertura, hasta el 2000, fue mínima o de plano nula.

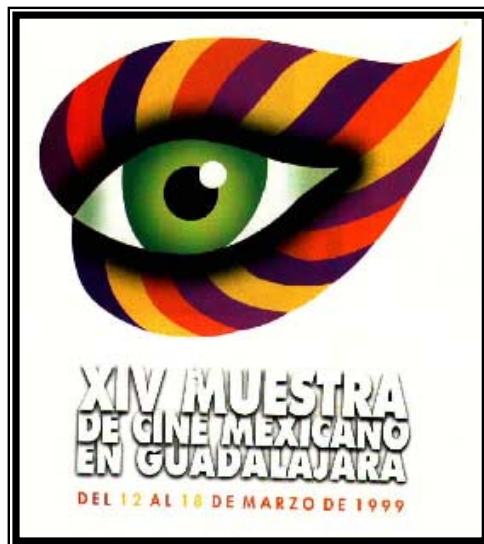
Lo anterior demuestra el desarrollo incompleto del modelo de cine como objeto-mercancía. Si dicho esquema se hubiera desarrollado plenamente, las entregas de premios recibirían una alta difusión lo que, a su vez, significaría publicidad e ingresos para las cintas. Sin embargo, los Arieles no pudieron quitarse el desprestigio de ser premios selectivos, con criterios no del todo claros en su entrega, lo que se traducía en favoritismos. El director de Imcine en 1997, Diego López, fue despedido tres días después de haber criticado que la mayoría de los Arieles de ese año se entregaran a la cinta más taquillera, *Cilantro y perejil*, y se dejaron de lado las virtudes artísticas.

Otro problema de los Arieles consistía en que, para nominar a los filmes, se tomaba en cuenta el año de producción, y ello no favorecía a las películas que estaban en exhibición, pues solían ser premiadas casi un año después de ser exhibidas. En resumen, la falta de una política clara y coherente de premiación significó un desperdicio del potencial comercial de películas, actores, actrices y directores.

A propósito del cuadro actoral, faltó la creación de un *star system* para atraer al público a las salas. La razón fue el desprecio por esta actividad y no considerar su importancia. De hecho, cuando se recortan gastos en una producción, los salarios de los actores son los más sacrificables, resultado de considerar al cuadro actoral como un gasto, más no como una inversión y un capital generador de ganancias. Durante 1995

al 2000 se dieron los primeros pasos para la creación de un *star system*, sin embargo, no se consolidó. En el mismo sentido, tampoco se consiguió la valoración del trabajo de los guionistas, fundamentales para la creación de un buen producto, y ello por la ya referida falta de consolidación en nuestro país, de las cintas como objeto-mercancía.

Asimismo, no existieron productores profesionales, tal como fueron definidos en el capítulo tres con todas las características deseables: intuitivos, cultos y con amplio conocimiento cinematográfico; que sepan elaborar presupuestos; con capacidad de convencer a inversionistas privados y públicos; que sepan hacer campañas publicitarias así como trámite burocráticos y legales. Esta falta de productores es natural tomando en cuenta la poca posibilidad de especializarse dada la aguda falta de producción. Además, cuando se logra levantar un proyecto, es muy raro repetir la experiencia ante la falta de ganancias y estímulos. Este fue un problema que no pudo corregirse.



Los festivales y entregas de premios: el gran escaparate desaprovechado.
Cine Premiere/#54/ marzo 1999

Tampoco se logró que las presentaciones o *premieres*, capturasen la atención del público. Esta táctica comercial, tan común y explotada en Estados Unidos y otros países, no se adaptaba a la cultura cinematográfica nacional. Hubo intentos como la comentada presentación de *Amores perros*, o el caso de *Por la libre*, presentada en Acapulco ante 250 representantes de medios nacionales e internacionales. Fue hasta enero del 2002 cuando, con la presentación de la cinta *Vivir mata*, que se realizó una *premiere* ostentosa, con la presencia de los intérpretes y la cobertura de los medios de comunicación. Pero en general, de 1995 al 2000, fue una práctica poco usada y vista con suspicacia.

Por último, si bien existió una apertura política importante durante el sexenio, mucho de esto se debió a los imperativos de un libre mercado que exige la mínima, o nula, intervención estatal. Gracias a ello, la industria pudo sacudirse, en buena medida, el defecto de estar ligada a los caprichos sexenales, a pesar de lo acontecido por *La ley de Herodes*.

5.5 Lo rescatable del naufragio: las cintas representativas del período.

Dentro del período de 1995 al 2000 se realizaron 102 cintas. Son las películas surgidas dentro del primer sexenio del TLC. Se ha analizado el impacto que este tratado comercial tuvo en la industria fílmica, sobre todo en su forma de objeto-mercancía, hecho reflejado en las estadísticas de ingresos, estrategias comerciales, número de espectadores, ventas de bandas sonoras y otras estrategias de comercialización.

Para terminar este trabajo, puede intentarse equilibrar la importancia de las cintas como objetos mercancías con su aspecto cultural, mediante un breve análisis que los críticos de cine hicieron de la aportación artística de los filmes y no tanto en su éxito comercial.

En julio del 2000 varios críticos de cine —Jorge Ayala Blanco, Rafael Aviña, Javier Betancourt, Carlos Bonfil, Nelson Carro, José Felipe Coria, Gustavo García, Ysabel Gracida, Eduardo de la Vega y Moisés Viñas— fueron convocados por la revista *Milenio*

*Semanal*²³⁴ para elegir lo que, a su criterio era lo de más calidad cinematográfica de lo realizado durante 1995 al 2000.

Un antecedente de este trabajo lo realizó la revista *Somos*²³⁵, a mediados de 1994. Dicha lista pretendía mostrar las cien mejores cintas mexicanas realizadas en el, por entonces cercano, festejo del primer centenario del cine mexicano.

Lo significativo de la lista de *Somos*, es la inclusión de seis cintas de la década de los ochenta contra ocho de los años noventa. Hecho trascendente tomando en cuenta que sólo abarca el período de 1990 a mediados de 1994. Puede notarse entonces la valoración positiva por las nuevas rutas temáticas filmadas bajo el nombre de *Nuevo Cine Mexicano*, para alejarse de los excesos y la decadencia de la década anterior.

La cintas de los años noventa elegidas fueron *Danzón* (lugar 45); *El bulto* (lugar 52); *Como agua para chocolate* (lugar 56); *Cabeza de Vaca* (Nicolás Echeverría, 1990, lugar 61); *La mujer de Benjamín* (Carlos Carrera, 1991, lugar 69); *Cronos* (lugar 77); *Ángel de fuego* (Dana Rotberg, 1991, lugar 78) y *Sólo con tu pareja* (lugar 87).

Como puede verse, en esta lista de películas anteriores al TLC, ninguna aparece dentro de los primeros cuarenta sitios. La mejor ubicada fue *Danzón*, en la casilla 45. Como sea, el mérito de estas cintas fue dar una nueva orientación al cine, el reconocimiento de la crítica y, lo que es muy importante, sentaron las bases de hacia dónde el cine podía dirigirse (ante el éxito comercial de varias de ellas) dentro del tratado comercial.

Las cintas seleccionadas por los críticos en la consulta de la revista *Milenio Semanal*, algunas de ellas sin estrenarse en el período y otras con títulos provisionales, fueron las siguientes, ordenadas por el número de menciones obtenidas:

NUEVE :

²³⁴ Marién Estrada. “Un sexenio de cine mexicano. Así hablan los críticos”, p. 56-62.

²³⁵ “Las cien mejores películas del cine mexicano”, *Somos*, México, #100, 16 de julio 1994, 112 pp. Participaron en la selección de filmes de críticos, trabajadores del gremio, intelectuales y estudiosos como Ayala Blanco, Nelson Carro, Carlos Bonfil, Gabriel Figueroa, Leonardo García Tsao, Carlos Monsiváis, Mauricio Peña, Tomás Pérez Current, Luis Terán, Naief Yehya, entre otros.

Bajo California. El límite del tiempo

OCHO:

La ley de Herodes

SIETE:

Del olvido al no me acuerdo

SEIS:

Amores perros

CINCO:

La línea paterna

Por si no te vuelvo a ver

Rito terminal

Fibra óptica

CUATRO:

Crónica de un desayuno

TRES:

¿Quién diablos es Juliette?

Un dulce olor a muerte

Profundo carmesí

Un embrujo

Santitos

DOS:

La otra conquista

Libre de culpas

La primera noche

La segunda noche

UNA:

En el país de no pasa nada (María del Carmen de Lara, 1999)

El anzuelo

Santo Luzbel

Elisa antes del fin del mundo

Sofía (Alan Coton, 2000)

Sin destino (Leopoldo Laborde, 2000)

Hubo un tiempo en que los sueños dieron paso a noches de insomnio (Julián Hernández, 1999)

De noche vienes, Esmeralda

El Evangelio de las Maravillas

Alta tensión

El coronel no tiene quien le escriba

Todo el poder

Las delicias del poder

Sexo, pudor y lágrimas

Los críticos participantes se decantaron por *Bajo California*, por considerarla una obra original, excelente mezcla de ficción y documental, en la búsqueda de las raíces culturales y ejemplo de un cine acorde con la crisis vivida en la industria y en el país.



