

La industria audiovisual en América del Norte

Entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas

ENRIQUE E. SÁNCHEZ*

Introducción

En el presente artículo se hace una breve descripción de algunos aspectos que caracterizan la estructura de la industria cinematográfica en los tres países vinculados por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), con especial énfasis en la forma desigual en la que se articulan en el espacio audiovisual común, por vía del comercio. Un aspecto central del trabajo consiste en las políticas públicas de apoyo a sus respectivas cinematografías, que han ejercido los gobiernos de los Estados Unidos, Canadá y México.¹ Se demuestra que el predominio que la industria audiovisual estadounidense ejerce sobre prácticamente todo el mundo no obedeció históricamente al simple y "libre" rejuogo de las fuerzas del mercado; sino a una serie de razones histórico-estructurales, entre las cuales se encuentran las diferentes formas de apoyo gubernamental y factores políticos, tales como las dos guerras mundiales que destruyeron las principales cinematografías competidoras y reforzaron el soporte estatal de estas poderosas máquinas de propaganda. En todo caso, se demuestra que la industria audiovisual de los Estados Unidos *siempre* ha contado con apoyos gubernamentales, incluyendo en algunos momentos históricos el subsidio directo.

En el caso canadiense, se muestra que este país, uno de los más ricos del mundo y baluarte de la economía de mercado y la "globalización", ha ejercido, y continúa desplegando, políticas públicas que podríamos deno-

*Especialista en economía política y políticas públicas. Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: enrisan@cencar.udg.mx

¹ Véase un análisis más amplio en: Enrique E. Sánchez Ruiz (2002), *Políticas Audiovisuales en Norte América. La industria cinematográfica en la era Post-TLCAN*, Universidad de Guadalajara, documento inédito.

minar "neoproteccionistas", las cuales intentan proteger y, principalmente, fomentar sus industrias culturales, en particular la audiovisual. Desafortunadamente en México, a pesar de que las autoridades cinematográficas y culturales han manifestado la importancia que le atribuyen al cine mexicano como manifestación cultural y fuente de identidades sociales comunes (además de que puede llegar a tener importancia económica), no encuentran apoyo en las instancias "mayores" en la pirámide del gobierno federal.

La idea es mostrar cómo los gobiernos de nuestros socios en el TLCAN le han atribuido históricamente suficiente importancia al cine, como para acudir en su auxilio y apoyarlo de manera decidida.

Los Estados Unidos: ¿la industria cultural del imperio? ¿el imperio de la industria cultural?

86

Con una población de más de 275.5 millones de habitantes, los Estados Unidos de América es una de las potencias económicas más importantes en el mundo contemporáneo, con un PIB per cápita estimado en 1999 en 33,900 millones de dólares.² En el caso de las industrias culturales, los Estados Unidos es, sin duda, el más grande productor/exportador global, así como el más extenso mercado de consumo. Un informe del Departamento de Comercio se refiere a los desembolsos de consumo en cine, video y música grabada en el mercado doméstico estadounidense: "El gasto de los consumidores ascendió a cerca de 35 mil millones en 1997 y se espera que se eleve a más de 41 mil millones en 2000 y 49 mil millones en el 2004, en dólares corrientes".³

Aun cuando el cinematógrafo no se inventó en los Estados Unidos, este país lo desarrolló como una forma cultural e industrial fundamental del siglo XX.⁴ Por la manera como evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció más plenamente alrededor de la televisión y hoy en día converge hacia la digitalización. Toda una cultura popular mundial surgió alrededor de la imagería y mitología cinematográficas hollywoodenses, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento, y luego añadieron a la cultura "internacional-popular".⁵

² "United States", en *CIA - The World Factbook 2000*, Central Intelligence Agency, Washington. (<http://www.ocdi.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, bajado el 24/11/00).

³ *U.S. Industry and Trade Outlook, 2000*, International Trade Administration, U.S. Dept. of Commerce/McGraw-Hill, Washington, pp. 32-41.

⁴ Es sabido que, a pesar de que durante el siglo XIX hubo muchos inventos que lograban imágenes en movimiento, fue el cinematógrafo de los hermanos Lumière el que dio pauta a lo que hoy conocemos (todavía) como "el cine". Sin embargo, algún historiador "nacionalista" de los Estados Unidos clama para su patria la invención. Véase Charles Musser (1999) "Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumière cinematographe in the US, 1896-1897", en *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 19, núm. 2, junio.

⁵ Renato Ortiz (1994), *Mundialização e Cultura*, Editora Brasiliense, São Paulo.

comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y todo tipo de dispositivos de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considerado como signo de modernidad, así como, más recientemente, de la "mundialización cultural".⁶ Dice el sociólogo estadounidense Todd Gitlin: "Pase Ud. a Disney & Co. Qué raro, pero ineludible, que en tanto que hoy existen símbolos unificadores, lo sean los que exigen menos: Mickey Mouse, Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis. No la cruz ni la bandera, sino los arcos dorados, Nike y la Coca-Cola".⁷ Pero no es solamente un asunto de cultura: estamos hablando también de algunas de las ramas de negocios más exitosas (o por lo menos, más atractivas y "fascinantes") de la economía corporativa de los Estados Unidos.

Por ejemplo, en el año 2000 los ingresos domésticos de taquilla del cine estadounidense ascendieron a 7,661 millones de dólares, a partir de 1,420.80 millones de entradas;⁸ en el 2001, las taquillas estadounidenses recaudaron \$8,412.50 millones, un 9.8% más que el año anterior, gracias a 1,487.30 entradas.⁹ Se comprenderá la magnitud del mercado, si lo comparamos con la Unión Europea, donde en 2001 hubo 920 millones de asistentes al cine;¹⁰ en 1999, fueron 832 millones de asistencias al cine, arrojando ingresos de taquilla de 4,396 millones de dólares. Considerando que la población estadounidense es alrededor de dos tercios de la europea, la diferencia se explica porque los estadounidenses asisten más de cinco veces por persona en promedio al año, mientras que los europeos lo hacen solamente un poco más de dos veces.¹¹ Se sabe que este nivel de ventas nacionales de la cinematografía estadounidense suele ser suficiente para recuperar inversiones, las cuales son enormes; por ejemplo, la Motion Picture Association of America (MPAA) reporta "costos negativos promedio" de 54.8 millones de dólares por película en 2000. Las realizaciones de presupuesto mediano, de empresas más pequeñas, subsidiarias de las mismas *majors* (agrupadas en la MPAA), cuestan un promedio de 21.8 millones de dólares.¹² Las compañías "independientes" (de las *majors*)

⁶ *Ibidem*; Mike Featherstone (ed.) (1991), *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*, Sage, Londres.

⁷ Todd Gitlin (2001), "La tersa utopía de Disney", en *Letras Libres*, año III, núm. 28, abril, p. 16. Los "arcos dorados" a que se refiere son los de McDonalds. Véase una apología interesante en: "Cultura pop: Imágenes y temas", en *Facetas*, núm. 99, enero, US Information Agency, Washington.

⁸ MPAA (2001), "2000 US Economic Review", Motion Picture Association of America Worldwide Market Research, Los Ángeles.

⁹ MPAA (2002), "2001 US Economic Review", Motion Picture Association of America Worldwide Market Research. En los últimos años, cada informe indica que se ha roto un récord histórico en entradas/ingresos por taquilla, Los Ángeles.

¹⁰ André Lange (2002), *Focus 2002. World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, Estrasburgo.

¹¹ Romano Fattorossi (2000), "The American market: instructions for use", en *Cinecittà*, Roma, año 1, núm. 2, noviembre-diciembre, p. 11.

¹² MPAA (2001), "2000 US Economic Review", *op. cit.*, pp. 14-15. A los "costos negativos"

tienen costos de entre diez y veinte millones de dólares por película. Esto se puede comparar con Europa, donde, por ejemplo, se reportaron costos promedio de 10.8 millones de dólares en Gran Bretaña en 2001;¹³ o 6 millones de dólares en Francia en 1999 (casi nueve millones en 1996), o en Italia (2.4 millones en 1999).¹⁴ En México, una película de dos millones de dólares se considera una "superproducción".¹⁵

El cuadro 1 muestra algunos aspectos importantes de la industria cinematográfica de los Estados Unidos.

Como se puede observar, como negocio, la fase de distribución es mayor, además de que, en general, la distribución es una actividad nodal de la industria. Así, por ejemplo, la actividad de producción de películas para cine y video es realizada en 4,733 establecimientos que cuentan con casi 50 mil empleados y con una nómina de casi 2.5 mil millones de dólares; sus ventas fueron de 10 mil millones de dólares en el año considerado (2.1 millones de dólares por establecimiento en promedio). Pero con mucho menos empleados y consiguientemente con una nómina bastante menor, los establecimientos dedicados a la distribución tuvieron ventas por 12.5 mil millones de dólares (16.5 millones de dólares por establecimiento, en promedio). Dada la enorme dispersión en los tamaños de las empresas, y lo altamente concentrada que es la industria cinematográfica estadounidense, esos promedios ocultan a la vez rangos enormes. De cualquier manera, posteriormente confirmaremos que las principales empresas de la producción y la distribución están ligadas corporativamente, por integración vertical.

A pesar de lo anterior, alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de los Estados Unidos se realiza en el resto del mundo.¹⁶ Por ejemplo, en 1999 se reportaron exportaciones por 7,556 millones de dólares en el rubro de servicios audiovisuales, por "rentas de películas de cine y de TV en film y en cinta", según la Oficina de Industrias de Servicios

habría que añadir gastos promedio de 24 millones de dólares por publicidad, más \$3.3 millones por impresiones. Recordemos que la MPAA agrupa a las siete "majors", que producen entre 40 y 50% del número de películas anuales realizadas en los Estados Unidos.

¹³ André Lange (2002), *Focus 2002. World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, Estrasburgo.

¹⁴ André Lange (2000), *Focus 2000. World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, Estrasburgo.

¹⁵ "Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares —las más baratas— a las grandes producciones de 2 millones de dólares", Rafael Aviña (2001), *Reforma*, 21 enero (<http://www.reforma.com/cultura/articulo/06537/default.htm>) (bajado el 30/07/01); Claudia Silva (2001) "La realidad del cine Mexicano", en *Público*, sección Arte y Gente, p. 4, 13 de junio.

¹⁶ 52.2% de los ingresos en 1999, lo obtuvieron en los mercados extranjeros; en 1998 fue 48.9%, según: USITC (2001), *Recent Trends in U.S. Services Trade*, U.S. International Trade Commission (publicación 3409; investigación, núm. 332-345), mayo 2001, Washington.

CUADRO 1. Industria cinematográfica y del video en los Estados Unidos, 1997

Indicadores seleccionados	Establecimientos (número)	Ventas (en 1,000 dólares)	Nómina Anual (en 1,000 dólares)	Empleados (número)
Industrias del cine y del video	19,269	44,785,652	8,280,395	254,467
Producción cine y video (sin TV)	4,733	10,040,215	2,447,848	49,890
Producción cine y video para televisión	4,044	10,111,876	2,496,757	33,668
Distribución cine y video	756	12,508,661	766,780	12,663
Exhibición de cine y video	6,358	7,597,319	944,454	223,015

Fuente: US Census Bureau (1999) *United States 1997 Economic Census Information. Geographic Area Series*, U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. Census Bureau (cuadro 1), Washington.

del Departamento de Comercio estadounidense.¹⁷ Las importaciones correspondientes fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se reporta un superávit de 7.3 mil millones de dólares.¹⁸ Los principales mercados se muestran en el cuadro 2.

CUADRO 2. *Exportaciones e importaciones de los Estados Unidos a sus principales mercados audiovisuales, 2000.*
(millones de dólares)

	Exportaciones	Importaciones
Reino Unido	1,000	39
Alemania	1,000	n/d
Holanda	871	16
Francia	588	12
Japón	579	16
Australia	n/d	14

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en: USITC (2001), *Recent Trends in U.S. Services Trade*, Washington: U.S. International Trade Commission.

En el cuadro 2 se ve claramente el diferencial entre lo que vende y lo que compra los Estados Unidos en el ámbito del audiovisual. Además, en el cuadro 3 se puede observar que el superávit tiende a incrementarse con sus principales "socios" comerciales, como lo es la Unión Europea, al igual que con Latinoamérica y, en particular, con los otros dos firmantes del TLCAN (Canadá y México).