“Bajo California”, un cine diferente en una era comercial: la mejor cinta del periodo.

La ley de Herodes fue catalogada como un acierto filmico y políticamente oportuna, pero para José Felipe Coria “esa película pasó de moda una vez que cayó el PRI. Ya no se sostiene como un objeto cultural de resistencia hacia la existencia del PRI o hacia el mismo Estado: la que parecía autocrítica del Estado se convierte en la celebratoria del fin del régimen y pasó de moda... ya no tiene pertinencia histórica”.²³⁶No obstante, queda como registro del término de

una era, aunque sea de manera anecdótica.

Gustavo García consideró a *Amores perros* como “el gran triunfo del régimen y la mentalidad profoxista: el arte con mercadotecnia entra. Los aciertos y errores de esta pieza bizarra, dispareja y derivativa (*El gallo de oro* con perros) están sepultados en una abrumadora campaña diseñada para acallar cualquier reflexión o disidencia. Es el cine del futuro”.²³⁷ Con ello se remarcó la importancia de esta cinta en las tendencias estéticas y temáticas de las cintas posteriores.

Por su lado, Felipe Coria mencionó que las cintas seleccionadas “son los momentos destacables pero de ninguna manera son películas que puedan marcar una época. Todo el nuevo cine mexicano que ahora ya es el *nuevo neo reciente actual cine mexicano*, toda esa corriente esta constreñida otra vez a un sexenio y dentro de unos años se van a recordar como películas que tuvieron cierto éxito”.²³⁸

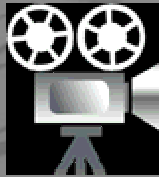
Finalmente, algunos críticos dudaban que el cine mexicano realizado de 1995 al 2000 tuviera trascendencia artística, cultural y que llegaría a formar parte de la identidad nacional. Sin embargo, puedo afirmar que fueron cintas que marcaron una época y, por ello, están integradas en la memoria histórica del país, independientemente de su impacto monetario o de ser un simple producto de consumo que, como vimos, fue el rasgo distintivo

²³⁶ Marién Estrada. “Un sexenio de cine mexicano. Así hablan los críticos”, p. 59.

²³⁷ Ibidem p. 61.

²³⁸ Ibidem p. 59.

del cine nacional dentro del TLC, la globalización y, en última instancia, del arte de fines del siglo XX: la mezcla cada vez más homogénea entre el negocio y la creación artística, tendencia de la cual el cine mexicano, para bien o mal, no fue ajeno.



"Me parece que está muy claro, hemos sido testigos de grandes tesis de marketing en las que se corrobora lo rentable y remunerable que la industria cinematográfica es. Así que se verá como las actuales maquiladoras de cine se enriquecen, se dedican a fabricar proyectos de 'alto impacto', pero ¿eso es cine?"

Gerardo Tagle. Productor de cine

CONCLUSIONES

El Tratado de Libre Comercio significó un cambio estructural en diversas áreas de la realidad nacional. Considero que no podía ser de otra forma: la apertura de los mercados, el libre flujo de mercancías y la globalización eran hechos consumados, con tratado o sin él. El TLC legalizó y legitimó esta situación, y fue el instrumento usado para adecuar a México a las nuevas condiciones mundiales.

Esta apertura comercial tuvo implicaciones culturales de enorme trascendencia. Se experimentó una redefinición de las prácticas culturales y de la oferta de los productos culturales los cuales, en el libre mercado, sufrieron un consumo masificado. Es decir, se convirtieron cada vez más en productos comerciales y el público se transformaron en clientes cautivos que consumían dichos productos por la distinción simbólica o *status* que confieren.

Es posible afirmar que en el libre mercado, los productos culturales acentuaron su comercialización. Además, se observó un cambio en el papel del Estado como gestor cultural al dejarle dicha función a los organismos privados.

Todo lo anterior afectó, inevitablemente, a la de por sí endeble industria cinematográfica mexicana. Durante el periodo analizado en este trabajo, sobre todo de 1995 a 1998, en cine nacional estuvo cerca de su desaparición ante la baja producción, la falta de apoyo jurídico y la poca inversión. Así pues, mi primera conclusión es que *para la transformación del cine mexicano durante los años de 1995 al 2000, el TLC tuvo un papel fundamental debido a la apertura comercial que fomentó.*

Considero que la realidad no puede negarse. La apertura comercial y la modernización de las diversas áreas productivas, incluyendo el cine, era inevitable. Sin embargo, se presentó otro aspecto del TLC: se convirtió en una imposición desde el

momento que la apertura comercial fue indiscriminada, apresurada, con poco análisis y sin prever futuros costos y consecuencias. En la industria cinematográfica local, dicha apertura se realizó con poco consenso, sin tomar en cuenta las medidas básicas para proteger al cine ni sus fuentes de trabajo, mucho menos su aspecto artístico. Esta falta de interés es atribuible a la poca sensibilidad de las autoridades nacionales por este bien artístico y cultural.

Para hacer un balance de los efectos del TLC, en el cine mexicano se presentó un sometimiento en cuatro aspectos: económico, político, jurídico y cultural.

a) Económico: Existió una transformación en el esquema de participación estatal en la esfera cultural, reflejado en la venta de las paraestatales relacionadas con el cine, la quiebra de diversas productoras, la pérdida de mercados antes dominados por las producciones locales. Asimismo, México dejó, en buena parte, de ser productor para convertirse en maquiladora de filmes hollywoodenses.

b) Político: La negociación del TLC —y de su antecesor, el FTA firmado entre Estados y Canadá— exigió la inclusión de las industrias culturales. En dicha negociación se aceptaron las presiones de la MPAA con el fin de imponer los intereses de estadounidenses.

Estas intromisiones de las transnacionales filmicas de Hollywood, sobre todo en la discusión de la modificación de la ley de cine, tuvieron su razón de ser más allá de lo económico. Era la lucha por profundizar la intervención política por parte de los Estados Unidos en todos los sectores productivos de sus socios comerciales.

c) Jurídico: El marco legal representa al sistema social que le da origen. Con respecto al cine mexicano, la normatividad cinematográfica fue la mejor prueba del desprecio de las autoridades por salvaguardar al cine. Tanto la Ley Federal de Cinematografía de 1999 como su respectivo reglamento contaban con una gran cantidad de lagunas y vacíos que la hacían poco útil para procurar la conservación y el fomento efectivo del cine. La ley y el

reglamento quedaron convertidos en una simple enumeración de buenas intenciones, pero sin una base legal adecuada para llevarlos a la práctica.

d) Cultural: El sometimiento en esta esfera se reflejó en el intento de copiar los modelos narrativos de Hollywood, con la preocupación de los cineastas por la forma —con un estilo vistoso y atractivo— sobre el contenido. Además, se constató un dominio nunca antes tan pronunciado de las películas de Estados Unidos en la cartelera nacional.

Por supuesto, puede alegarse que dicho sometimiento es producto natural e inevitable del fenómeno de las políticas de libre comercio, donde el intercambio de productos culturales convertidos en mercancías es constante y recíproco. Sin embargo, en el caso del cine, dicho intercambio fue unilateral y controlado en su mayor parte por Hollywood. Los casos de cintas mexicanas exitosas en Estados Unidos fueron excepcionales. El hecho es que, la llamada globalización y el libre mercado, muchas veces fue confundida (y quizás nos fue vendida) como la homogeneización con los contenidos de Hollywood.

Lo cierto es que faltó una política cultural nacional sólida y seria para proteger los contenidos culturales y de identidad nacional contra las imposiciones del libre mercado. Evidentemente, el problema no era el TLC por sí mismo, sino la invasión de productos filmicos de Estados Unidos sin que la producción local tuviera ninguna garantía o protección. En última instancia, era un asunto de soberanía, con la protección de la diversidad cultural, costumbres y sensibilidad local contra la hegemonía estadounidense.

Con el TLC, A nivel externo aumentaron las presiones de las *majors* en su intento de reafirmar su supremacía en las pantallas nacionales; en lo interno, existieron cambios estructurales fundamentales. Con la retirada del Estado del proceso filmico, para sobrevivir el cine mexicano asumió a las cintas como objetos-mercancías, fundamentadas en estudios de mercado sobre “lo que gente quiere ver”, cuyo objetivo era la ganancia y su trascendencia se basaba en sentar las bases esquemáticas para éxitos subsecuentes. De esta forma, se puede obtener la conclusión de que *durante el periodo de 1995 al 2000, la*

adopción del cine como objeto-mercancía fue un cambio trascendente para la industria cinematográfica nacional.

Ver al cine como objeto-mercancía representó una nueva etapa, lo que implicó adoptar nuevas estrategias de mercado. Este cambio fue fundamental, pues significó el inicio de intentar competir, en un mercado bastante complejo y reñido, con las mismas técnicas de promoción utilizadas por las cintas estadounidenses.