Pero estos números no nos dan el "retrato completo". En la contabilidad oficial, por lo menos en el sector servicios, se señala la diferencia entre las "exportaciones de servicios", que son las ventas *desde* los Estados Unidos (o ventas transfronterizas—*cross-border sales*—), y las ventas mediadas por la presencia de las propias transnacionales estadounidenses en los países del mundo. Así, se debería incluir también como exportaciones el rubro "ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de los Estados Unidos" (*majority owned foreign affiliates*, "MOFAS"). En el caso del ramo audiovisual, las ventas de las filiales estadounidenses en el extranjero en 1998 fueron de 8,024 millones de dólares. Pero en este caso, se reportan en 1998 compras en los Estados Unidos a filiales de firmas extranjeras (que operan en ese país) por 9.2 mil millones de dólares, lo que arroja un saldo negativo de alrededor de 1,200 millones de dólares. Aquí se incluyen, entre muchas otras empresas, a algunas de

¹⁷ Office of Service Industries, International Trade Administration: "Top Ten Services Exports, 1999"; en <http://www.ita.doc.gov/td/sif7Charts04012001/0104TopTen.htm> (bajado el 14/09/01). El dato para el año siguiente es de 8,852 millones de dólares, <http://www.ita.doc.gov/td/sif/Charts12012001/0112T10.htm>.

¹⁸ USITC (2001) *Recent Trends in U.S. Services Trade*, U.S. International Trade Commission, Washington.

CUADRO 3. *Transacciones Internacionales del Sector de "Renta de Cintas de Cine y Televisión",
de los Estados Unidos, 1998-2001*
(Países y regiones seleccionados; cifras en millones de dólares)

	1998		1999		2000		2001	
	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos	Recibos	Pagos
Total	7,076	141	8,011	137	8,829	142	9,175	129
Europa	4,357	64	5,294	71	5,596	67	5,763	80
Unión Europea	4,157	43	5,034	63	5,245	65	5,446	80
Latinoamérica	601	7	663	8	744	9	821	12
Canadá	406	51	435	36	597	24	726	18
México	122	1	165	1	192	1	245	1

Fuente: *Survey of Current Business*, octubre 2002, Commerce Department, Bureau of Economic Analysis, Washington.

las "tradicionales" *majors* estadounidenses, que en diferentes momentos han sido adquiridas por corporaciones de otros países: por ejemplo, Fox Entertainment Group (de la firma "australiana" News Corp., propiedad del magnate naturalizado estadounidense Rupert Murdoch); Universal Pictures (anteriormente subsidiaria de la firma canadiense Seagram—adquirida en 2000 por Vivendi, de Francia); Columbia Pictures y Tri-Star Pictures (de la japonesa Sony Corporation).¹⁹ Estos datos introducen un aspecto importante y paradójico: el que la propia industria cultural audiovisual "estadounidense" está altamente "transnacionalizada",²⁰ pero en algunos aspectos parece no dejar de ser estadounidense.²¹ Veremos después que los movimientos e instrumentos de política movilizados en defensa de la "libertad de comercio" en otros países y ante foros internacionales, usualmente iniciados por la Motion Picture Association (MPA, uno de los cabilderos más activos no sólo en Washington, sino ante prácticamente cualquier gobierno en el mundo) e instrumentados por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, incluye a todas ellas, tanto a las de propiedad principal estadounidense como a las de propiedad mayoritaria foránea, como demandantes y beneficiarias.

Si sumamos los dos tipos de "exportación" audiovisual (transfronteras y ventas de filiales), tenemos un total de 16,791 millones de dólares en 1999 (15,727 millones en 1998).²² La suma de los dos tipos de "importación" en 1998, es de 9.4 mil millones de dólares. La diferencia entre importaciones y exportaciones arroja un saldo favorable a los Estados Unidos por 6,300 millones de dólares en ese año, según los datos oficiales del Departamento de Comercio estadounidense. Si bien no corresponden a ciertas exageraciones que se leen recurrentemente, como la versión periodística de que la industria audiovisual es "la segunda de exportación, solamente después de la aeroespacial",²³ sí dan cuenta de la gran importancia que

¹⁹ USITC (2001), *ibidem*.

²⁰ Frederick Wasser (1995), "Is Hollywood America? The trans-Nationalization of the American film industry", en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, núm. 4, pp. 423-437.

²¹ Joe Flower (1994), "The Americanization of Sony", en *Wired*, núm. 2.06 (http://www.wired.com/archive/2.06/sony_pr.html, bajado el 20/10/2000). No se trata solamente de la "americanización" de los contenidos de entretenimiento, se habla de una adaptación corporativa completa, que incluiría como corolario el que algunas de las decisiones más importantes se tomen cada vez más en Nueva York, y no en Tokio. Por otra parte, el imperio del magnate Murdoch parece tener sus principales oficinas para fines contables y de impuestos en Sydney, Australia, mientras que el control operativo real se ubicaría en Nueva York. Todas éstas son algunas de las nuevas ambigüedades de la globalización.

²² ITA.OSI (2001), "U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies' non-bank majority owned foreign affiliates, 1998", en <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

²³ Esta es una versión que he encontrado recurrentemente en la literatura, tanto europea como latinoamericana. No me interesa señalar a nadie en particular como "equivocado", sino dar cuenta de que el dato en sí no es correcto.

tiene el sector audiovisual para la economía estadounidense (sexto lugar en las exportaciones —*cross border sales*— del sector servicios. Constituyen alrededor de 10% de la rama que ocupa el primer lugar: Viajes, con 71,286 millones de dólares).²⁴ En realidad, el sector que efectivamente se ha mostrado durante los últimos decenios como probablemente el más dinámico de la economía estadounidense, es el que incluye todo tipo de propiedad intelectual ("*copyright*", o "*intelectual property*"), que en 2001 constituyó 5.24% del PIB estadounidense y tuvo ventas al exterior por más de 88 mil millones de dólares.²⁵ El audiovisual está incluido ahí, pero con otras ramas de servicios entre las que se cuentan por ejemplo las de software para computación y procesamiento de datos. No obstante, creemos que hay en general un sesgo hacia abajo en términos de las cantidades reportadas por el gobierno de los Estados Unidos, tanto en las de sus ventas como en las de sus compras al exterior, porque el dato de importaciones desde México nos parece muy bajo, comparando con otras fuentes (y teniendo en cuenta que incluyen la renta de programas televisivos).

Los datos que se manejan en los párrafos anteriores muestran que es cada vez más difícil diferenciar o separar lo que se refiere a la producción cinematográfica de la televisiva. De hecho, por un lado, desde hace ya mucho tiempo que los circuitos de exhibición de las películas de largometraje se han ido diversificando, de tal manera que primero se estrenan en las salas de cine, luego usualmente aparece la versión en video (que ya está siendo substituida por el DVD), enseguida o casi simultáneamente, aparece en la televisión de paga, en la modalidad de "pago por evento" y luego, en la misma TV de paga, en su programación regular; y finalmente, se programa en la televisión gratuita. Quizás deberíamos ya incluir la transmisión vía internet, para guardarse en un disco duro, verse en tiempo real, o grabarse en un DVD en casa. Dice Jack Valenti, presidente de la MPAA: "En los Estados Unidos, solamente dos de cada diez películas recuperan la inversión a través de la exhibición doméstica en las salas de cine. Para sobrevivir, cada filme debe encontrar su lugar en la TV, cable, satélite, video [*video home*] y, más que nada, internacionalmente".²⁶ Pero, además, si bien los filmes de largometraje son ya un "género televisivo" entre los más importantes en la oferta y la

²⁴ ITA.OSI (2001), "U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies' non-bank majority owned foreign affiliates, 1998", en <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

²⁵ Stephen E. Siwek (2002), *Copyright Industries in the U.S. Economy. The 2002 Report*, Economists Incorporated/International Intellectual Property Alliance. Washington.

²⁶ Jack Valenti (2002), "That long frontier from the Atlantic to the Pacific, guarded only by neighborly respect, is an example to every country and a pattern for the future", An inventory of the bindings that embrace Canada and the United States", discurso pronunciado ante la Canadian Film & Television Association, Ottawa, Canadá. (http://www.mpa.org/jack/2002/2002_02_07b.htm, bajado el 16/04/02), febrero 2.

demanda,²⁷ hay que tener en cuenta que una alta proporción de la producción y las ventas de las empresas hollywoodenses ya no son específicamente "cinematográficas", sino televisivas, o encauzadas directamente a la distribución por video. En una estimación del total de las ventas de todas las compañías cinematográficas de los Estados Unidos en 1994, se apuntaba que 20.5% se derivó de las taquillas, 34% de la televisión aérea, 8.5% de la televisión de paga y 37.4% de videos.²⁸ Más recientemente, la American Film Marketing Association (AFMA), que reúne a la mayor parte de las empresas "independientes"²⁹ de producción y distribución cinematográficas de los Estados Unidos, reportaba que sus ventas al resto del mundo, en 2000, se originaron en un 32.4% en salas de cine, 21.1% en video, y 46.4% en televisión.³⁰ La presencia que se observa de la tv muestra que para la industria cinematográfica estadounidense las series, miniseries y películas hechas especialmente para la televisión (en particular, para la tv de paga) constituyen "la parte más dinámica de la industria de la producción filmica".³¹ Por estas razones creemos que —por lo menos para los fines de este tipo de análisis— se debería conceptuar un sólo sector de la producción audiovisual, sin separar el cine del video y la televisión.

Los cálculos publicados en los Estados Unidos, van del 45 al 65% de la taquilla global, como la porción hollywoodense.³² En los términos de la Motion Picture Association (MPA):

Hoy, las películas estadounidenses se exhiben en más de 150 países en todo el mundo y los programas televisivos se transmiten en más de 125 mercados internacionales. La industria de los Estados Unidos provee la mayoría de los casetes pregrabados que se ven en millones de hogares a través del mundo.³³

²⁷ Enrique E. Sánchez Ruiz (2000), "Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: Un acercamiento al caso mexicano", en E. Sánchez Ruiz y F. Hernández Lomelí, *Televisión y Mercados. Una perspectiva mexicana*, Universidad de Guadalajara (CUCSH), Guadalajara.

²⁸ Datos de la Motion Picture Association of America, en Bedore, James M. (1997) "U.S. Film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide", en *Industry, Trade and Technology Review*, enero, Washington: U.S. International Trade Commission.

²⁹ "Independientes" de las llamadas *majors*.

³⁰ "AFMA (2000) Membership sales survey", bajado de <http://www.afma.com>, el 08/05/02.

³¹ ITA (2001), *The Migration of U.S. Film and Television Production. Impact of "Runaways" on Workers and Small Business in the U.S. Film Industry*, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Washington, p. 2. (<http://www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm>, bajado el 18/08/01).

³² Elizabeth Guider (2001) "Global B.O. projection: 24 bil by '10", *Variety*, 4 de Junio (bajada de findarticles.com, el 18/09/01); Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) "American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap", en *Washington Post*, 25 de octubre, p. A1.

³³ "About MPA, MPAA" <http://www.mpa.org/about/content.htm>, p. 1/2, bajado el 24/04/01.

¿Cómo se traduce esta presencia en términos de cuota de mercado (*market share*) en los diversos países? Para comenzar, en los dos socios de los Estados Unidos en el TLCAN, el predominio estadounidense es muy grande: en Canadá, la proporción del mercado que ocupan los filmes de los Estados Unidos es de entre el 95 y el 98%.³⁴ En México, en 2000, se consideró un gran logro que ocho de las 100 películas más taquilleras hayan sido nacionales, mientras que 86 fueron del país vecino.³⁵ En los videoclubes, alrededor de un 10% de películas en *stock* aparecen en una sección de "mexicanas", otro 10% en "extranjeras" y 80% restante está dividido por géneros (terror, drama, etc.): son las películas estadounidenses.³⁶ En la Unión Europea, en promedio, 73% de la cuota de mercado en 2000 fue para Hollywood.³⁷ De las películas transmitidas por la televisión Alemana en 1998, 51% fueron estadounidenses, mientras que en España la proporción ascendió a 73%.³⁸ Dice un artículo del *Washington Post*:

Ninguna empresa extranjera ha podido mantener el paso en esta guerra de armas culturales. Tampoco puede igualar el aparato de distribución y mercadeo de las siete empresas "mayores" [*majors*] basadas en los Estados Unidos —Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Sony Pictures, Paramount, Universal y 20th Century Fox—. Sony, Universal y Fox son propiedad, respectivamente, de compañías originarias de Japón, Canadá y Australia. Aun cuando firmas francesas, alemanas y danesas fueron pioneras del negocio cinematográfico, hoy ninguna compañía de entretenimiento establecida fuera de los Estados Unidos es capaz de distribuir una película en todas las naciones de Europa, de acuerdo con el inglés David Puttnam, antiguo jefe de Columbia Pictures, propiedad de Sony.³⁹

95

Aun así, el gobierno de los Estados Unidos, así como los empresarios de las empresas audiovisuales, se quejan de las "barreras" al libre flujo de sus productos culturales. Un informe de la Agencia de Información de ese país dice:

³⁴ André Lange (2002), *Focus 2002. World Film Market Trends*, op. cit.; "Film and video distribution", en *The Daily, Statistics Canada*, 3 de febrero, Ottawa, Statistics Canada.