Este nuevo enfoque generó por primera vez, de forma intensa y profesional, la comercialización de los filmes con el fin hacerlos más rentables. Es posible concluir que *la comercialización de las películas como objetos-mercancías fue el fenómeno más importante en el cine nacional durante el período 1995-2000.*

De esta forma, y parafraseando el título de la cinta de Juan Carlos Rulfo, durante el sexenio estudiado, el cine local pasó *Del olvido al ya me acuerdo*, pues existen dos fases claramente diferenciadas, donde se pasó de un desprecio y casi desahucio de la producción filmica de nuestro país, a una segunda etapa donde se recobró, ante el evidente éxito económico, el interés por invertir y producir cintas:

a)1995-1998. Crisis en el cine ante el cambio estructural por el abandono del esquema proteccionista. El saldo fue la caída en la producción filmica, retiro de inversionistas y la pérdida acelerada del público combinada con la pérdida de salas populares donde se exhibía nuestro cine. Las reglas impuestas por el libre mercado aún no eran asimiladas, ni por el público que se pretendía recuperar, ni por los realizadores, ya que por un lado éstos fueron obstaculizados por la escasa producción, y por otro, por su desconocimiento e inexperiencia ante las nuevas condiciones.

b)1999-2000. Asimilación de las cintas como objetos-mercancías y de las estrategias de comercialización, lo que permitió un repunte de la industria pero, ante todo, puso las bases para la producción, distribución, exhibición y explotación del cine a futuro

dentro de un sistema de libre mercado, apoyado en una producción pretendidamente fresca, innovadora, ágil y actual.

La comercialización y las cintas como objetos-mercancías implicó nuevas formas de explotación antes poco utilizadas. Las bandas sonoras o *soundtracks* son el ejemplo más claro. Fue el reconocimiento de que todo lo que rodea a una película puede ser un objeto comercializable. De esta forma, la banda sonora, los artistas y los productos exhibidos durante el filme, demostraron que cualquier artículo relacionado con las películas podían ser vendidos y, así, transformar a las cintas en un gran escaparate de diversas mercancías.

Pero sobre todo, el concebir a las cintas como objetos-mercancías impactó en el cambio de temáticas, dado su carácter más comercial, enfocadas a espectadores con mayores posibilidades económicas. Era claro que una mercancía como el cine debe ser lo más accesible posible. Filmar películas con un contenido considerado complejo representaba, de entrada, la posible merma significativa en el número de espectadores. En una industria que intentaba levantar cabeza, la opción clara era hacer películas ligeras.

Así, el cine mexicano se encontraba en la disyuntiva, tal vez no tan cierta, de enfrentar un producto pretencioso, denso, difícil de asimilar y vender, como era calificado el cine producido con dinero estatal. O las cintas de baja calidad de los productores privados. La fórmula elegida para superar estos prejuicios del público fue, como ya se comentó, hacer un cine *light*, para cambiar la perspectiva de ser filmes tediosos o pretendidamente profundo; o, por otro lado, de ínfima calidad. Lo frívolo se volvió necesario, pues creó las bases comerciales, llamó la atención y creó expectativas entre el público.

Lo anterior estuvo a punto de terminar con el cine de “autor”, militante o de denuncia social, con algunas excepciones, pero la búsqueda de taquilla lo justificó. Del mismo modo, los cineastas se convirtieron en mercadólogos, que sabían cómo obtener recursos y dar a conocer su cinta. Esto, desde mi punto de vista, fue bueno pues los cineastas tuvieron que involucrarse en todas las facetas de la elaboración de películas. Sin

embargo, es claro que en nuestro país, y dada la difícil situación económica de la industria, significaba que los directores se preocuparan más por obtener dinero para filmar que en concentrarse en sus proyectos.

Asimismo, hubo otro efecto que considero positivo: surgió una nueva generación de creativos y técnicos —en las áreas de la actuación, dirección, camarógrafos, fotógrafos—, más acostumbrados a trabajar bajo condiciones de competencia y dispuestos a probar fortuna en cinematografías extranjeras. Lamentablemente, y es importante remarcarlo, la mayoría de estos talentos salieron del país ante la falta de oportunidades para desarrollar su carrera en México, en vez de hacerlo como una forma de obtener mayor experiencia. Era, pues, una medida desesperada para buscar opciones profesionales y una fuga de talentos.

Por otro lado, en esta transformación del cine mexicano también influyó la creciente apertura política y la pérdida de influencia del Estado en la producción y una mayor inversión en la producción, fenómenos atribuibles a las políticas neoliberales, por el retiro del Estado en áreas económicas consideradas no prioritarias. Todo esto fue decisivo para impulsar el cambio estructural, y no sólo formal, de nuestro cine. En otras palabras, se rompió de forma definitiva con el pasado representado por el esquema proteccionista.

Sin embargo, es crucial apuntar que *la adopción del cine como objeto-mercancía en México, durante 1999 y el 2000, no fue completo*. Las entregas de premios, por ejemplo, no se convirtieron en los grandes espectáculos mediáticos y generadores de recursos que deberían ser. Tampoco se creó un *star system* que convocara al público-consumidor a la taquilla.

Un objeto-mercancía consolidado implica el absoluto refinamiento de la explotación de las películas. Ya se mencionó que se logró, en mayor o menor medida, con la venta de bandas sonoras o con la promoción en diversos medios de comunicación. Sin embargo, la industria sufrió de poca visión comercial en otros campos. El sector creativo fue el más representativo. Si no se creó un *star system* sólido y consistente fue por la creencia de considerar al área de la interpretación como un gasto en vez de concebirlo como una

inversión. Así, se desaprovechó su enorme potencial comercial que, junto al poco interés mediático por las entregas de premios o festivales, reveló la inexperiencia para aprovechar las ventajas de enfocar al cine como una mercancía.

Como sea, lo cierto es que ambas dinámicas —la adopción del cine como objeto-mercancía y el repunte del cine local a partir de 1999— están fuertemente ligadas, y por ello la importancia de su análisis.

Es importante puntualizar que la parte de la industria más beneficiada con la apertura comercial vía el TLC, fue el de la exhibición. Con la modernización de las salas, se cambió el acto social de asistir al cine, convirtiéndose en una experiencia comercial, consumista y un símbolo de *status* económico, que transformó a los espectadores en simples consumidores, cautivos por medio de horarios de exhibición escalonados, un nuevo servicio más eficiente, complejos cinematográficos más céntricos y dirigidos al público de clase media, media-alta y alta, quienes constituyeron un mercado perfectamente identificable y segmentado para fines publicitarios.

Hay que señalar la importancia de las nuevas cadenas de exhibición para el repunte en el número de espectadores y, de paso, para recuperar público para el cine mexicano, aunque ello significó la pérdida del público de clase de menores recursos económicos, ante el aumento de los precios del boleto. Pero debido a la aberrante situación existente, donde los exhibidores y distribuidores se quedaban con la mayor parte de lo ingresado en taquilla, era claro que ganancias de estos sectores eran desproporcionadas y ello afectaba, sobre todo, a los realizadores nacionales.

Puede afirmarse tajantemente que *la injusta repartición de la taquilla fue el obstáculo más grande para la recuperación del cine mexicano durante el periodo 1995-2000*. Esto, más la negativa de la televisión de contribuir en el fomento al cine, a pesar de obtener grandes ganancias con la retransmisión de películas, fueron los dos grandes puntos ausentes en las reformas del periodo.

En los resultados positivos, se resolvieron problemas crónicos de la industria, por ejemplo, se elevó la calidad de las producciones a nivel técnico; se mejoró la distribución de las películas ante su evidente y creciente éxito; se eliminó casi por completo la censura o los intentos de intervenir en la producción y exhibición de los filmes por parte de los funcionarios públicos en turno y el resultado final fue que el público regresó a las salas ver películas mexicanas, con la ya referida falta de asegurar un marco legal adecuado, que garantizara la protección del cine nacional.

Deseo comentar que no considero que todo fue negativo en la transformación del cine y en el fin de las medidas proteccionistas. Esto permitió la inaplazable modernización del sector, muchas veces postergada por motivos políticos o intereses particulares, por ejemplo, de los sindicatos. Gracias a ello se recobró al público perdido y la tradición de asistir a las salas cinematográficas. Pero como toda modernización existieron costos que pagar. Me parece que estos costos hubieran podido evitarse, o por lo menos suavizado, si la apertura comercial hubiera estado precedida de consensos con el gremio del cine. Sin embargo, y como ya afirmé, siempre prevalecieron los intereses económicos sobre los patrimoniales, así que gran parte de la responsabilidad del colapso de la industria es atribuible a los funcionarios que aceptaron esta imposición, más preocupados por complacer a sus socios comerciales que por cumplir lo establecido por las leyes mexicanas.

Resumiendo lo analizado, y para dar un panorama general de los cambios acontecidos en el cine mexicano de 1995 al 2000, considero que se observaron las siguientes características:

- 1) El producto cultural cine se convirtió, sobre todo, en una mercancía más dentro de un circuito de libre intercambio de productos comerciales.
- 2) Dicha mercancía encontró su circulación en un sistema económico basado en el consumo, así como en una coyuntura económica, histórica y política determinada: el libre mercado y la globalización, procesos respaldados en determinadas políticas denominadas neoliberales.