³⁵ "Las 100 más taquilleras del 2000", *Telemundo*, núm. 57, enero-febrero, 2001. Según mis cálculos a partir de esta fuente, 82% de los ingresos de taquilla de "las cien" fueron para películas de los Estados Unidos y 14% para mexicanas.

³⁶ Enrique E. Sánchez Ruiz (1998) "El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.) *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano*, Universidad de Guadalajara/ Incine, México.

³⁷ "Cinema admissions in the European Union continue to grow, but market shares of European films register an important decline in 2000", European Audiovisual Observatory, Press Release 23 de abril de 2001, Estrasburgo.

³⁸ André Lange (2001), "The fragmented fragmentation. The diversity of regional television in Europe". Ponencia presentada en la 19a Conferencia de CIRCON Regional, Oporto, junio 21-23.

³⁹ Paul Farhi y Rosenfeld Megan (1998), "American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap", en *Washington Post*, 25 de octubre, p. A1.

"Leyes fiscales discriminatorias, barreras monetarias y fiscales, cuotas de diseños varios sobre la programación de televisión y la exhibición cinematográfica, falta de trato nacional en videos [*video home*].[...] la amenaza cotidiana de un mercado infectado por restricciones, todo ello es parte de un juicio presuntivo de los gobiernos al alejar el mercado de la competencia", escribió en un reporte al Representante de Comercio de los Estados Unidos [U.S. Trade Representative] Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association of America (MPAA).

Un gobierno usualmente erige tales barreras para asegurar que el entretenimiento dentro de sus fronteras refleja su cultura, así como para promover el desarrollo de una industria de servicios audiovisuales exitosa comercialmente, de acuerdo con Bonnie Richardson, vicepresidente para Comercio y Asuntos Federales de la MPAA.⁴⁰

De hecho, esto parece describir muy cercanamente la que en la actualidad es la política pública central hacia el audiovisual, por parte del gobierno de los Estados Unidos. Es decir, la defensa gubernamental a ultranza de la apertura de todos los mercados para los productos filmicos estadounidenses. Además, la cita refleja la manera en la que la política pública hacia el audiovisual se desarrolla en los Estados Unidos: con la participación activa de uno de los cabilderos más activos y poderosos de ese país, a saber, la Motion Picture Association of America (MPAA) y su influyente líder, Jack Valenti, interactuando con un gobierno que, con retórica de "libre mercado", ha apoyado en los hechos el desarrollo y expansión del fenómeno cultural más importante del siglo pasado, durante prácticamente toda esa centuria.

Bosquejo de un modelo histórico-estructural sobre el dominio global de la industria cinematográfica estadounidense.⁴¹

A continuación se adaptará muy escuetamente el modelo microeconómico de las "ventajas competitivas",⁴² apropiándolo con una perspectiva históri-

⁴⁰ Jeanne S. Holden (1996), "Experts say global film trade, cultural goals compatible (Greater access would boost local film industry)", 3 de abril, 1996: http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl_4-9.htm.

⁴¹ En un documento más amplio, hacemos un recorrido histórico al desarrollo de la industria cinematográfica estadounidense, donde describimos con mucho mayor detalle muchos de los factores, contextos, procesos, actores e instituciones que aquí simplemente enunciamos. Entre ellos el papel activo que en diversos momentos de la historia ha ejercido el Estado estadounidense en apoyo de su cinematografía. Véase Enrique E. Sánchez Ruiz (2002), *Políticas Audiovisuales en Norte América. La Industria Cinematográfica en la era Post-TLCAN*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, manuscrito inédito.

⁴² Véase, por ejemplo, Michael Porter (1990), *The competitive advantage of nations*, Free Press, Nueva York; un grupo de economistas de la Universidad de Alberta, Canadá, han utilizado el enfoque de las "ventajas competitivas" para estudiar el predominio del audiovisual estadounidense, pero sin introducir consideraciones críticas, históricas, políticas o

ca y estructural, para desmenuzar algunos de los factores históricos que explican la primacía actual, a nivel planetario, de la industria audiovisual estadounidense. El primer factor importante que debemos apuntar es el propio desarrollo temprano de la industria en los Estados Unidos, lo que algunos economistas llaman "*first mover advantage*" o "ventaja de primer motor".⁴³ Es cierto que este aspecto no es ni necesario ni suficiente, pues, por ejemplo, Francia tuvo el cinematógrafo poco antes que los Estados Unidos y, sin embargo, no tuvo el enorme desarrollo de este país. Habría entonces que tomar en cuenta el contexto histórico de acelerado desarrollo capitalista entre fines del Siglo XIX y principios del XX, con una rápida industrialización y urbanización (con el surgimiento de la "sociedad de masas"), y con movimientos migratorios importantes. El público nacional estadounidense siempre ha sido diverso y heterogéneo, lo que en principio contribuyó a cierto grado de universalidad de los contenidos filmicos. Todos estos factores hablan del surgimiento de un mercado potencialmente amplio, que efectivamente sustentó económicamente el desarrollo del medio. Los economistas le llaman a esta ventaja competitiva "acceso exclusivo al mercado más grande", del que se recuperan —en principio— los costos fijos (y, por lo tanto, lo que se exporta resultaría "ganancia extra").⁴⁴

Podría no parecer importante, pero en los Estados Unidos a principios del siglo XX existía un medio ambiente cultural propicio al "emprendimiento", es decir, al "*entreprenurship*" en términos de Joseph Schumpeter.⁴⁵ Este entorno cultural, a la vez, fue favorable para numerosos inmigrantes aventureros, ávidos de acumular riqueza, como algunos judíos provenientes de Rusia y otros países del este europeo que al ingresar en el negocio de la exhibición cinematográfica, encontraron una fuente de riqueza y poder al extenderse a la producción y distribución.⁴⁶ En esos años de ávida acumulación de capital, algunos individuos se convertían en magnates, el capital se concentraba y centralizaba y las empresas se integraban verticalmente, tal como ocurría en la industria cinematográfica. La estructura oligopólica y la tendencia monopólica que han caracterizado al audiovisual

macroeconómicas: McFadyen, S. C. Hoskins y A. Finn (2000), "Cultural industries from an economic/business research perspective", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 25, núm. 1.

⁴³ Hoskins, C. y S. McFadyen (1991), "The U.S. competitive advantage in the global television market, Is it sustainable in the new broadcasting environment?", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ El empresario con esta disposición es, en el mejor de los casos, un innovador, que es capaz de encontrar y aprovechar nuevas combinaciones de los factores de la producción. *cfr.* Joseph Schumpeter (1976), *Teoría del desenvolvimiento económico*, Fondo de Cultura Económica, México.

⁴⁶ Jeremy Tunstall (1977), *The media are American. Anglo-American media in the world*, *op. cit.*

estadounidense desde sus primeros años, se han traducido en barreras de entrada, a veces infranqueables, para nuevas empresas que intentaban ingresar al mercado, ya fuera en la producción, en la distribución o en la exhibición. Esas mismas barreras de entrada a la vez han constituido barreras al comercio internacional, al no permitir la llegada de los productos de otros países.⁴⁷ Entonces, si bien los Estados Unidos no ha mostrado un proteccionismo gubernamental, la tendencia monopólica ha constituido de hecho, una suerte de "proteccionismo de estructura de mercado" hacia el interior. Por otro lado, el cártel de exportación que han organizado las empresas con el apoyo gubernamental, ha sido la otra cara de la moneda del proteccionismo *de facto* no gubernamental.⁴⁸ Es contradictorio pelear por la apertura de mercados, la competencia y la libertad de comercio desde una situación de alta concentración (o de monopolio para el exterior), sin embargo tanto la Motion Picture Association (y sus formas previas, desde los primeros decenios del siglo XX), como los gobiernos estadounidenses, lo han hecho. La participación del Estado ha sido, por lo menos, en términos de permisividad en ciertos momentos ante la concentración (de la producción y/o de la distribución y/o de la exhibición), aunque también ha ejercido otras formas más activas de apoyo al cártel de la exportación en el extranjero, con presiones políticas y diplomáticas para que se abrieran los mercados a sus productos culturales, desde los años veinte, hasta la fecha.

La integración horizontal y vertical, el crecimiento y la concentración, generaron "economías de escala y de tamaño", que han permitido a los grandes estudios producir y distribuir más, ahorrando y —en principio—, maximizando recursos.⁴⁹ El desarrollo de sistemas y filiales de distribución por todos los rincones del planeta y el uso de recursos mercadotécnicos avanzados agrega otro factor de gran importancia.

El hecho que la industria se desarrollara tempranamente en los Estados Unidos produjo lo que los microeconomistas llaman "eficiencias de la curva de aprendizaje",⁵⁰ es decir, la experiencia acumulada y el proceso de *profesionalización* que fue ocurriendo a través del tiempo en los diversos tipos de trabajos, desde utileros o iluminadores, técnicos de todo

⁴⁷ Consultants Solon (1998), *Audiovisual industry; trade and investment barriers in third country markets*, Informe preparado para la Unidad de Acceso al Mercado de la DG1, Comisión Europea, Londres; véase también, Terrence Cowl y H. de Santis (1996), *An international comparative review of measures which affect trade in the cultural sector, the United States, Mexico and Chile*, Hull, Quebec, Department of Canadian Heritage.

⁴⁸ Thomas H. Guback (1980), *La industria internacional del cine*, 2 vols., *op. cit.*

⁴⁹ C. Hoskins y S. McFadyen (1991), "The U.S. competitive advantage in the global television market, Is it sustainable in the new broadcasting environment?", *op. cit.*

⁵⁰ El lector notará que hacemos uso del término de los microeconomistas, pero que lo solemos ampliar. Ignoramos, de momento, si lo que hacemos es "teóricamente incorrecto". Lo importante es hacer una apropiación crítica que nos permite entender mejor los procesos reales.

tipo, hasta las "estrellas". La división del trabajo y sus cambios son parte tanto de esta "ventaja competitiva", como del "star system", que sigue siendo una enorme ventaja competitiva estadounidense hoy en día; al grado de que hay productores y directores de otros países que contratan estrellas del cine estadounidense para poder tener mayor distribución en el mundo (con la esperanza de entrar al propio mercado estadounidense).

Los géneros y el lenguaje cinematográficos son también parte de estas innovaciones/aprendizajes colectivos convertidos en ventajas competitivas. Los recursos estéticos, interpretativos y expresivos (incluyendo sus infraestructuras tecnológicas), a su vez, han "producido" a sus públicos. La audiencia de los Estados Unidos primero, y las del resto del mundo después, han aprendido a entretenerse (a reír, a llorar, a soñar,...) con estos protocolos de producción de sentido.⁵¹ Otra "ventaja competitiva" que desarrolló la industria cinematográfica estadounidense, a partir de los factores recién descritos, fue su adaptabilidad a las condiciones, históricas y de mercados, cambiantes y la capacidad de innovación institucional e industrial. En este aspecto, podemos mencionar el paso de la producción artesanal a una etapa "fordista", de producción en serie, que significó el "studio system", hacia el "posfordismo" que se ejemplifica con la producción flexible y la movilidad, como se produce hoy en día (filmando en múltiples locaciones, posproduciendo en otras, etcétera).⁵²

A todos esos factores, debemos añadir algunas de las consecuencias favorables de las dos guerras mundiales para la cinematografía estadounidense, pues éstas demolieron las principales industrias competidoras en Europa. Por otro lado, el periodo de la Guerra Fría significó una serie de apoyos gubernamentales importantes debido al papel fundamental de los medios para ganar la guerra propagandística. Aunque estas circunstancias fueron factores políticos, no económicos o de mercado, contribuyeron al afianzamiento de la cinematografía estadounidense en los mercados internacionales con el apoyo directo de sus gobiernos en turno.

Como se puede observar, la primacía mundial del cine estadounidense no es producto de algún "destino manifiesto" otorgado por alguna deidad, o de alguna "predestinación" gratuita, venida del cielo. Tampoco es resultado de un rejuego autónomo y desencadenado de la oferta y la deman-

⁵¹ Tom O'Regan (1990), "Too popular by far, On Hollywood's international popularity", en *Continuum, The Australian Journal of Media and Culture*, vol. 5, núm. 2 O'Regan.html <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O'Regan.html>, bajado el 24/10/01.

⁵² Storper, Michael (1989), "The transition to flexible specialization in the U.S. film industry, External Economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", en *Cambridge Journal of Economics*, vol. 13, issue 2; Lampel, Joseph (2000), "Critical push, Strategies for creating momentum in the motion picture industry", en *Journal of Management*, marzo 2000; Blair, Helen y A. Rainnie (1998), "Flexible films?", Ponencia presentada en la 16ava Annual International Labour Process Conference, UMIST 7-9 abril (bajada de, <http://www.herts.ac.uk/business/groups/firg/Filmwp1HB&R.html>, el 07/07/01).

da, es decir, de las fuerzas del mercado libres de cualquier participación política, estatal. Es un producto histórico multifactorial en cuya producción han intervenido elementos económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, y tecnológicos. Pero por omisión o por comisión, los gobiernos estadounidenses, de hecho, han ejercido políticas públicas activas que han beneficiado el desarrollo y la expansión internacional de su industria cinematográfica.

Canadá: "making room for Canada's voices"⁵³

Con un área de casi diez millones de kilómetros cuadrados, Canadá es el segundo país en extensión territorial en el mundo, después de Rusia. Sin embargo, sus 31.1 millones de habitantes se traducen en una densidad de apenas tres personas por kilómetro cuadrado, lo que contrasta con el promedio de 29 para los Estados Unidos y de 49 para México.⁵⁴ Si bien se trata de un "mercado reducido" en términos absolutos de población, recordemos que es un mercado con poder adquisitivo, si tomamos en cuenta un producto interno bruto per cápita en el año 2000 de 28,100 millones de dólares (mayor que los de Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y Japón, de acuerdo con la dependencia a cargo de las estadísticas oficiales en Canadá).⁵⁵ Pero no es un mercado homogéneo; por ejemplo, 59.3% de la población habla predominantemente⁵⁶ (o únicamente) inglés, 23.2% habla francés y un 17.5% habla otros idiomas. Si se considera el bilingüismo, la proporción sería de un 70% para la población en la que prevalece el inglés y 30% francés. La separación entre las dos poblaciones lingüísticas principales ha significado que se produzca cine, televisión, música o literatura en inglés y otra diferente en francés, con una relativamente poca interacción.⁵⁷ Por otra parte, además de contarse entre los países más ricos del mundo, Canadá se enorgullece de ser uno de los países con más alta calidad de vida.⁵⁸ Así, en los informes de la ONU

⁵³ Tomamos este subtítulo de un documento del Departamento de Patrimonio Canadiense, "Culture and Heritage. Making room for Canada's voices", <http://www.pch.ca/culture/report/HTM/1.htm>.

⁵⁴ Statistics Canada (2002), *Canada at a Glance, 2002*. Ottawa, Statistics Canada, Communications Division (bajado de <http://www.statcan.ca>, 20/07/02).

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ CIA (2000), "Canada" en *The World factbook 2000*. Washington, Central Intelligence Agency (CIA) (bajado de, <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/ca.html>, el 24/11/00).

⁵⁷ Véase Graciela Martínez-Zalce (ed.) (1996), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, UNAM-CISAN, México.

⁵⁸ Aunque, como buen país capitalista, tiene también su dosis de pobreza y desigualdad; cfr. CCSD (2000), *The Canadian Factbook on Poverty 2000*, Canadian Council for Social Development, Ottawa.

sobre el desarrollo humano, Canadá siempre aparece entre los países con mayor "índice de desarrollo humano" (por ejemplo, en la edición de 2001 aparece en tercer lugar, debajo de Noruega y Australia).⁵⁹

A pesar de que no ha sido invadido militarmente por los Estados Unidos (salvo por dos cortas guerras en 1812 y 1814, que sirvieron para fijar formalmente los límites entre los dos países), Canadá se ha preocupado durante una buena parte de su historia reciente por reafirmar su "soberanía cultural" y su identidad nacional, de frente al poderío cultural (aunque también económico y político-militar) de su país vecino del sur; por lo menos, durante prácticamente todo el siglo XX en lo que toca a los medios de difusión.⁶⁰ Sospechamos que una razón importante del tradicional celo canadiense por su identidad nacional es precisamente que su soberanía como nación ha sido el producto de un muy lento y complejo transcurrir histórico:

Para los canadienses, la dificultad de la empresa de construir una nación —de la tarea, es decir, de construir una comunidad imaginada dentro de la cual puedan sentirse tanto psicológicamente realizados como materialmente provistos— se complica por la diversidad de sus propios orígenes étnicos, una diversidad que se está incrementando constantemente. La construcción de la nación resulta más intrincada aun por la longeva bifurcación de su comunidad en francófonos y anglohablantes. Y está plagada también por la ausencia en su historia de sucesos dramáticos que pudieran ser generativos de mitos dramáticos. No tuvieron revolución, ni guerra civil, ni cataclismo (salvo los inviernos, que afrontan anualmente) que pudieran ellos llamar suyos, propios.⁶¹

Aun actualmente, de manera simbólica, Canadá en principio continúa bajo la soberanía de la Corona Británica, pues la jefa de Estado es la reina Elizabeth II. No fue sino hasta 1982 que el Parlamento británico aprobó, y la reina proclamó, el nuevo Estatuto Constitucional por el que Canadá adquiría completa independencia en materia legislativa ("repatriación"); es decir, se otorgó al Parlamento canadiense la capacidad de actuar por sí solo, gracias a las presiones del gobierno del liberal Pierre Trudeau. En este espacio no es posible describir los problemas que ha implicado en

⁵⁹ PNUD (2001), *Informe sobre desarrollo humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano*, Ediciones Mundi-Prensa/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, Estados Unidos ocupa la sexta posición, mientras que México tiene el lugar 51.

⁶⁰ John Herd Thompson (1995), "Canada's quest for cultural sovereignty, Protection, promotion, and popular culture", en S.J. Randall y H.W. Konrad (eds.), *NAFTA in transition*. University of Calgary Press.

⁶¹ Denis Stairs (1996), "The Canadian dilemma in North America", en J. Hoebing et al (eds.), *NAFTA and sovereignty. Trade offs for Canada, Mexico and the United States*, The Center for Strategic and International Studies, pp. 2-3, Washington.

este proceso la "integración nacional" de la minoría francohablante que habita en su mayor parte la provincia de Quebec (y que todavía a principios del siglo XIX era cuantitativamente mayoritaria).⁶²

El cine canadiense comenzó de manera experimental y entre aficionados desde el primer decenio del siglo XX, pero, desde luego, también comenzó a llegar el entretenimiento cinematográfico estadounidense. Se dice que no fue sino hasta 1919 cuando comenzó el cine comercial de Canadá, con la cinta *Back to God's Country* de Ernest Shipman.⁶³ Sin embargo, por ejemplo la realización de documentales de excelente factura —que han sido un sello distintivo de la cinematografía canadiense— incluso combinados con algo de dramatización, comenzó antes: "A pesar de la popularidad de estos documentales dramáticos, debieron transcurrir tres décadas para que el cine comercial resurgiera como una importante fuerza en la industria filmica".⁶⁴ Así, a pesar de que hubo un cierto desarrollo cinematográfico doméstico, tanto de habla inglesa como francesa, el cine hollywoodense llegaba como una marejada:

Canadá no encontró un dique satisfactorio para repeler la cresta de la oleada de cultura de masas estadounidense dirigida hacia el norte: las películas. En fines de semana, a mediados de los veinte, más de un millón de canadienses se sentaban en la obscuridad frente a la pantalla, y 98% de las películas que veían eran producto del súbitamente famoso suburbio de Los Ángeles: Hollywood. La industria filmica de pequeña escala de Canadá sucumbió rápidamente a la competencia luego de la Primera Guerra Mundial.⁶⁵

La proximidad a la gran potencia imperial en lo cultural, en lo económico y político-militar, más su búsqueda de autoafirmación, ha llevado a los canadienses a mantener en mayor o menor medida una identificación nacional fuerte y a los gobiernos, ya sean liberales o conservadores, a manifestar una retórica nacionalista. A partir de esa postura, las políticas y la legislación han caído dentro de dos amplias categorías, no excluyentes entre sí:

[...] Intentos de proteger las industrias culturales canadienses con barreras regulatorias o tarifarias, e intentos de promover la cultura masiva canadiense mediante subsidios a artistas individuales o la creación gubernamental de infraestructuras cultura-

⁶² Véase Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994), *Canada and the United States. Ambivalent Allies*, op. cit.

⁶³ Scott MacKenzie y Graciela Martínez-Zalce (1996), "Entre la historia y la ficción, El cine anglocanadiense", en G. Martínez-Zalce (ed.), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, CISAN-UNAM, México.

⁶⁴ *Ibidem*, pp. 196-197.

⁶⁵ Véase Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994), *Canada and the United States. Ambivalent Allies*, op. cit., p. 122.

les. Las políticas no siempre fueron claramente en uno u otro sentido; algunas veces se aplicaron alternativamente, o aun simultáneamente, soluciones proteccionistas y promocionales.⁶⁶

Entre finales de los sesenta y durante los setenta, con la administración de Pierre Trudeau, hubo un resurgimiento nacionalista en Canadá, que propició algunas acciones importantes, como la fundación de la Canadian Film Development Corporation (CFDC), misma que en 1983 se convertiría en Telefilm Canada, y que ha sido uno de los principales vehículos para distribuir apoyos al sector audiovisual canadiense. Otro esfuerzo clave en su momento, pero que finalmente no resultó, fue cuando en 1973 el secretario de Estado, Hugh Falkner negoció con las empresas que concentraban prácticamente toda la distribución —Famous Players y Odeon, subsidiarias de compañías estadounidenses—, un sistema voluntario de cuotas mediante el cual se le garantizaría a cada largometraje canadiense hablado en inglés por lo menos dos semanas de exhibición en Toronto, Montreal y Vancouver.⁶⁷ Al poco tiempo, las distribuidoras se retractaron y el mercado de la distribución/exhibición cinematográfica continuó considerándose parte del mercado “doméstico” para las *majors* estadounidenses. Desde entonces, a pesar de que, por ejemplo, en la televisión se introdujeron las cuotas de tiempo de transmisión para la programación canadiense, en el caso del cine, los gobiernos canadienses no han podido con el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA), respaldada por los departamentos de Comercio y de Estado, como ya vimos. La distribución y exhibición cinematográficas en Canadá son manejadas, entonces, de forma oligopólica por las *majors* de los Estados Unidos, como parte del mercado nacional estadounidense.

A pesar de que al parecer en la actualidad el “nacionalismo cultural” canadiense está perdiendo fuerza y presencia políticas,⁶⁸ a tono con el neoliberalismo que ha ocupado la hegemonía ideológica mundial, durante los últimos años los gobiernos han continuado con aquella tradición, la cual también se ha traducido en políticas concretas de apoyo al sector audiovisual. Por un lado, en la medida en la que los canadienses han considerado que las industrias culturales, incluido por supuesto el sector audiovisual, tienen implicaciones en torno a sus identidades culturales,

⁶⁶ John Herd Thompson (1995), “Canada’s quest for cultural sovereignty”, *op. cit.*, p. 396.

⁶⁷ “Canadian cultural sovereignty – Timeline of events 1920 to the present”, en <http://www.media-awareness.ca/eng/issues/cultural/timeline.htm>, bajado el 08/04/00

⁶⁸ Will Straw (1996), “La crisis del nacionalismo cultural”, en G. Martínez-Zalce (ed.), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México, CISAN-UNAM; Stairs, Denis (1996), “The Canadian dilemma in North America”, en J. Hoebing et al. (eds.), *NAFTA and sovereignty. Trade-offs for Canada, Mexico, and the United States*, The Center for Strategic & International Studies, Washington, D.C..

aquellas se han excluido, mediante la llamada "excepción cultural", de todo tratado internacional de comercio suscrito por Canadá (el GATS, que correspondió al sector servicios, después de la famosa y polémica Ronda Uruguay del GATT; el Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1987 con los Estados Unidos; el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, etcétera).⁶⁹

No es posible describir en este espacio con suficiente detalle todas las acciones y políticas proteccionistas y de promoción de las industrias culturales canadienses de los últimos decenios. El hecho es que, en el caso del cine, además de una serie de entidades provinciales que se encargan de promover el desarrollo audiovisual, hay políticas y acciones a nivel federal por parte de por lo menos dos organismos, que ya han tenido algunos logros en los mercados internacionales.⁷⁰ Estas entidades, coordinadas por el Departamento del Patrimonio Canadiense, son: el National Film Board, que llegó a ser una productora estatal importante (de cine y posteriormente también de televisión), especialmente de material documental, pero cuyo papel ha disminuido en los últimos años, dejando paso para la estimulación del sector a Telefilm Canada. Ésta es una agencia cultural federal que se dedica a "desarrollar y promover la industria del cine, televisión, video y multimedia".⁷¹ Esto último es importante, pues a diferencia, por ejemplo, de la operación "sectorial" cerrada de Imcine en México (con respecto a la cinematografía en su dimensión Lumiere), la entidad canadiense tiene en cuenta no solamente a la cinematografía, sino a lo que se ha dado en llamar el "sector audiovisual" que, obviamente incluye a la televisión y el video. Incluso, desde 1995, Telefilm Canada se ocupa de impulsar la producción, en algún grado, en el renglón de los "multimedia". Así, la página web de este organismo describe sus actividades:

Telefilm ha impulsado grandemente el desarrollo de producciones canadienses y su distribución. Hoy, la industria audiovisual canadiense es uno de los sectores principales de exportación. La industria genera actividades económicas de gran magnitud —2.7 mil millones de dólares canadienses solamente de la producción— y crea decenas de miles de empleos. Las exportaciones de productos audiovisuales canadienses fueron en 1995 de un total estimado de 1,400 millones de dólares, incluido el valor de la producción de servicios en Canadá.