- 3) Las políticas neoliberales acentuaron la mercantilización de los productos culturales y redefinió el papel del Estado en el área cultural representado por las ventas de paraestatales —como fue el caso de COTSA—, o de la liquidación o desaparición de algunas otras, como se ejemplificó con la distribuidora Películas Nacionales.
- 4) El instrumento para legalizar la entrada del cine en el libre mercado fueron las modificaciones a las leyes y reglamentos en la materia; dichos cambios se hicieron bajo el amparo y con el fin de satisfacer las exigencias del Tratado de Libre Comercio.
- 5) La venta y liquidación de paraestatales y el cambio en la ley es el reflejo de una falta de política cultural, y la supremacía de los intereses comerciales sobre los intereses artísticos.
- 6) El cambio más significativo en el producto cine se reflejó en una forma novedosa de explotación, siguiendo el modelo estadounidense, donde se exaltaban las cualidades reales e imaginarias, con el fin de posicionarlo mejor entre el público-consumidor. Estas estrategias de explotación se le dio el nombre de comercialización.
- 7) La comercialización representó profundas transformaciones en el cine mexicano; provocó cambios en el contenido de las cintas, en sus historias volviéndolas más ligeras y accesibles. También se adoptaron modos de promoción acordes con el modelo publicitario de Hollywood.
- 8) Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos, la adopción del cine como objeto-mercancía no se consiguió del todo, en parte por la bajísima producción, y en parte por los ataques que sufrió la industria en los aspectos legales y económicos.
- 9) Se pusieron las bases de esta forma de entender al cine como mercancía, pero no se perfeccionó, tal vez por la premura con la que fue adoptada y la debilidad de la

industria. Y ello se traslada a una conclusión general: *Durante el periodo de 1995 al 2000, en el cine mexicano existió un repunte, pero no su consolidación.*

Para finalizar, a raíz de toda la problemática estudiada durante este trabajo, puedo hacer algunas propuestas o sugerencias para aprovechar la apertura comercial del cine, sin olvidar las severas limitaciones con que cuenta la industria cinematográfica mexicana.

En primer lugar, considero que la fórmula de explotación comercial es positiva, pues permite recuperar al público; sin embargo, debe recordarse que no es la publicidad el factor que convierte a una cinta en un éxito, sino el contenido. Y una industria en estado permanente de crisis como la nacional, tiene la obligación de crear proyectos de calidad.

Es indispensable reconocer el valor e importancia del trabajo de la parte creativa e interpretativa del gremio. Actores, actrices, guionistas, directores, son considerados como simples obreros mal pagados, y no como parte indispensable del éxito de una cinta. Puedo afirmar que se requiere valorar su trabajo como la única forma de obtener trabajos de calidad que interesen al público.

Además, considero conveniente realizar concursos de guiones, —convocados por las escuelas de cine, gubernamentales y privadas, así como por los organismos públicos encargados de fomentar al cine —,incluyendo fuertes estímulos económicos y reconocimientos, pues mientras no se valore lo crucial de su labor, las películas mexicanas seguirán teniendo tramas mal contadas o improvisadas. Es importante subrayarlo: México no puede competir contra Hollywood en su terreno, es decir, con impresionantes efectos especiales o estrenos fastuosos. Si se desea conservar en funcionamiento a la industria, la clave es la realización de buenas historias.

Lo anterior nos lleva a retomar el camino que el cine nacional puede recorrer. Se había comentado que los cineastas actuales copiaban más que asimilar las influencias externas, sobre todo de Hollywood. Es fundamental realizar filmes de características modernas y vanguardistas, pero sin dejar de lado la identidad nacional con las

problemáticas internas. No significa la realización de cintas localistas, sino que a partir de una perspectiva particular expresar un mensaje válido para todo el mundo. Me parece que ello garantizaría que el cine mexicano fuera aceptado en cualquier parte y, además, ser reconocido por un estilo propio.

También deben intensificarse las medidas que protejan al cine. No creo en la conveniencia de permitir que el Estado maneje, como antes, a la industria. Esto, como se vio, sólo trae corrupción y mediocridad. En cambio, puede exigirse la defensa del cine como el producto cultural que es, con diversas medidas: aplicar aranceles a películas extranjeras que se reinviertan en beneficio del cine local; incentivar a los exhibidores para la exhibición de filmes locales; aplicar estímulos fiscales para los inversionistas y crear un sistema de autofinanciamiento.

En pocas palabras, se requiere un marco jurídico adecuado —lo que implicaría mejorar las leyes existentes, modificarlas de acuerdo con las propuestas del gremio cinematográfico y que fueran analizadas con seriedad por los legisladores para garantizar su viabilidad—, que fomente la producción cinematográfica e impulsar su propia dinámica de desarrollo. Ya se vio que las leyes de cine tienen muchos detractores pues afectan diversos intereses económicos y políticos, internos y externos. Sin embargo, debe existir un marco de leyes que defienda la producción filmica, sin caer en los excesos de la intromisión directa del Estado. Ello es indispensable para la supervivencia del cine mexicano.

Sobre la política fiscal, las facilidades (no necesariamente la exención) permiten reactivar al cine. Ese es un aspecto que debe subrayarse, pues permite un círculo virtuoso. Dicho proceso derivaría en que si se tienen estas facilidades y estímulos, entonces habrá más empresarios ajenos al ramo cinematográfico con deseos de invertir ante la perspectiva de obtener ganancias. De esta forma, gana el productor, las autoridades fiscales al recibir parte de los ingresos, los cineastas y el público, que va a contar con más opciones en cartelera.

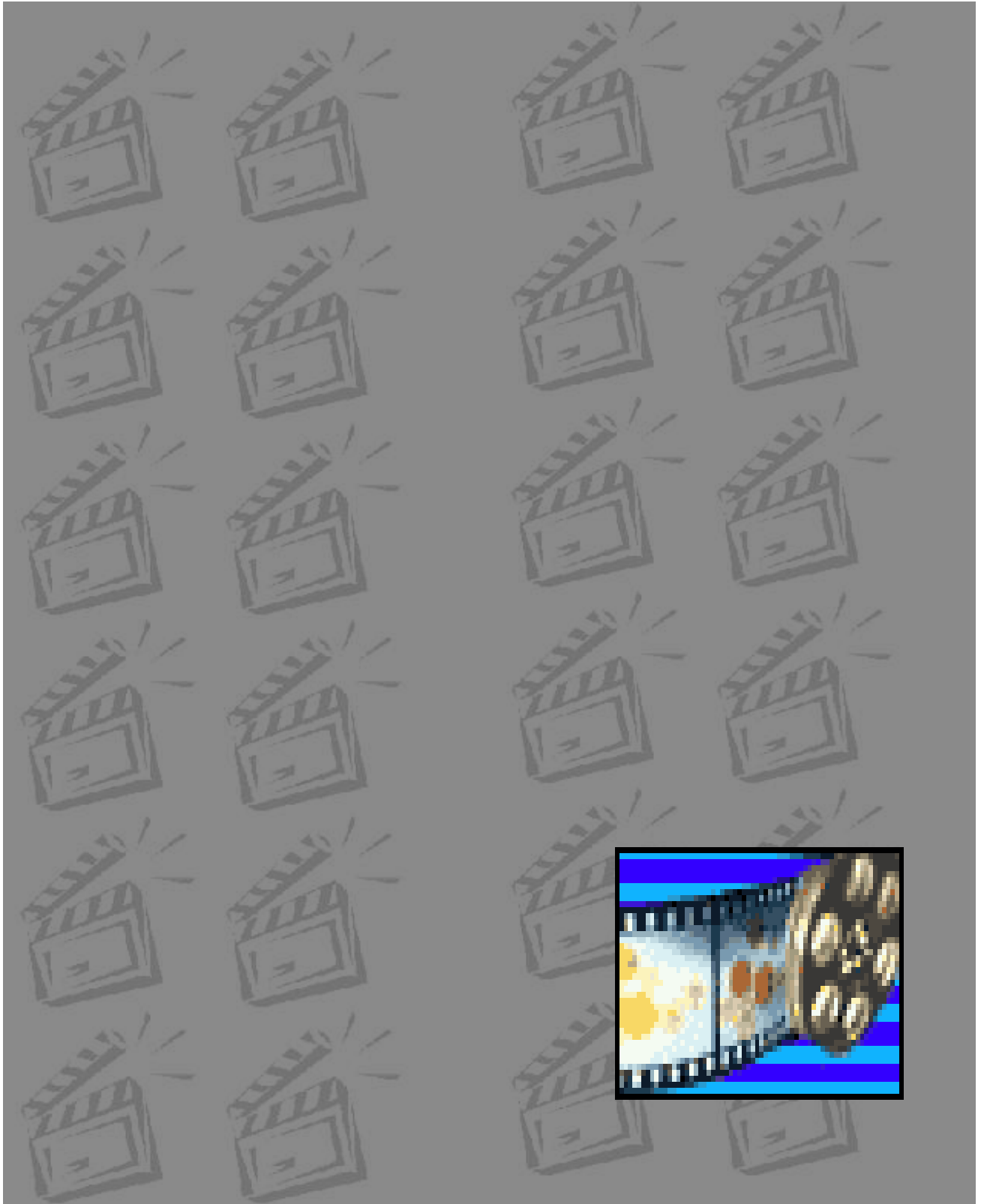
Por otro lado no deben olvidarse los derechos del público-consumidor. La ley y el reglamento no especifican la forma en que pueden exigir sus derechos. La comercialización cinematográfica definitivamente será incompleta si no toma en cuenta lo principal: los consumidores.