Telefilm Canada provee apoyo financiero a productos culturales de alta calidad en todas las etapas del proyecto: investigación y desarrollo, producción, distribu-

⁶⁹ Keith Acheson, y Christopher Maule (1994), "Investment regimes for trade, investment, and labor mobility in the Cultural Industries", *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, núm. 3.

⁷⁰ Paul Attallah (1996), "Canadian television exports, into the mainstream", en J. Sinclair et al. (eds.), *New patterns in global television. Peripheral vision*, Oxford University Press.

⁷¹ Informaciones de la página web de Telefilm Canada en www.telefilm.gc.ca.

ción, mercadeo y promoción. Este apoyo toma muchas formas posibles: inversiones, préstamos, garantías, adelantos, líneas de crédito y becas para festivales canadienses.

Tomando en cuenta su desarrollo integral, Telefilm promueve la industria canadiense y sus productos mediante festivales y en los mercados internacionales.

Telefilm Canada también administra por parte del gobierno canadiense los convenios internacionales de coproducción en televisión y cine. En 1996, las coproducciones generaron actividades económicas por un valor de 250 millones de dólares, llevando el total por los últimos diez años a más de 1,500 millones.⁷²

Aún cuando los apoyos de Telefilm Canada no han resuelto la situación de la enorme dominación de los mercados por parte de la cinematografía y la televisión estadounidenses, hay evidencias de que ha impulsado un incipiente mejoramiento de la capacidad de producción y distribución del sector audiovisual de ese país.⁷³

Tanto el National Film Board como Telefilm Canada pertenecen al Departamento del Patrimonio Canadiense, el cual dentro de su Rama de Industrias Culturales:

105

[...] desarrolla políticas y programas para fortalecer las industrias culturales canadienses y asegurar el acceso a filmes, videos, libros, revistas y grabaciones sonoras hechas en Canadá. La rama se responsabiliza también por las políticas de derechos de autor y asesora al ministro con respecto a Telefilm Canada y el National Film Board.⁷⁴

Si bien en el caso de la exhibición cinematográfica no se han establecido cuotas para la producción nacional y las importaciones, como sucede en diversos países europeos, amparados por las propias políticas de la Unión Europea, en virtud del enorme peso que ha tenido dentro mismo de Canadá el cabildeo de la Motion Picture Association of America (MPAA),⁷⁵ en la televisión sí hay una serie de cuotas establecidas:

⁷² *Ibid.*; nota: las cifras son en dólares canadienses.

⁷³ Véase Paul Attallah (1996), *op. cit.*; Hoskins, Colin *et al.* (1996), "Television and film in a freer international trade environment, U.S. dominance and Canadian responses", en E.G. McNaney y K.T. Wilkinson (eds.), *NAFTA and the cultural industries*. Austin, University of Texas Press; Turcotte, Anne-Marie (1996), "Las industrias fílmica y televisiva canadienses", en Graciela Martínez-Zalce (ed.), *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*. México, CISAN-UNAM.

⁷⁴ Página web del Departamento del Patrimonio Canadiense, *Cultural Development and Heritage Homepage*, en www.pch.gc.ca, visitada en 2001. Fue revisada el 25 de junio de 2002 y ya no está disponible. Remite al lugar del Departamento del Patrimonio Canadiense (Canadian Heritage).

⁷⁵ John Herd Thompson (1996), "Canada's quest for cultural sovereignty", *op. cit.*

Por ejemplo, la televisión privada generalmente debe lograr un nivel anual de contenidos canadienses de 60%, con relación al día completo de transmisión, y 50% en el horario vespertino. A las estaciones de la CBC se les requiere mostrar un 60% de contenidos canadienses en todos los horarios. Los servicios de TV de paga y de especialidad también tienen requisitos de programación canadiense. Este enfoque pro Canadá beneficia a nuestras industrias cinematográfica y del video, incluyendo escritores, artistas, actores, músicos, bailarines y otros creativos canadienses [...].⁷⁶

Entonces, se puede observar que, para nuestro socio en el TLC, los productos de las industrias culturales no se consideran como simples mercancías (como, digamos, zapatos) que deban ser dejadas a las "fuerzas del mercado", pues han instrumentado políticas que contienen un cierto proteccionismo, complementadas por la promoción y el apoyo al desarrollo del sector audiovisual. Esto incluye, pero de manera complementaria, el fomento a las coproducciones internacionales, así como también la realización de producciones extranjeras (de hecho, estadounidenses en su mayoría) en el territorio canadiense.⁷⁷ El papel del apoyo gubernamental ha sido fundamental para que el cine canadiense no desapareciese por puras "razones de mercado". Así, por ejemplo, en 1997 más de 40% del financiamiento de los largometrajes de habla inglesa y más de 80% de los de habla francesa, provino del Estado.⁷⁸

Durante los últimos tiempos, el gobierno canadiense ha revisado sus propias políticas con respecto al sector audiovisual mediante las diferentes instancias que se encargan de ello, especialmente a la luz de los desarrollos más recientes que significan una tendencia hacia la convergencia, tanto tecnológica como económica del sector. Así, el Departamento del Patrimonio Canadiense emitió un escrito titulado "Una revisión a las políticas cinematográficas canadienses",⁷⁹ el cual incluía una invitación a todos los sectores interesados a contribuir a tal revisión. Con la respuesta de "cerca de 100 individuos, asociaciones y negocios" y mesas redondas con "más de 80 expertos en la industria cinematográfica" la comisión que designó la ministro Sheila Copps hizo una serie de propuestas para

⁷⁶ Página de presentación de la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC, en inglés), www.crtc.gc.ca.

⁷⁷ Véase Ted Magder, y Jonathan Burston (2001), "Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy", *op. cit.*; Hoskins, Colin et al (1995), "Film and television co-production. Evidence from Canadian-European experience", en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2; Gasher, Mike (1995), "The audiovisual locations industry in Canada, Considering British Columbia as Hollywood North", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, núm. 2.

⁷⁸ "Quick Facts, Film and video industries, 1997 The state of Canadian film making", en <http://www.media-awareness.ca/eng/issues/stats/indfilm.htm>, bajado el 05/08/02.

⁷⁹ *A review of Canadian feature film policy*. Discussion Paper. Ottawa, Canadian Heritage, febrero de 1998.

reforzar el apoyo gubernamental y privado al sector, en un documento intitulado "El camino al éxito".⁸⁰ De igual manera, la Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones (CRTC) hizo en mayo de 1998 un llamado a contribuir con comentarios a la revisión de las políticas de televisión.⁸¹ En este caso, por ejemplo, la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC) publicó en respuesta un pormenorizado análisis del sector, que contenía propuestas y compromisos asumidos por la propia empresa estatal y que incluían al cine.⁸²

De esas convocatorias y los debates que las han seguido, han surgido lineamientos de políticas y acciones concretas. Ha habido posturas más ubicadas dentro del pensamiento dominante y/o "de moda", que pregonan la mayor liberalización de los medios y las expresiones culturales de los canadienses, así como la mayor inserción por la vía del mercado a la globalización (que, como en el caso de México, en realidad significa una todavía mayor integración, subordinada, con los Estados Unidos); y se han presentado otras posiciones que no creen que el mercado (sobre todo un mercado tan oligopólico y dominado desde prácticamente un sólo punto geoeconómico de la Tierra) pueda contribuir al desarrollo cultural desde los intereses, objetivos y formas de identificación social propias del pueblo-nación canadiense, con toda su diversidad y riqueza interna.⁸³ De hecho, parece ser que la postura que está ganando adeptos es aquella que basa la noción de identidad cultural en la diversidad:

El nacionalismo puede fácilmente volverse chovinista, xenofóbico, parroquial y elitista. Nosotros no necesitamos apoyo público a la producción cultural para expresar una identidad nacional. Tenemos que suspender la búsqueda de algún romántico y omniabarcante lazo cultural común. En cambio, necesitamos apoyo público para que la producción cultural explore los modos múltiples y contradictorios en los que existimos como seres sociales en nuestras vidas cotidianas.⁸⁴

De hecho, la noción de diversidad cultural ha sido colocada en el centro de las políticas culturales del gobierno canadiense, que ha logrado

⁸⁰ *The road to success. Report of the Feature Film Advisory Committee*, Department of Canadian Heritage, Cultural Industries Branch, Quebec, 1999.

⁸¹ "Canadian Television Policy Review - Call for Comments". Public Notice CRTC 1998-44, Ottawa, 6 de mayo de 1998.

⁸² CBC (1998), "Canadian television for Canadian audiences". Response of the Canadian Broadcasting Corporation to the CRTC's Call for Comments on Public Notice 1998-44. Canadian Television Policy Review.

⁸³ Canadian Heritage (1998), "A review of Canadian Feature Film Policy. Summary of Submissions". Quebec, Cultural Industries Branch, Department of Canadian Heritage.

⁸⁴ Ted Magder (1993), *Canada's Hollywood, The Canadian State and Feature Films*, University of Toronto Press, Toronto, p. 250, citado por Jennifer Vander Burgh (1996), "Identity crisis in Canadian film", Documento en línea, Queen's University Film Studies (bajado el 03/08/02, de <http://www.film.queensu.ca/Critical/VanderBurgh.html>).

durante las últimas décadas asumir la propia multietnicidad y diversidad de su propia población; a partir, primero, de la convivencia de los dos grupos principales, de habla inglesa y francesa y además por la nutrida inmigración que han recibido en los decenios recientes.⁸⁵

Del guión a la pantalla.

Nuevas direcciones en las políticas para el filme canadiense

El subtítulo de esta sección es el título del documento que presentó la ministra del Patrimonio Canadiense, Sheila Copps, en el Festival de Vancouver en octubre de 2000, anunciando la nueva política, resultado de la convocatoria lanzada dos años antes.⁸⁶ Hay algunos aspectos interesantes en dicho enfoque, que en realidad es un intento de refinamiento de las políticas ya existentes, como el objetivo más general establecido que consiste en el cambio "de construir una industria a construir una audiencia". De ahí, por ejemplo, que una de las "ambiciosas metas" trazadas sea "capturar 5% de la taquilla nacional en cinco años e incrementar las audiencias para las películas canadienses en el extranjero".⁸⁷ Pero hay cuatro objetivos generales:

1. Desarrollar y retener creadores talentosos, invirtiendo en el desarrollo de guiones y en el desarrollo profesional para los realizadores.
2. Promover la calidad y diversidad de las películas canadienses, reestructurando los programas de apoyo para recompensar el desempeño y alentando un incremento en los presupuestos promedio de producción.
3. Construir más grandes audiencias en casa y en el extranjero, mediante un más efectivo apoyo al mercadeo y promoción de los largometrajes canadienses.
4. Preservar y diseminar nuestro acervo de películas para las audiencias de hoy y mañana.⁸⁸

Entre los programas y acciones propuestos, destaca el establecimiento de un nuevo Fondo Canadá para Películas (Canada Feature Film Fund), que consistirá en unos 100 millones de dólares canadienses al año. A partir de éste, se instituye un Programa de Asistencia a la Escritura de Guiones (Screenwriting Assistance Program), con una serie de becas y

⁸⁵ Véase por ejemplo, Canadian Heritage (2002), *Sharing Canadian Stories. Cultural diversity at home and in the world*, Minister of Public Works and Government Services Canada, Quebec.

⁸⁶ Canadian Heritage (2000), *From script to screen. New policy directions for Canadian feature film*. Ottawa, Minister of Public Works and Government Services.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 1.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 5.

apoyos que permitan crear un conjunto de guionistas experimentados y un banco de guiones canadienses promisorios.⁸⁹ Un programa medular es el de Asistencia al Desarrollo, Producción y Mercadeo de Proyectos (Project Development, Production and Marketing Assistance Program), que recibirá 85 de los 100 millones de dólares anuales presupuestados. Éste busca respaldar más integralmente la producción e incrementar los presupuestos promedio. Hay una parte del apoyo basada en desempeños pasados de los productores, aunque también hay un componente selectivo para ayudar a nuevos concurrentes, sin mucha experiencia, pero con proyectos prometedores. Dentro de este programa se incluye el apoyo a distribuidores, básicamente para actividades de mercadeo y promoción.⁹⁰ Complemento de este último aspecto, dentro del objetivo de "construir" audiencias, está el Programa de Actividades Complementarias, que reserva casi cinco millones de dólares canadienses para apoyar la participación en festivales extranjeros y los llamados "*trade shows*", la organización de festivales filmicos canadienses, al igual que de ceremonias de entrega de premios, así como el desarrollo de redes alternativas de distribución.⁹¹

Otro aspecto interesante del planteamiento de la nueva política cinematográfica canadiense es el apoyo propuesto al desarrollo de cooperativas de producción para cine y video, así como la institución de un Programa de Asistencia a Realizadores Independientes (Independent Filmmakers Assistance Program) y de un Fondo para Producción Independiente Extra-Salas de Cine (Non-Theatrical Production-Canadian Independent Film and Video Fund). Todos estos aspectos, dentro del objetivo del impulso al desarrollo profesional.⁹²

Aunque los productores siguen siendo los principales beneficiarios del paquete de apoyo, delineado en la política pública muy brevemente descrita, hay algunas previas omisiones que se intenta cubrir, especialmente en lo que se refiere al proceso de gestación y desarrollo creativos, llegando hasta el otro extremo de la cadena con la promoción y el mercadeo, para impulsar el consumo cinematográfico. Consideramos que el aspecto de la distribución sigue siendo insuficiente, pues dada una estructura de mercado altamente concentrada en la distribución, controlada desde fuera y sin que el propio gobierno tome alguna medida directa y definitiva para derribar las barreras de entrada, puede ser que siga siendo un "cuello de botella" para la industria filmica canadiense.

Como se puede ver, la política cinematográfica trazada por el Ministerio del Patrimonio Canadiense cae dentro del estilo "promotor", más que en el proteccionista. Sin embargo, los apoyos fiscales vigentes, a nuestro

⁸⁹ *Ibidem*, pp. 6-7.

⁹⁰ *Ibidem*, pp. 7-8.

⁹¹ *Ibidem*, p. 7.

⁹² *Ibidem*.

entender, seguirán en vigor y, por lo menos en la televisión canadiense, las cuotas de pantalla-tiempo para el audiovisual propio continúan también vigentes. De igual forma, continúan los apoyos provinciales al cine, aunque éstos se aplican preferentemente a la filmación de películas estadounidenses en las propias provincias. Creemos que la mejor política para el desarrollo audiovisual, especialmente de frente al enorme predominio estadounidense en el campo, tiene que contener elementos tanto de promoción, como de relativa protección.

La preocupación canadiense sobre la "americanización cultural" siempre ha tenido dos caras:

Una era la preocupación sincera de una inteligencia nacional [...]. La otra cara fue el autointerés económico de empresarios culturales quienes deseaban producir películas, grabar discos, poseer franquicias deportivas, publicar revistas y libros, y obtener una ganancia de ello. Todos demandaban, y algunos recibieron, el apoyo del gobierno canadiense.⁹³

110

La mayoría de los gremios de la industria cinematográfica recibió con alegría una nueva política que continuaba con los apoyos gubernamentales, tratando de hacerlo de una forma más integral y sin abandonar al sector al garrote de las fuerzas del mercado, dominado desde fuera.⁹⁴ Aún es temprano al momento de escribir esto, para evaluar si efectivamente hubo un cambio importante en las directrices de política cinematográfica, y si ha cumplido con las metas y los objetivos trazados. De manera más amplia, sin embargo, es un hecho que, sin haber podido revertir la dominación casi total que ha ejercido históricamente la industria audiovisual estadounidense en Canadá, las políticas gubernamentales por lo menos han podido sostener una industria propia que, por paradójico que sea, parece ser que expande sus ventas más hacia afuera que hacia adentro de sus fronteras. Así, dice un informe de Estadísticas de Canadá:

En los últimos cinco años ha habido un crecimiento fenomenal en las ventas al exterior de las películas, videos y productos audiovisuales hechos en Canadá. Muchas compañías de producción han buscado las exportaciones para crecer: los mayores exportadores se han movido hacia programas televisivos dramáticos de presupuestos superiores y en menor grado, las películas de largometraje, como formas de explotar el mercado de exportación. De hecho, las ventas por exporta-

⁹³ Thompson, John H. y Stephen J. Randall (1994), *Canada and the United States. Ambivalent Allies*, op. cit., p. 259.

⁹⁴ ACTRA (2000), "ACTRA welcomes new feature film policy as first step", Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), <http://actra.com/news/100600.htm>, bajado el 27/09/01; McKee, Jim (2000), "New Feature Film Fund an encouraging Development", *Canadian Screenwriter*, Winter 2000, <http://writersguildofcanada.com/magazine/articles/filmfund.html>.

ción televisiva continúan dando cuenta de la mayor parte del ingreso en esta industria".⁹⁵

El cuadro 4 muestra la distribución componen los ingresos de los productores audiovisuales canadienses en los últimos años:

CUADRO 4. *Volumen de ingresos de la producción audiovisual, por medio*
(millones de dólares canadienses)

	1997	1998	1999	2000	2001
Cinematógrafo	542	645	833	1,225	1,221
Televisión	2,505	2,578	3,194	3,339	3,748
Total	3,047	3,223	4,027	4,564	4,969

Fuente: Canadian Film and Television Production Association (CFTPA) (2002), The Canadian Film and Television Production Industry Profile, Ottawa, febrero, 2002.

Hasta ahora, hemos relatado la política pública de apoyo a la cinematografía, tal como la ha diseñado recientemente la entidad gubernamental federal encargada directamente del tema (Patrimonio Canadiense). Sin embargo, ya hemos descrito muy brevemente que algunas provincias canadienses también cuentan con políticas de apoyo para que desarrollen actividades cinematográficas en sus territorios. Por falta de espacio, no hablaremos aquí de este asunto, pero sí deseamos complementar la información anterior en el sentido de que Canadá tiene una variedad de programas en distintas dependencias a nivel federal que, explícita y directamente o de forma más implícita o indirecta, contribuyen a promover el sector audiovisual.⁹⁶ Así, en un folleto del propio Departamento del Patrimonio Canadiense publicado para guiar a los interesados en estos menesteres, se puede leer que:

111

- Telefilm Canada tiene 15 programas de apoyo al audiovisual, la mayoría de los cuales se describieron antes;
- el Fondo para la Televisión de Canadá (Canadian Television Fund, CTF, un fideicomiso público/privado) tiene dos programas de ayuda a la inversión en video y TV;
- la Oficina Nacional del Cine de Canadá (National Film Board of Canada), cuya especialidad es la de producir documentales y animaciones, tiene ocho programas, uno para promover coproducciones con empresas privadas y siete más orientados a grupos lingüístico/étnicos diferentes o a cineastas independientes;

⁹⁵ Statistics Canada (2000), *Canadian Culture in Perspective, A Statistical Overview*. Ottawa, Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

⁹⁶ Canadian Heritage (2001), *A Guide to Federal Programs for the Film and Video Sector*. Hull (Quebec), Minister of Public Works and Government Services Canada.

- d) el Consejo Canadiense para las Artes (Canada Council for the Arts), que otorga becas y otros apoyos a cineastas y videoastas, en tanto artistas, a través de diez programas;
- e) además de los programas y subprogramas que ya describimos, el Departamento del Patrimonio Canadiense tiene otros dos programas de créditos sobre impuestos para la producción y los servicios a la misma, en cine o en video; y otros tres programas que intentan impulsar el multiculturalismo;
- f) la Corporación Canadiense para la Radiodifusión (Canadian Broadcasting Corporation) contribuye al sector con dos programas, orientados a la televisión;
- g) el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional mantiene tres programas para promover las exportaciones y la presencia audiovisual canadiense;
- h) la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (Canadian International Development Agency) tiene un programa;
- i) el Fondo Canadiense para el Cine y Video Independientes (Canadian Independent Film and Video), que cuenta con un programa para proyectos de cine y video, y otro para proyectos multimedia;
- j) *Team Canada, Inc.*, que es una red de entidades gubernamentales, federales y provinciales, con proveedores para la exportación, asiste en general a negocios que se interesan por ingresar a los mercados mundiales;
- k) el Banco Canadiense de Desarrollo de Negocios (Business Development Bank of Canada) mantiene un fondo de apoyo a las industrias culturales (Cultural Industries Development Fund);
- l) el Ministerio de Industria (Industry Canada) apoya al sector mediante un programa de financiamiento a pequeños negocios.

Vemos, entonces, que hay una variedad de programas, en diversas dependencias, que constituyen y refuerzan las políticas públicas de protección y promoción al sector audiovisual canadiense.

Un tema importante, que aquí solamente alcanzamos casi a enunciar, es el de que Canadá hace tiempo que se ha ido convirtiendo en una "maquiladora fílmica" de Hollywood, lo cual es percibido de forma diferente por los sectores de cada uno de los dos países. De hecho, la expresión de "Hollywood North" que se le dio en algún momento a Toronto, en los últimos años se ha ido extendiendo a muchas otras ciudades canadienses. Esto ha ocurrido en virtud de una diversidad de factores: los incentivos gubernamentales, federales y provinciales, que hace ya tiempo comenzaron a aprovechar algunas empresas estadounidenses (las cuales acreditaban el mínimo "contenido canadiense" necesario para disfrutar de exenciones fiscales y otros tipos de estímulos); además de lo más barato de la mano de obra y otros costos; pero también

por la experiencia que fueron adquiriendo técnicos y otros trabajadores especializados canadienses; y otras "ventajas competitivas", que han ido atrayendo a las productoras fílmicas estadounidenses. Desde el punto de vista de los Estados Unidos, estas filmaciones en locaciones canadienses por parte de las compañías estadounidenses, tanto *majors*, como independientes, son consideradas como "producciones fugitivas" (*runaway productions*). Lo interesante del asunto es que, a partir de 1999, cuando el gremio de los directores y el correspondiente de los actores (Directors Guild of America y Screen Actors Guild), de los Estados Unidos encargaron a una empresa consultora un estudio sobre la magnitud económica del flujo de producciones a otros países,⁹⁷ ahora son éstos, los sindicatos estadounidenses, los que insistentemente solicitan a su gobierno (a diferentes niveles, desde gobiernos municipales y estatales, hasta al federal), apoyos para revertir la tendencia, y para repatriar los trabajos y las actividades económicas que giran alrededor de la realización de una película hacia los Estados Unidos, en especial, aunque no únicamente, a California.⁹⁸ Si bien esto ha significado un crecimiento de la actividad y de los ingresos para Canadá, el problema es que no creemos que quienes han trazado el tipo de políticas que describimos antes se contenten con ver a su país como una simple maquiladora de Hollywood.⁹⁹ Pero tampoco creemos, por cierto, que este tipo de actividad sea necesariamente negativa, si hay esfuerzos para el desarrollo de la producción nacional que permitan que las voces locales puedan expresarse desde el propio país, sin tener que emigrar a Hollywood para poder tener un mínimo de público y de mercado.

El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual

La extensión territorial de México (1.9 millones de km²) es alrededor de una quinta parte de la de Canadá, pero su población, por el contrario, es un poco más de tres veces la canadiense (101 millones de habitantes). Como ya hemos visto antes, México es el "pariente pobre" entre los tres países que habitan América del Norte. Sin embargo, viendo hacia el sur,

⁹⁷ Monitor Company (1999), *U.S. runaway film and television study report*. Bajado de <http://www.sag.org>, el 28/08/01.

⁹⁸ International Trade Administration (2001), *The migration of U.S. film and television production. Impact of "runaways on workers and small business in the U.S. film industry*. Washington, U.S. Commerce Department, ITA (bajado de, <http://www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm>, el 21/06/01).

⁹⁹ Una descripción de este asunto desde un punto de vista canadiense, en Magder, Ted y Jonathan Burston (2001), "Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy", *op. cit.*

estaría junto a Brasil como uno de los países más "desarrollados" de la América Latina. De acuerdo con un informe reciente de la ONU, entre las cien mayores entidades económicas del orbe, México estaría en décimo lugar, no muy lejos de Canadá (octavo), aunque un poco más alejado de los Estados Unidos (primer lugar).¹⁰⁰ Esta excelente ubicación en términos de la riqueza que se produce contrasta con el lugar 51 que ocupa nuestro país con respecto al desarrollo humano.¹⁰¹ Desafortunadamente, parece ser que el desarrollo capitalista ha ocurrido para el beneficio de una proporción muy pequeña de la población mexicana.¹⁰²

En el campo de las industrias culturales, por lo menos en lo que respecta al mercado audiovisual global, México ocupa un lugar preeminente, aunque obviamente subordinado al de los Estados Unidos, con el cual, a pesar de loas en contrario,¹⁰³ mantiene un déficit en la "balanza comercial audiovisual".¹⁰⁴ Al igual que Canadá, históricamente México ha definido su propio ser nacional en una dialéctica de amor/odio, acercamiento/lejanía, confianza/recelo, con el país vecino, los Estados Unidos, que lo invadió a mediados del siglo XIX y le despojó de un poco más de la mitad de su territorio, y en la actualidad es su principal socio comercial. El nacionalismo (más o menos "oficial")¹⁰⁵ y las identidades nacionales mexicanas pasan, entre otros vectores, por el de la relación con el país del norte, el arrogante imperialista, a veces buen vecino y "casi primo", el exportador de un "American way" en mucho compuesto de sueños e ilusiones, de imágenes y sonidos avasallantes y seductores.