Asimismo, las autoridades culturales del país pueden promoverse un circuito de calidad para exhibir cintas nacionales y extranjeras, con el fin de presentar al público una mayor oferta y evitar el virtual monopolio de Hollywood, así como exigir que los estrenos nacionales tengan acceso a las mismas fechas y temporadas que las películas norteamericanas. Las entregas de premios deben ser publicitadas, promocionadas y patrocinadas para que se conviertan en un enorme escaparate. Esto lo pueden llevar a cabo las distribuidoras y las mismas exhibidoras, pues ellas mismas serían beneficiadas con los éxitos de las películas mexicanas. Es cierto, existen festivales reconocidos como la Muestra de Cine Mexicano de Guadalajara, o con tradición, como los Arieles, pero falta mucho para adquirir su comercialización definitiva, sin que ello implique sacrificar la calidad de los filmes.

Sin embargo, y esto lo subrayo, el problema principal continuó sin modificación: la distribución en taquilla es injusta e inequitativa, donde los exhibidores y distribuidores, sin arriesgar, reciben la mayor parte de los ingresos, mientras que los productores deben conformarse con una mínima parte. Puedo asegurar que mientras no exista solución a este problema, cualquier intento por revitalizar al cine nacional será infructuoso.

Por último, quizá algunos espectadores y críticos lamenten que se haya sucumbido en la tentación comercial, pero yo considero la comercialización del cine no es negativa, siempre y cuando estos proyectos con intenciones meramente mercantiles, tengan éxito y permitan financiar otras realizaciones más interesantes y propositivas. Es decir, no se trata de que un éxito “jale” a las demás cintas, pues de esta manera, un sonoro fracaso representaría un severo golpe a la industria. Más bien, la producción de distintas temáticas implicará una mayor oferta, y eso garantizará recuperar a una mayor cantidad de público.

Estos son, entonces, los resultados que han arrojado las condiciones impuestas por el libre mercado en el cine mexicano, por medio del TLC, durante su primer sexenio de vigencia. Finalmente, el cine es una industria considerada como parte del patrimonio nacional, una producción de películas que, a pesar de todo, sigue siendo nuestro cine, hecho por mexicanos y para los mexicanos, pero que sin el debido apoyo, dejará de ser el reflejo de nosotros mismos, de nuestra historia y de nuestros sueños.



ANEXOS

ANEXO 1. SIGLAS

SIGLAS

ALDF	Asamblea Legislativa del Distrito Federal
AMCI	Sociedad Mexicana de Comunicadores Independientes
AMPI	Asociación Mexicana de Productores Independientes
ANDA	Asociación Nacional de Actores
CANACINE	Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica
CCC	Centro de Capacitación Cinematográfica
CIE	Corporación Interamericana de Entretenimiento
CMC	Corporación Mexicana de Cine
CNA	Centro Nacional de las Artes
CONACITE	Corporación Nacional Cinematográfica y de los Trabajadores
CONACITE II	Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado Dos S.A.
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
CONAFILM	Comisión Nacional de Filmaciones
COPESA	Compañía Continental de Películas S.A.
COTSA	Compañía Operadora de Teatros S.A.
CUEC	Centro Universitario de Estudios Cinematográficos
DOSA	Dulcerías Oro S.A.
EJSA	Edificios Juárez S.A.
EU	Estados Unidos de Norteamérica
FFCC	Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica
FIDECINE	Fondo de Inversión y Estímulos al Cine
Fideliq	Fideicomiso Liquidador de Instituciones y Organizaciones Auxiliares de Crédito de la Secretaría de Hacienda
FOPROCINE	Fondo de Producción Cinematográfica
FTA	Free Trade Agreement
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio
GDF	Gobierno del Distrito Federal

IMCINE	Instituto Mexicano de Cinematografía
INPC	Índice Nacional de Precios al Consumidor
IVA	Impuesto al Valor Agregado
JFCA	Junta Federal de Conciliación y Arbitraje
MPAA	Motion Picture Association of America
MTV	Music Television
OCESA	Operadora de Centros de Espectáculos S.A.
PAN	Partido Acción Nacional
PELMEX	Películas Mexicanas
PELNAL	Películas Nacionales
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PUCSA	Publicidad Cuauhtémoc
RTC	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación
SECOFI	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
SEGOB	Secretaría de Gobernación
SEP	Secretaría de Educación Pública
Sitaty	Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio
SOGEM	Sociedad General de Escritores de México
STIC	Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica
STPC	Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica
STyM	Sindicato de Trabajadores Técnicos y Manuales de Estudios y Laboratorios de la Producción Cinematográfica
TLC	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UE	Unión Europea
UIP	United International Pictures
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

ANEXO 2. NÚMERO DE PANTALLAS

AÑO	Número de salas
1990	1896
1991	1658
1992	1616
1993	1415
1994	1434
1995	1495
1996	1566
1997	1728
1998	2145
1999	2312
2000	2612

FUENTE: Canacine y *Mundo Ejecutivo*

ANEXO 3. ESPECTADORES POR AÑO

AÑO	MILLONES DE ESPECTADORES
1990	198
1991	170
1992	134
1993	103
1994	82
1995	62
1996	80.4
1997	95
1998	108
1999	115
2000	125

FUENTE: Canacine y *Mundo Ejecutivo*

ANEXO 4. ESPECTADORES (DF Y ÁREA METROPOLITANA)

AÑO	MILLONES DE ESPECTADORES
1995	28.13
1996	33.60
1997	40.90
1998	46.78
1999	46.80
2000	48.17

FUENTE: Canacine

ANEXO 5. ESTRENOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y ZONA METROPOLITANA (1990-2000)

PAÍS	AÑO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
México		75	88	69	49	54	39	20	16	9	14	17
Estados Unidos		219	170	175	165	158	167	195	219	183	194	140
Italia		18	18	23	12	18	34	24	13	24	29	10
Francia		4	11	5	4	7	12	11	9	10	17	11
Inglaterra		5	7	3	5	4	4	6	6	14	8	5
España		0	2	3	7	6	5	6	3	-	-	5
Otros		21	27	33	18	24	29	28	54	56	44	41
Total		342	323	311	260	271	290	290	320	296	306	229

FUENTE: Canacine y Milenio Diario (año 2000)

ANEXO 6. ESTRENOS POR AÑO (Relación México-EU 1990-2000)

AÑO	MÉXICO	EU	% entre películas mexicanas con relación a películas de EU
1990	75	219	34.2
1991	88	170	51.7
1992	69	175	59.4
1993	49	165	29.7
1994	54	158	34.1
1995	39	167	23.3
1996	20	195	10.2
1997	16	219	7.3
1998	9	183	4.9
1999	14	194	7.2
2000	17	140	12.1

FUENTE: Canacine y Milenio Diario (año 2000)

ANEXO 7. SOUNDTRACKS (1995-2000)

AÑO	PELÍCULA	COMPAÑÍA GRABADORA/DISTRIBUIDOR A
1997	Cilantro y perejil	Milán records/BMG
1997	¿Quién diablos es Juliette?	EMI
1998	Santitos	Milán records/BMG
1999	La otra conquista	Sony
1999	Sexo, pudor y lágrimas	EMI
1999	La ley de Herodes	Sony
1999	Rito terminal	Opción Sónica
1999	Todo el poder	Virgin
1999	La segunda noche	Sony
2000	Ave María	BMG
2000	Amores Perros	Surco records/Universal Music
2000	Piedras verdes	Virgin
2000	Crónica de un desayuno	Virgin
2000	Por la libre	Warner music
2000	Sin dejar huella	BMG

ANEXO 8. LAS PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS DEL PERÍODO (1995-2000)

TÍTULO	TAQUILLA (MDD)	COSTO (MDD)
Sexo, pudor y lágrimas	12.5	1.5
Amores perros	10.5	2.5
La segunda noche	7	0.7
Todo el poder	6	2
La ley de Herodes	4	1

FUENTE: Canacine y Telemundo

ANEXO 9. LAS PELÍCULAS MEXICANAS CON MAYOR NÚMERO DE ESPECTADORES EN EL DF Y ZONA METROPOLITANA (1990-2000)