¹⁰⁰ "México, la décima entidad económica en el mundo, ONU", *El Financiero*, 13 de agosto 2002, p. 16. Se habla de "entidades económicas", porque se trata tanto de países como de corporaciones transnacionales.

¹⁰¹ PNUD (2001), *Informe sobre desarrollo humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano*, Ediciones Mundi-Prensa/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México. Estados Unidos ocupa la sexta posición, mientras que Canadá se ubicó en tercer lugar.

¹⁰² Raymond Robertson (2000), "Trade liberalization and wage inequality, Lessons from the Mexican experience", en *The World Economy* (The Americas Edition 2000), vol. 23, núm. 6, junio.

¹⁰³ Véase John Sinclair (1999), *Latin American Television, A Global View*, Oxford University Press, Oxford.

¹⁰⁴ Enrique E. Sánchez Ruiz (2001), "Globalization, cultural industries and free trade, The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age", en Mosco, V. y D. Schiller (eds.), *Continental order? Integrating North America for cybercapitalism*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.

¹⁰⁵ Arturo Delgado González (1975), *Martín Luis Guzmán y el estudio de lo mexicano*. México, SEP (Sepsetentas, núm. 219); Ana Rosa Suárez A. (1994), "Una punzante visión de los Estados Unidos (la prensa mexicana después del 47)", en R. Blancarte (comp.), *Cultura e identidad nacional*. México, Fondo de Cultura Económica; Monsiváis, Carlos (1992), "Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano" en C. Noriega E. (ed.), *El nacionalismo en México*. Zamora, El Colegio de Michoacán; Insulza, José M. (1992), "Los Estados Unidos y el nacionalismo mexicano", en *ibid.*

Crisis, estatización y "nuevos cines mexicanos"

La historia reciente del cine mexicano ha sido la de una crisis que, o es recurrente, o es eterna, cruzada por breves periodos de renovación. Entonces de por lo menos tres "nuevos cines" mexicanos:¹⁰⁶ uno primero, cuando a mediados de los sesenta convocó la Sección de Técnicos y Manuales del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) al I Concurso de Cine Experimental de largometraje. Por diversas fuentes, incluyendo el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y cineclubes como el grupo Nuevo Cine, conformado por críticos, intelectuales, artistas y cineastas, surgieron algunas propuestas interesantes.¹⁰⁷ No obstante, dice Viñas, "los directores participantes, formados en cineclubes e influidos por el cine francés, tampoco pueden ingresar a la industria porque ningún productor los contrata. Sin embargo, sus películas tienen la calidad y los contenidos contemporáneos de los que carecen las producciones industriales".¹⁰⁸ El segundo surgimiento de un "nuevo cine mexicano" fue durante la presidencia de Luis Echeverría.

Como es sabido, durante el sexenio de Luis Echeverría Álvarez (1971-1976) la cinematografía mexicana fue casi totalmente estatizada:

Con esta estatización —mayoritaria, no total, y forzada en buena medida— culminó en 1976 una época excepcional del cine mexicano. Nunca antes habían accedido tantos y tan bien preparados directores a la industria cinematográfica ni se había disfrutado de mayor libertad en la realización de un cine de ideas avanzadas. A pesar de que una muy actuante censura previa impidió muchas veces el abordamiento crítico de temas políticos y sociales de actualidad, y a pesar de que el cine se hizo eco de una retórica tercermundista y demagógica, los nuevos cineastas resultaron capaces por cultura y por oficio de reflejar algo de la complejidad de lo real.¹⁰⁹

Durante ese periodo, el Estado se encargó del financiamiento, de la producción, de la distribución y de la exhibición, de la preservación y de la enseñanza. Prácticamente todas las actividades de la cadena productiva

¹⁰⁶ Sergio de la Mora (2000), "Packaging Mexico, The politics of Mexican film culture in the NAFTA era", en N. Klahn *et al.* (comps.), *Las Nuevas Fronteras del Siglo XXI*, La Jornada/UNAM/UAM/University of California, Santa Cruz, México. Hay quienes hablan de un "nuevo" cine mexicano que se habría ido manifestando a saltos, a partir de la mitad de los sesenta y prácticamente hasta el presente; véase Gustavo García, y Coria José Felipe (1997), *Nuevo Cine Mexicano*, Clío, México.

¹⁰⁷ Emilio García Riera (1998), *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo, 1987-1997*, op. cit.

¹⁰⁸ Moisés Viñas (1999), "Periodicidad histórica del cine mexicano", op. cit., p. 4.

¹⁰⁹ Emilio García Riera (1998), *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo, 1987-1997*, op. cit., p. 278.

cinematográfica tuvieron participación estatal. Sin embargo, cabe aclarar que la participación privada no se borró completamente, sino que, incluso, en algunos aspectos, al parecer se le benefició:

Al ser "descongelados" los precios de entrada a los cines y al desaparecer entre éstos los de segunda y tercera corrida para ser convertidos todos en salas de estreno, aumentaron mucho los ingresos de los productores privados, accionistas mayoritarios de Películas Nacionales: sin arriesgar nada y produciendo cada vez menos películas, pasaron de ganar 164 millones de pesos en 1971 a 360 millones en 1976.¹¹⁰

Desafortunadamente, entre muchos aciertos filmicos, estéticos y de contenido que se lograron durante el periodo echeverrista, hubo muy pocos éxitos de taquilla. El presidente que siguió a Echeverría, José López Portillo, por medio de su hermana, la poeta Margarita López Portillo (a quien le creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en la Secretaría de Gobernación), se encargó de desmontar prácticamente todo el aparato gubernamental cinematográfico, además de que "llamó de nuevo a los antiguos productores y les devolvió el cine, y con ellos vino la era de las *ficheras*...".¹¹¹ En la administración que comenzó la incorporación plena de México al esquema neoliberal, la de Miguel de la Madrid Hurtado, se fundó en 1983 el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) que durante sus primeros años no hizo mucho por el cine nacional, pues, entre otras cosas, azotaba al país la crisis económica de principios de los ochenta.

El "nuevo cine" de la crisis neoliberal

La "liberalización" de la industria cinematográfica alcanzó una culminación y formalización legal con la Ley Federal de Cinematografía de 1992, cuyo proyecto fue enviado por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de ese año y la cual fue aprobada, prácticamente sin discusión y con la ausencia del PRD, el 14 de diciembre de 1992 por la Cámara de Senadores y con la oposición del mismo partido el 22 de diciembre por la de Diputados. Gente de la comunidad cinematográfica y de la oposición criticaron la nueva legislación "por fomentar y fortalecer los monopolios y abrir el mercado nacional al cine extranjero".¹¹² Mientras la legislación anterior establecía como obligación el que las salas cinematográficas dedi-

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 304.

¹¹¹ Moisés Viñas (1994), "Historia reciente del cine mexicano", *op. cit.*, p. 33.

¹¹² Eduardo de la Vega Alfaro (1995), "La política cinematográfica del régimen salinista", en *Signos*, núm. 11, enero.

caran 50% de su tiempo de pantalla a producciones nacionales; la nueva disposición preveía una disminución paulatina al 20%, hasta alcanzar el 10% en 1997.¹¹³ De hecho, es claro que esta ley fue elaborada como preámbulo para la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y ante el tipo de presiones que ya hemos visto ejerce el Departamento de Comercio estadounidense. En 1992 desapareció, por bancarrota, la distribuidora mixta (privada/estatal) Películas Nacionales (principal distribuidora de filmes mexicanos) y al año siguiente fue privatizada la ya para entonces "disminuida" Operadora de Teatros (COTSA), que exhibía una proporción considerable de cine mexicano.

Curiosamente, al mismo tiempo que la política económica neoliberal, incluyendo la firma de TLCAN, estaría llevando a la industria fílmica a una eventual agudización de su crisis,¹¹⁴ se han hecho algunas evaluaciones más o menos positivas de la gestión de Ignacio Durán Loera en la dirección del Imcine durante el periodo salinista.¹¹⁵ En realidad, como industria, la cinematográfica ha estado siendo devastada por la crisis, que se ha ido agudizando durante el último decenio.¹¹⁶ Y no hay duda, la crisis industrial cinematográfica ha sido producida por las políticas neoliberales, que ya cambiaron cualquier tipo de acercamiento nacionalista —en general, no sólo respecto al cine— por el eficientismo del mercado¹¹⁷ ("si no genera demanda, es decir, *si no vende*, no es eficiente"), además de las propias crisis económicas más amplias, como la de 1995. Pero dentro de los límites impuestos por ese acercamiento de política

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ Véanse los trabajos de Marcela Fernández Violante ("La exhibición cinematográfica, Espejo de un imperio"), Víctor Ugalde ("El TLC, la otra conquista"), y Enrique E. Sánchez Ruiz ("Los medios audiovisuales mexicanos, a cinco años del Tratado de Libre Comercio de América del Norte"), en v.v.a.a. (2000), *Industrias Culturales y TLC. Impactos y retos de la apertura*. México, SOGEM/RMALC/Fronteras Comunes. Véase también, Dávalos, Federico (1995), "Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana", en D. Crovi (coord.), *Desarrollo de las Industrias Audiovisuales en México y Canadá*. México, UNAM.

¹¹⁵ Eduardo de la Vega Alfaro (1995), "La política cinematográfica del régimen salinista", *op. cit.*; Sergio de la Mora (2000), "Packaging Mexico, The politics of Mexican film culture in the NAFTA era", *op. cit.*; Véase también Maciel, David (1995), "Mexican cinema in the '90s", en *Current Trends* (<http://www.sclatinofilm.com/trends8.html>, bajado el 08/08/02) (originalmente publicado en el programa del "Cine Estudiantil, Chicano/Latino & Native Student Film & Video Festival, San Diego, California, 1995).

¹¹⁶ Enrique E. Sánchez Ruiz (1998), "El cine mexicano y la globalización, contracción, concentración e intercambio desigual", en Burton-Carvajal, Julianne *et al.* (comps.), *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*, Universidad de Guadalajara/Imcine. México.

¹¹⁷ El cual tampoco en realidad funciona "solito". Sobre los cambios del "nacionalismo revolucionario" al neoliberalismo y a la "condición postmexicana", véase Meyer, Lorenzo (1995), *Liberalismo Autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*. México, Océano; Bartra, Roger (1999), *La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición postmexicana*. México, Océano.

pública, que considera la acción gubernamental como un "estorbo", al funcionamiento del mercado, y que, en consecuencia, ya no reconoce al patriotismo un lugar central en las tareas de gobierno, sino que parte de un fundamentalismo del mercado que finalmente equivale a la ley de la selva, o a la sobrevivencia del más fuerte, el Instituto Mexicano de Cinematografía tuvo una actuación modesta, pero decorosa, durante el salinato.

Un análisis del periodo encuentra seis logros:¹¹⁸

1. El uso intensivo de las coproducciones.

2. "... las empresas consideradas ineficientes o inviables financieramente fueron privatizadas, o cerradas".¹¹⁹

3. Con un poco de exageración, aunque también con un poco de razón, De la Mora comenta que "el tercer logro del Imcine ha sido atraer a las audiencias mexicanas e internacionales, particularmente en los Estados Unidos, de nuevo hacia las películas mexicanas".¹²⁰ En realidad, fue *Como agua para chocolate* el gran éxito de taquilla del periodo, pero lo que sí es verdad es que algunos filmes como *Danzón* de María Novaro, o *Cronos* de Guillermo del Toro, o aun *Cabeza de Vaca* de Nicolás Echevarría, tuvieron alguna atención en el llamado "mercado de especialidad" (de "arte") en los Estados Unidos. Nacionalmente, además de las antes mencionadas, *Sólo con tu pareja*, *Ángel de fuego*, *Mitroslava* y *Lolo*, "pudieron colarse a los cuadros de las cintas nacionales más exitosas en sus respectivos años de estreno comercial".¹²¹

4. El haber incorporado a tres generaciones de cineastas, miembros de las dos previas oleadas de "nuevo cine", con la tercera, "asegurando continuidad, mientras se propiciaba la innovación. La gran inversión en la promoción de una nueva generación de cineastas egresados de las escuelas de cine se refleja en que 26 películas de las 60 que se produjeron, es decir, 46% del total de las financiadas por el Estado, fueron óperas primas".¹²² A lo que Eduardo de la Vega añadiría: "Los resultados obtenidos en Cannes por *Cronos* (Premio de la Crítica en 1993) y *El Héroe* de Luis Carlos Carrera (Palma de Oro al mejor cortometraje en 1994) parecieron confirmar que la apuesta del Imcine a las nuevas generaciones fue, en gran medida, acertada".¹²³

¹¹⁸ Lo que sigue no es una cita textual. Se le da formato diferente por fines expositivos.