TÍTULO	AÑO	ESPECTADORES
1) La risa en vacaciones	1990	1,905,975
2) Sexo, pudor y lágrimas	1999	1,905,198
3) Amores Perros	2000	1,718,685
4) La risa en vacaciones 2	1991	1,447,184
5) Verano peligroso	1991	1,210,522
6) Como agua para chocolate	1992	1,184,657
7) Pelo suelto	1991	1,129,083
8) La segunda noche	2000	1,083,365
9) La risa en vacaciones 3	1992	1,072,245
10) Dios se lo pague	1990	1,023,951
11) Todo el poder	2000	1,017,708
12) Rojo amanecer	1990	1,016,160
13) Se equivocó la cigüeña	1993	805,358
14) La ley de Herodes	2000	698,399
15) Octagón y Atlantis. La revancha	1992	692,273
16) Zapatos viejos	1993	683,768
17) Por la libre	2000	668,522
18) Las delicias del poder	1999	577,073
19) La tarea	1991	573,328
20) Especialista de señoras.	1991	559,027
21) Cómo fui a enamorarme de ti	1991	523,513
22) Bronco	1991	495,821
23) La risa en vacaciones 4	1994	487,286
24) Danzón	1991	440,142
25) La primera noche	1998	439,584
26) Lola la trailera 3	1991	412,974
27) La otra conquista	1999	411,743
28) La camioneta gris	1990	369,829
29) Cilantro y perejil	1997	364,539
30) Cándido de día... Pérez de noche	1992	326,811

31) Soy libre	1992	305,572
32) Sólo con tu pareja	1992	304,177
33) Salón México	1996	299,268
34) La guerrera vengadora 2	1991	275,743
35) Elisa antes del fin del mundo	1997	274,000
36) Dónde quedó la bolita	1993	272,961
37) El callejón de los milagros	1995	272,370
38) Los Temerarios	1993	251,063
39) Rosa de dos aromas	1990	248,824
40) Santitos	1998	239,303

Fuente: Canacine

ANEXO 10. PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS POR AÑO (DF Y ZONA METROPOLITANA) 1990-2000.

Año y películas	Ingresos (pesos)	Posición dentro de las primeras diez del año	Espectadores	Posición dentro de las primeras diez del año
1990				
Mira quién habla	2,664,677,627 ▼	1	1,131,140	2
<i>La risa en vacaciones</i>	2,592,650,621 ▼	2	1,905,975	1
<i>Rojo amanecer</i>	2,138,836,100 ▼	5	1,016,160	4
<i>Dios se lo pague</i>	1,732,829,055 ▼	*	1,023,951	3
1991				
Terminator II.	6,390,233,000 ▼	1	1,411,833	2
<i>Pelo suelto</i>	5,010,687,000 ▼	2	1,129,083	5
<i>La risa en vacaciones II.</i>	3,555,079,050 ▼	5	1,447,184	1
<i>Verano peligroso</i>	3,116,858,750 ▼	6	1,210,522	3
1992				
La Bella y la Bestia	6,708,060,000 ▼	1	1,259,174	1
<i>Como agua para chocolate</i>	6,063,243,000 ▼	3	1,184,657	2
<i>La risa en vacaciones III</i>	5,454,274,000 ▼	5	1,072,245	5
<i>Octagón y Atlantis. La revancha</i>	2,907,684,000 ▼	*	692,273	6
1993				
Jurassic Park	19,263,372	1	2,270,588	1
<i>Se equivocó la cigüeña</i>	6,035,498	6	805,358	6
<i>Zapatos viejos</i>	4,709,343	*	683,768	8
1994				
El Rey León	23,163,286	1	2,262,604	1

<i>La risa en vacaciones IV</i>	4,397,619	*	487,286	*
1995				
Gasparín	13,269,044	1	1,023,776	1
<i>El callejón de los milagros</i>	3,404,320	*	272,370	*
1996				
El Día de la Independencia	31,000,000	1	2,148,000	1
<i>Salón México</i>	3,500,000	*	299,268	*
1997				
El mundo perdido	32,453,958	1	1,906,000	1
<i>Cilantro y perejil</i>	6,700,000	*	364,539	*
1998				
Titanic	81,178,701	1	4,108,701	1
<i>La primera noche</i>	8,684,000	*	439,584	*
1999				
Tarzán	48,631,332	1	2,109,929	1
<i>Sexo, pudor y lágrimas</i>	47,669,920	2	1,905,198	2
2000				
Dinosaurio	51,701,851	1	2,339,961	1
<i>Amores perros</i>	46,350,768	2	1,718,685	2
<i>Todo el poder</i>	29,560,361	6	1,017,708	8
<i>La segunda noche</i>	27,216,811	7	1,083,365	6

FUENTE: Canacine

* No se ubicaron en las primeras diez de ese año.

▼ Cantidades en pesos viejos

BIBLIOGRAFÍA

Arnheim, Rudolf. **El cine como arte**, Edit. Paidós, España, 1996

Ayala Blanco, Jorge. **La aventura del cine mexicano**, Edit. Grijalbo, México, 1993, 297 pp.

Ayala Blanco, Jorge. **La eficacia del cine mexicano: entre lo viejo y lo nuevo**, Edit. Grijalbo, México, 1994, 425 pp.

Bertetto, Paolo. **Cine fábrica y vanguardia**, Edit. Gustavo Gili, España, 1977, 148 pp.

Biagi, Shirley. **Impacto de los medios**, Thompson editores, México, 1999, 430 pp.

Casavantes González, Gabriela. **Análisis sobre la problemática del cine mexicano en los noventa**, México. Tesis de Licenciatura de la Universidad Iberoamericana, 1998, 141 pp.

Ciuk, Perla. **Diccionario de directores mexicanos**, CONACULTA Cineteca Nacional, Mexico, 2000, 739 pp.

Costa Antonio. **Saber ver cine**, Edit. Paidós, España, 1985, 319 pp.

Crovi Druetta, Delia.(coordinadora). **Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá**, México, Facultad de Ciencias Políticas y sociales, 1995.

Dmytryk, Edward. **El cine. Concepto y práctica**, Edit. Limusa, México, 1995, 178 pp.

García Canclini, Néstor. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización**. Edit. Grijalbo, México, 1995, 214 pp.

García Canclini, Néstor; Guevara Niebla, Gilberto (coordinadores). **La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio**, Edit Nueva Imagen, México, 1992, 398 pp.

García Paz, José A. **El apoyo del Estado a la cinematografía mexicana durante el período 1989-1994: por un cine de calidad**, Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México, 2000, 251 pp.

García Tsao, Leonardo. **Cómo acercarse al cine**, México, CONACULTA-Limusa, Noriega, México, 1989.

García, Gustavo; Aviña, Rafael. **Época de oro del cine mexicano**, Edit. Clío, México, 1997, 85 pp.

García, Gustavo; Coria, José Felipe. **Nuevo cine mexicano**, Edit. Clío, México, 1997, 85 pp.

Morin, Edgar. **El cine o el hombre imaginario** , Edit. Seix Barral, España, 1972, 291 pp.

Poloniato, Alicia. **Cine y comunicación**, Edit. Trillas, México, 1990, 66 pp.

Posada V., Pablo. **Apreciación del cine** , Edit. Alambra Mexicana, México, 1995, 101 pp.

Ruíz Solís, Judith. **Efectos de la Nueva Ley Cinematográfica Mexicana de 1992 y su exhibición comercial** , Tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1998, 148 pp.

Sorlin, Pierre. **Sociología del cine** , Edit. FCE, México, 1985, 264 pp.

Tudor, Andrew. **Cine y comunicación social**, Edit. Gustavo Gili, 1974, España, 288 pp.

Tratado de Libre Comercio (TLCAN), Texto Oficial, México, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, 1993, 1218 pp.

Velasco Ortiz, Rosa Elena. **El gobierno mexicano como productor cinematográfico**, Tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1996, 197 pp.

Zamorano Rojas, Alma D. **El cine mexicano de fin de siglo: una búsqueda de alternativas (análisis temático de óperas primas producidas por Imcine de 1990 a 1997)**, Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2000, 478 pp.

INTERNET

Galperin, Hernán. “El caso del NAFTA, la UE y el Mercosur. Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional. ” en www.innovanium.com/rev102/integracult.htm

Cine mexicano en www.mty.itesm/dhcs/carreras/icc/cine_mex/front.html

www.movieguide.netfilms.com

HEMEROGRAFÍA

REVISTAS y BOLETINES

CAMBIO
CANACINE EN ¡ACCIÓN! (BOLETÍN INFORMATIVO)
CASA DEL TIEMPO
CINE PREMIERE
CINEMANIA
CINEXS
EL HUEVO
ESTADÍSTICAS DE CINES DEL INEGI
ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS
EXPANSIÓN
INDUSTRIA
LATIN TRADE MÉXICO
MILENIO SEMANAL
MUNDO EJECUTIVO
NEO
NEXOS
ORIGINA
PROCESO
REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN
SOMOS
TELEMUNDO
VICEVERSA

PERIÓDICOS

EL FINANCIERO
EL UNIVERSAL
LA JORNADA
MILENIO DIARIO
REFORMA
UNO MÁS UNO

HEMEROGRAFÍA

Aldrett, Roberto. “Un cineasta feliz” en **Cinemanía**, México, #35, agosto 1999, p.50-53.

Aviña, Rafael. “La otra provincia mexicana. Los misterios rurales” en **Cinemanía**, México, #45, junio 2000, p. 32-33.

Aviña, Rafael. “El cine mexicano que viene”. en **Reforma**, México, secc. Gente, p. 2E., 20 de febrero 1998.

Bertrán, Antonio. “Aplican a Amerena la Ley de Herodes”, en **Reforma**, México, 3 de enero 2001, p. 1E.

Campa, Homero. “El TLC pondrá fin al cine de autor en riesgo de desaparecer” en **Proceso**, México, #842, 21 de diciembre de 1992, p.56.

Campa, Homero. “García Agraz: el cine mexicano no depende de una ley, sino del presidente” en **Proceso**, México, #840, 7 de diciembre 1992, p. 61.

Campesino Juan. “Del cine mexicano y otras modas” en **Origina**, México, #89, julio 2000, p. 52-56.

Carreño, Dalila; Huerta, César. “Qué mano censura” en **Reforma**, México, 21 de enero 2001, p. 1E.

Casavantes, Gabriela. “La inexistencia de estrellas” en **Cinemanía**, México, #28, enero 1999, p.20.

Casavantes, Gabriela. “Los retos del cine mexicano” en **Cinemanía**, México, #35, octubre 1998, p. 11.

Cato, Susana. “Durante cuatro días, México fue sede del simposio ‘Los que no somos Hollywood’; el consenso: ‘Tampoco queremos serlo’” en **Proceso**, México, #1144, 4 de octubre 1998, p. 56-57.

Cato, Susana. “El encuentro de Cárdenas con la comunidad cinematográfica para recuperar el cine mexicano” en **Proceso**, México, 27 de junio 1999, p. 66.

Cuevas Almazán, Francisco. “El nacimiento de Estudio México Films”, en **Cinemanía**, México, #35, agosto 1999. p.12-14

Espíndola Hernández, José. “Película de intriga y suspenso escenifica la industria del celuloide” en **El financiero**, México, 3 de diciembre 1998, p. 34-35.

Estrada, Marién. “El Imcine tiene las manos atadas”, en **Milenio diario**, México, 7 de febrero de 2000, p. 43.

Estrada, Marién. “La censura en el cine mexicano” en **Revista Mexicana de Comunicación**, México, #66, p.16-19.

Estrada, Marién. “Más que un star system falta un pay system en el cine mexicano”, en **Milenio semanal**, México, #128, febrero 2000, p. 48-57.

Estrada, Marién. “Sombras y (pocas) luces del cine mexicano” en **Revista Mexicana de Comunicación**, México, #56, octubre-diciembre, p. 25-33.

Estrada, Marién. “Zeta o el binomio cine-publicidad”, en **Milenio Semanal**, México, #184, marzo 2001, p. 59-64.

Estrada, Marién. “Un sexenio de cine mexicano. Así hablan los críticos”, en **Milenio semanal**, México, #150, julio 2000, p. 56-62.

Fernández Núñez, Joaquín. “Exhibición cinematográfica. Lo que el viento regresó.” En **Expansión**, México, #701, octubre 9 de 1996, p. 32-48.

Flores Vega, Ernesto. “El servicio de película: Cinemex” en **Expansión**, México, #756, diciembre 1998, p. 22-27.

Franco, Salvador; Sandoval, Francisco. “Y tu mamá...ignora las normas de RTC”, en **El Universal**, México, 9 de julio 2001, p. 1E.

Franco Guillermo. “Power play. 25 nombres claves del cine nacional” en **El Huevo**, México, #57, año 5, abril 2001, p. 37-46.

García Bermejo, Carmen. “El TLC asfixia a la industria cinematográfica mexicana”, en **El financiero**, México, 10 de febrero 1999, p.56.

García Bermejo, Carmen. “Fidecine, sin aportación inicial para su funcionamiento”, en **El financiero**, México, 7 de febrero 2000, p.82.

García Bermejo, Carmen. “Lo que se disputa en las reformas a la ley son 220 MDD.” En **El financiero**, México, 6 de octubre de 1998, p. 54-55.

García Bermejo, Carmen. “Productores, sin candados fiscales”, en **El financiero**, México, 13 de abril 2000, p. 54.

García Bermejo, Carmen, “Urge una distribución equitativa del peso que entra en taquilla” en **El financiero**, 7 de julio 1998, p. 58-59.

García Riera, Emilio. “New mexican cine”, en **La Jornada**, México, Suplemento Especial, 7 de marzo 1998.

González Lara, Mauricio. “Cine mexicano, ¿Rescate imposible?”, en **Expansión**, México, #748, agosto 1998, p. 80-87.

González Rodríguez, Sergio. “Cine y video. Más salas, menos cinéfilos, más violencia” en **Reforma**, México, 4 de febrero de 1997, p. 3C.

González Rubio, Javier. “Cine mexicano: permanencia voluntaria” en **Nexos**, México, #251, noviembre 1998, p. 62-65.

Grajeda, Ella. “El cine que aún no nace” en **El Universal**, 22 de enero 2001, p. B4.

Hernández Jesús. “Intereses políticos, balanza en el mercado internacional del cine” en **El Financiero**, México, 15 de diciembre 2000, p. 52-53.

Hijar, Guillermo. “Las cadenas de cine levantan el telón” en **Mundo Ejecutivo**, México, #214, febrero 1997, p.118-127.

Huacuja del Toro, Malú. “Marcha-velorio por la muerte del cine mexicano” en **El Financiero**, México, 5 de junio de 1997, p. 52.

Huerta, César. “Aumenta la demanda de cine nacional”, en **Reforma**, México, 3 de enero 2001, p. 11E.

Huerta, César. “Coproducción: futuro del cine” en **Reforma**, México, 4 de enero 2001, p. 14E.

Lammers, Gerardo. “Cazadores de la industria perdida”, en **Cambio**, México, #1, 10 de junio 2001, p. 92-99.

Lazcano, Hugo. “Ley Federal de Cinematografía: una trama de película”, en **Reforma**, México, 18 de abril 1998, p. 1E.

López Aranda, Susana. “Cine mexicano en los 90”, en **Cine Premiere**, México, #30, marzo 1997, p.58.

Luz Haw, Dora. “Operará salas gremio de cine” en **Reforma**, México, 4 de enero 2001, p. 1C.

Mateos-Vega, Mónica. “Sacar al cine del TLC, próxima batalla de la industria filmica nacional, dice María Rojo” en **La Jornada**, México, 30 de marzo 2001, p. 5a.

Mendoza González, Jessica. “Apoya la música al cine mexicano” en **El Universal**, México, 14 de enero 2001, p. 1E.

Millán Moncayo, M. “Hacia una estética cinematográfica femenina”, en **Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, México, año XXXVII, julio-septiembre 1992, #149, p. 177-188.

Morriña, Félix. “Un repunte en espera de consolidación” en **Milenio Diario**, México, 29 de diciembre 2000, p. 34-35.

Ochoa Sandy, Gerardo. “Ante el TLC: México desprotege su cine y arriesga su identidad, señalan especialistas mexicanos y norteamericanos”; en **Proceso**, México, #896, 3 de enero 1994, p.50

Ornelas, Óscar. “Nuevo cine mexicano” en **El Financiero**, México, 16 de enero 1998, p. 50.

Perales, Conchita. “El boom del cine mexicano visto por la nueva generación” en **Viceversa**, México, #6, 1993, p. 14-20.

Ponce, Armando. “El fallo de la Suprema Corte sí afecta el derecho de autor: Ramón Obón”, en **Proceso**, México, #1219, 12 de marzo 2000, p. 70-71.

Ríos Alfaro, Lorena. “Diputados prisitas y la Canacine consideran ‘peligroso’ en anteproyecto de la ley de cinematografía de la STPC”, en **Uno más Uno**, México, sección cultural, mayo 1997, p. 25

Ríos Alfaro, Lorena. “El cine, ahora descapitalizado” en **Uno más Uno**, México, sección cultura, 3 de enero 1990, p. 25.

Ríos Alfaro, Lorena. “La época de las grandes estrellas” Suplemento Especial de XX aniversario en **Uno más Uno**, México, 17 de noviembre 1997.

Ríos Alfaro, Lorena. “Más que una fuga de cerebros del cine a Estados Unidos, se van del país para seguir activos”, en **Uno más Uno**, México, sección cultura, 5 de noviembre 1997, p. 26.

Ríos Alfaro, Lorena. “Se creó la campaña ciudadana en apoyo a la reforma de la ley de cinematografía”, en **Uno más Uno**, México, sección cultura, 31 de marzo 1998, p.32.

Ríos Alfaro, Lorena. “Si los diputados se dejan sorprender por intereses creados, el anteproyecto de la nueva ley de cine sería un retroceso”, en **Uno más Uno**, México, sección cultural, 25 de noviembre de 1997, p. 25.

Rivera J., Héctor. “‘Foritis’ para denunciar los males del cine” en **Proceso**, México, #1023, 10 de junio 1996, p. 64.

Rivera J., Héctor. “Al Senado el proyecto de ley que anula la protección al cine mexicano y a sus espectáculos”, en **Proceso**, México, #838, 23 de noviembre 1992, p. 48-51.

Rivera J., Héctor. “Cine digno, abierto a todos, sin consignas, que concilie calidad y ganancia, el proyecto de Roberto Gómez Bolaños, Chespirito, para Televisión” en **Proceso**, México, #1007, 19 de febrero 1996, p. 52-57.

Rivera J., Héctor. “Continúa el estire y afloja sobre la Ley Cinematográfica; hasta ahora, el gobierno le va ganado al medio” en **Proceso**, México, #841, 14 de diciembre 1992, p. 58.

Rivera J., Héctor. “El CNCA prefirió a la estadounidense Cinemark sobre propietarios mexicanos para la concesión de los cines en el Centro de las Artes” en **Proceso**, México, #912, 25 de abril 1994, p. 71.

Rivera J., Héctor. “El productor Jorge Sánchez: cómo hacer un cine nacional para el público formado por el cine norteamericano” en **Proceso**, México, #1115, 15 de marzo 1998, p. 68-71.

Rivera J., Héctor. “En carta a María Rojo, los productores y distribuidores estadounidenses rechazan como ‘coercitiva’ la creación de fondos para el cine”, en **Proceso**, México, #1155, 20 de diciembre 1998, p. 58-59.

Rivera J., Héctor. “En manos del presidente propuesta de cineastas: salas para el cine mexicano de calidad en todo el país”, en **Proceso**, México, #844, 4 de enero 1993 p. 52-53.

Rivera J., Héctor. “Jean Pierre Leleu, el hombre fuerte de Televisión, revela su proyecto de un cine de calidad que el Estado ya no quiere hacer” en **Proceso**, México, #998, 18 de diciembre 1995, p. 52-56.

Rivera J., Héctor. “La ley Rojo en veremos; sería un triunfo del mercantilismo contra la cultura y el cine mexicano...” en **Proceso**, México, #1153, 6 de diciembre 1998, p. 60.

Rivera J., Héctor. “Los nuevos cineastas mexicanos se fugan a E.U.” en **Proceso**, México, #850, 15 de febrero 1993, p. 48-51.

Rivera J., Héctor. “María Rojo en el balance de su iniciativa de ley del cine: ‘es apenas el inicio para un mejor marco legal’”, en **Proceso**, México, #1154, 13 de diciembre de 1998, p. 70-72.

Rivera J., Héctor. “María Rojo en la Cámara, con su gremio” en **Proceso**, México, 21 de septiembre de 1997, p. 48-52.

Rivera J., Héctor. “Para Jean Pierre Leleu, con su despido de Televisine, ganó la grilla y ‘el otro cine’, no el de calidad”, en **Proceso**, México, #1002, 15 de enero 1996, p. 52-57.

Rivera J., Héctor. “Preocupación central de Jorge Alberto Lozoya enfrentar la expansión del cine de Estados Unidos”, en **Proceso**, México, #1010, 11 de marzo 1996, p. 54-57.

Rivera J., Héctor. “Refuta Marcela Fernández Violante la acusación de marginar a Canacine en el Anteproyecto de la Nueva Ley Cinematográfica”, en **Proceso**, México, #1118, 5 de abril 1998, p. 68-69.

Rivera J., Héctor. “Reglas claras, transparencia y respeto mutuo con base en un criterio de calidad, promete Diego López, nuevo director de Imcine” en **Proceso**, México, #1038, 22 de septiembre 1996, p.54-57.

Rivera J., Héctor. “Renuncia el actor Pedro Armendáriz al Consejo Consultivo del Imcine: en casi dos años no se ha hecho nada” en **Proceso**, México, #1011, 18 de marzo 1996, p. 62.

Rivera J., Héctor. “Se rescatan las preocupaciones sociales en el anteproyecto de la Nueva Ley Cinematográfica”, En **Proceso**, México, #1119, 12 de abril 1998, p. 54-56.

Roura, Víctor. “La norteamericanización cinematográfica”, en **El Financiero**, México, 16 de diciembre 1997.

Roura, Víctor. “¿El mucho dinero hace una buena película?” en **El Financiero**, México, 2 de marzo 1998, p. 76

Sánchez S., Jorge. “Al rescate del cine mexicano” en **Nexos**, México, #251, noviembre 1998, p. 57-62.

Sánchez, Clara. “La muestra de Guadalajara”, en **Cinemanía**, México, #30, marzo 1999, p. 12-14.

Scherer Ibarra, María. “Un conflicto laboral estuvo a punto de hacer naufragar los estudios donde se filmó Titanic” en **Proceso**, México, 27 de junio 1999, p. 64-67.

Solís, Juan. “Serralde: un retroceso, musicalizar cine mexicano con grupos de moda” en **El Universal**, México, 20 de agosto de 2001, p. F4.

Solís, Juan. “Una política cultural adecuada estimulará al cine nacional” en **El Universal**, México, 9 de julio de 2001, p. F4.

Tegel, Simeon. “Otra época de oro” en **Latin Trade México**, México, marzo 2001, p. 23-29.

Terrazas, Ana Cecilia. “Una inmobiliaria privada vendió terrenos de la Nación para los estudios donde se filma Titanic” en **Proceso**, México, #1058, 9 de febrero 1997, p.56-61.

Toussant, Florence. “Doblaje en cine y TV” en **Proceso**, México, #1116, 22 de marzo 1998, p.67.

Tovar, Luis. “El cine mexicano y otros problemas” en **Cinemanía**, México, #31, abril 1999, p. 56-59.

Tovar, Luis. “Los adolescentes viajan por la libre” en **Cinemanía**, México, #49, octubre 2000, p. 34-37.

Trejo, Ricardo. “La eterna agonía del cine mexicano” en **Somos**, México, #131, año 7, abril 1996, p. 14-17.

Tuñón, Julia. “La edad de oro del cine mexicano” en **Somos**, México, #194, año 11, 1 de abril 2000, p. 6-28.

Ugalde, Víctor. “¿Qué estado guarda la normatividad cinematográfica mexicana?”, en **Estudios Cinematográficos**, México, año 7, #21, agosto-noviembre 2001, p. 75-79.

Valiñas, José. “Gloria y delirio del nuevo cine mexicano”, en **Casa del Tiempo**, UAM, México, volumen XIV, época II, #56, octubre 1996, p. 19-22.

Vega, Miguel de la. “Espera a los futuros realizadores una floreciente industria del entretenimiento, pero ya no cine de autor” en **Proceso**, México, #952, 30 de enero 1995, p. 62-65.

Vega, Miguel de la. “Incine hará dos películas con dinero del año pasado, apostará a dos coproducciones y no concreta su programa del 96” en **Proceso**, México, #1007, 19 de febrero 1996, p. 54-55.

Vértiz, Columba. “Analizará la Sogem el reglamento de la ley de cine”, en **Proceso**, México, #1274, 1 de abril 2001, p. 72-73.

Vértiz Columba. “El ministro Aguirre Anguiano defiende el doblaje: que el cine mexicano compita”, en **Proceso**, México, #1219, 12 de marzo 2000, p. 68-72.

Vértiz, Columba. “Confusión y malestar por el estreno de Misión a Marte doblada el español”, en **Proceso**, México, #1232, 11 de junio 2000, p. 88-89.

Vértiz, Columba. “Enoja a diputados del PRI el apoyo oficial a cine”, en **Proceso**, México, #1212, 23 de enero 2000.

Vértiz, Columba. “Guionistas y compositores del cine mexicano ceden derechos a una compañía estadounidense” en **Proceso**, México, #1238, 23 de julio 2000, p. 68-70.

Vértiz, Columba. “Incine planteará su posible retiro de la Ley de Herodes: Luis Estrada”, en **Proceso**, México, #1203, 21 de noviembre 1999, p. 84-87.

Vértiz, Columba. “La supervisora musical de Amores Perros pide apoyo a intérpretes y compositores para difundir con imaginación al cine mexicano” en **Proceso**, México, #1238, 23 de julio 2000, p. 70.

Vértiz, Columba. “Los ‘errores’ sobre la Ley de Herodes sembraron desconfianza en el gremio del cine” en **Proceso**, México, #1206, 12 de diciembre 1999, p. 68-71.

“100 años de cine mexicano” en **Somos**, México, especial # 1, enero 1996.

Boletín informativo **Canacine en acción!**, México (varios números).

“Cine y video” en **Reforma**, México, 17 de abril 2001, p. 4C.

“Diez notas sobre el cine mexicano” en **Telemundo**, México, mayo-junio de 2001, p. 54-56.

“Estadísticas de cines”, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), México, 1998.

“Época de oro del cine mexicano de la A a la Z” en **Somos**, México, enero 2000, especial décimo aniversario.

“Informe de Imcine” en **El Financiero**, México, 16 de noviembre de 2000, p. 69.

“La publicidad retorna al cine” en **Neo**, México, volumen II, #16, 15-VII-1999/ 14-VIII-1999.

“Las cien mejores películas del cine mexicano” en **Somos**, México, #100, 1994.

“Legislación cinematográfica” en **Estudios cinematográficos**, CUEC, México, #14, año 4, octubre-diciembre 1998, 80 pp.

Ley Federal de Cinematografía, **Diario Oficial de la Federación**, México, 29 de diciembre de 1992.

Ley Federal de Cinematografía, **Diario Oficial de la Federación**, México, 5 de enero de 1999.

“Perfil económico de la industria cinematográfica”, en **Industria**, México, #71, Vol. 7, febrero 1995, p. 18-29.

Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, **Diario Oficial de la Federación**, México, 29 de marzo 2001.

“Status del cine mexicano” en **CineXS**, México, junio 2001, p. 30-53.