¹¹⁹ Sergio de la Mora (2000), "Packaging Mexico, The politics of Mexican film culture in the NAFTA era", *op. cit.*, p. 46.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 46.

¹²¹ Eduardo de la Vega Alfaro (1995), "La política cinematográfica del régimen salinista", *op. cit.*, p. 32.

¹²² Sergio de la Mora (2000), "Packaging Mexico, The politics of Mexican film culture in the NAFTA era", *op. cit.*, p. 48.

¹²³ Eduardo de la Vega Alfaro (1995), "La política cinematográfica del régimen salinista", *op. cit.*, p. 32.

5. El hecho de que entre los directores debutantes se haya encontrado una proporción sustancial de mujeres (12 de las 60 películas), cuatro de las cuales fueron debuts.

6. Y el sexto logro, que el cine mexicano haya recibido más de 130 premios y distinciones internacionales.¹²⁴

Personalmente, me parece que el haber propiciado la entrada de un alto porcentaje de directores jóvenes y que entre éstos hubiese una buena cantidad de mujeres, es ya un logro muy meritorio. El recurrir a la coproducción múltiple para aligerar los costos de cintas caras como lo fue en su momento *Cabeza de Vaca* (que se logró con la participación de once entidades financiadoras, nacionales e internacionales),¹²⁵ también es un acierto de política. Y el haber "redimensionado" al sector filmico gubernamental nos parece meritorio solamente en el grado en el que hizo algunas funciones más eficientemente. Sin embargo, no se pudo propiciar de manera más orgánica, integral, el despertar de la industria filmica como tal, puesto que el mercado no puede asignar eficientemente los recursos cuando su estructura es altamente oligopólica (además de que los principales "jugadores" son poderes transnacionales, que no entienden ni aceptan argumentos de desarrollo cultural, ni de identidades locales y nacionales, a menos que sean rentables).¹²⁶

Quizás otro aspecto positivo del periodo salinista haya sido la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) en 1988, y que en 1989 el Imcine haya pasado a ser parte de esta dependencia, "cambio administrativo que liberó al cine mexicano de una absurda tutela, la ejercida durante largos años por la Secretaría de Gobernación".¹²⁷

La intensificación de la crisis y la nueva ley de cine

Ernesto Zedillo recibió un país en crisis, cuando en los años anteriores muchos mexicanos creyeron que en verdad ya México había ingresado al "Primer Mundo", gracias a la conducción de Carlos Salinas de Gortari. Pero el cine mexicano ya estaba en una crisis aguda, cuya manifestación en el plano cuantitativo de la producción se puede observar claramente en la gráfica 1.

Si durante los años ochenta hubo un promedio de casi 88 cintas por año, en la década siguiente la media disminuyó a 35 películas anuales,

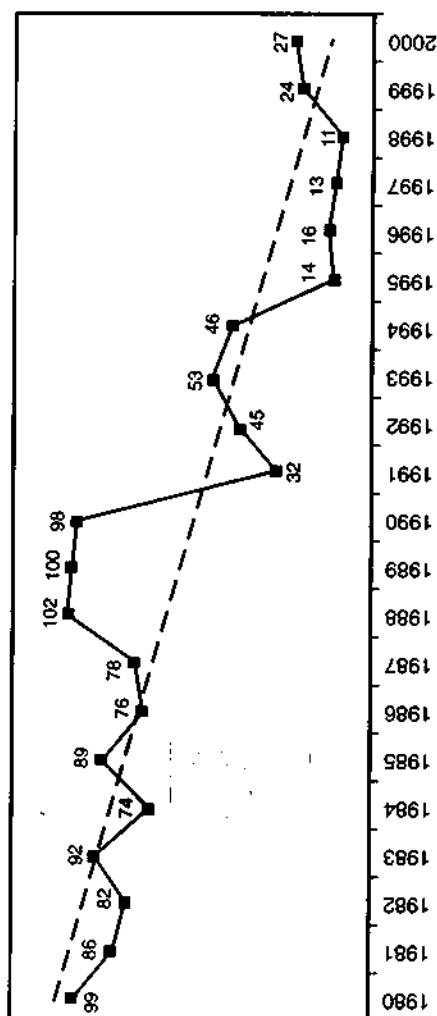
¹²⁴ Sergio de la Mora (2000), "Packaging Mexico, The politics of Mexican film culture in the NAFTA era", *op. cit.*, p. 48.

¹²⁵ Enrique E. Sánchez Ruiz (1994), "Las coproducciones en el cine mexicano", *op. cit.*

¹²⁶ Enrique E. Sánchez Ruiz (1998), "El cine mexicano y la globalización, contracción, concentración e intercambio desigual", *op. cit.*

¹²⁷ García Riera, Emilio (1998), *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo, 1987-1997*, *op. cit.*, p. 357.

GRÁFICA 1. México, películas producidas
1980-2000



Fuente: Diversos informes de Canacine y de Imcine.

con un mínimo de once en 1998. Podemos ver el promedio también por sexenios: durante el "salinato", México produjo 62.3 películas anuales en promedio; en el "zedillato" la producción disminuyó dramáticamente a un promedio de 17.5 cintas al año. Las películas estadounidenses siempre han estado en una proporción mayor que las mexicanas —o de cualquier otra nacionalidad— en las salas de cine del país. Sin embargo, la enorme disminución en la producción mexicana se ha traducido necesariamente en un predominio casi total de las cintas de los Estados Unidos, como puede verse en la gráfica 2.

Ante el deterioro inexorable de las condiciones para la producción del cine mexicano, durante la segunda mitad de los noventa comienza a haber muestras de preocupación entre los gremios cinematográficos. Así, por ejemplo en 1997 se manifestó un movimiento de la comunidad filmica nacional en una marcha-mitin bajo el lema: "Mátenme porque me muero: ¿Quién asesinó al cine mexicano?", en donde se hacían diversas propuestas. La principal giraba alrededor de la necesidad de modificar la ley de 1992. En respuesta parcial a las demandas del sector, en diciembre de 1997 se creó un Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine), a cargo del Imcine, con un presupuesto base de 135 millones de pesos, pero las respuestas gubernamentales fueron asistemáticas (es decir, no hubo una política más o menos orgánica en el sector), como resultado de cuatro cambios en la dirección del Imcine durante el gobierno de Zedillo (y posiblemente también porque el sector no se juzgaba prioritario). En otras palabras, no solamente no hubo continuidad con las políticas de la administración anterior (lo cual pudo ser posible, al haber continuado en la dirección de Conaculta Guillermo Tovar y de Teresa), sino que al interior mismo del periodo de Zedillo no se alcanzó a diseñar y menos a instrumentar ninguna política pública clara en apoyo al cine mexicano. La grave situación en la que se encontraba la industria cinematográfica nacional se puede caracterizar por tres principales rasgos: a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción nacional; b) otro de concentración en unas pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y la exhibición;¹²⁸ y c) una acelerada transnacionalización, es decir, una cada vez mayor articulación subordinada al mercado mundial, a su vez dominado por la industria cultural más poderosa del mundo, la de los Estados Unidos.¹²⁹

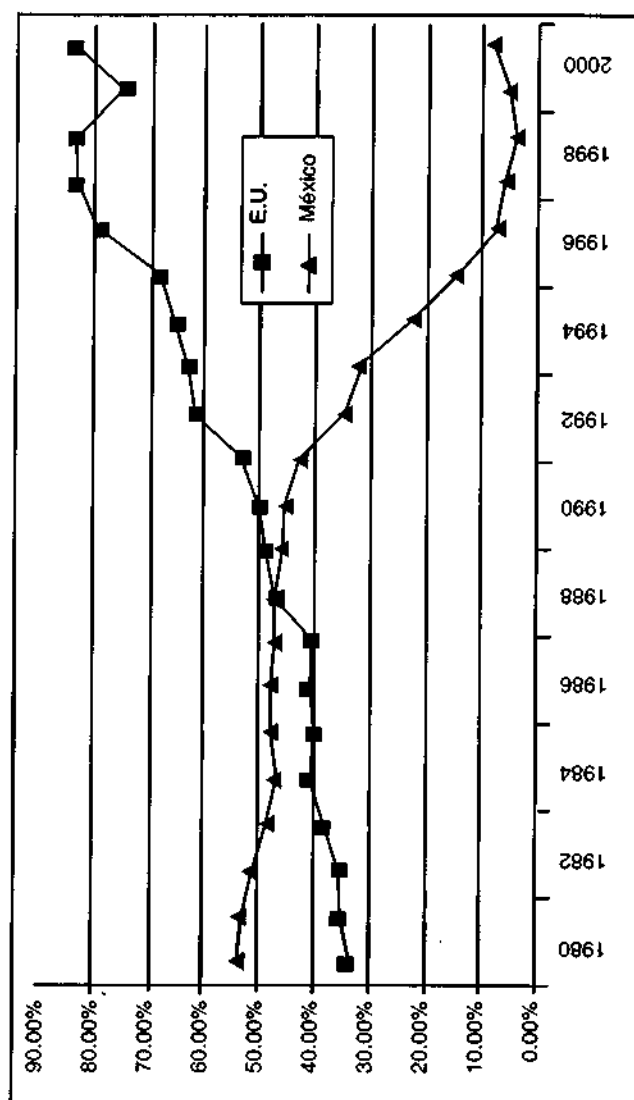
A decir verdad, dos de los sectores que constituyen la industria, el de la distribución y el de la exhibición, comenzaron a experimentar un repunte ante el regreso de las clases medias a los cines, motivado por la llegada en 1995 del concepto "multiplex", con la empresa estadounidense

¹²⁸ Véanse las gráficas 1 y 2, y los cuadros 5, 6 y 7, más adelante.

¹²⁹ Enrique E. Sánchez Ruiz (1998), "El cine mexicano y la globalización, contracción, concentración e intercambio desigual", *op. cit.*

GRÁFICA 2. Películas mexicanas y de los Estados Unidos exhibidas en la República mexicana, 1980-2000
(porcentajes del total)

Años	E.U.	México
1980	34.04%	54.01%
1981	35.28%	53.45%
1982	35.38%	52.02%
1983	38.29%	48.64%
1984	40.46%	46.82%
1985	40.17%	48.11%
1986	40.97%	48.34%
1987	40.23%	47.40%
1988	46.78%	46.87%
1989	48.53%	46.55%
1990	49.90%	45.62%
1991	53.02%	42.73%
1992	61.27%	34.62%
1993	62.86%	32.09%
1994	65.00%	22.33%
1995	68.66%	14.67%
1996	79.35%	7.62%
1997	83.38%	6.22%
1998	83.90%	3.90%
1999	74.30%	5.20%
2000	84.26%	8.33%



Fuente: Estadísticas de Cultura, cuadernos núms. 1, 3, 4 y 5, INEGI, 1995, 1999, 2000, 2002, México.

Cinemark, a la que se unieron de inmediato la cadena más grande mexicana, Organización Ramírez (Cinépolis), y Cinemex, de capital estadounidense y mexicano, misma que recientemente adquirió un grupo canadiense.¹³⁰ Así, por ejemplo, en revistas de negocios se hacían evaluaciones que atribuían un repunte "a la industria cinematográfica", cuando en realidad la gente estaba regresando a las cómodas y nuevas salas equipadas con buen sonido y buena imagen, pero *a ver películas hollywoodenses* en su inmensa mayoría.¹³¹ El sector-fuente de lo que de nacional pueda tener la industria, el de la producción, seguía en crisis. Igualmente, los sectores menos propiamente "industriales" (más bien, pertenecientes al sector servicios), de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine), en la medida en que actualmente son hegemónicos en la misma, con frecuencia se ostentan como los legítimos voceros de "la industria".¹³²

La situación de desmoronamiento del cine mexicano llevó a diversos grupos de la industria a buscar soluciones y hacer propuestas, como hemos visto antes. Así, entre 1995 y 1997 se promovió ante la Cámara de Diputados una iniciativa para realizar modificaciones a la Ley Federal de Cinematografía, que en principio había recibido la simpatía de los tres partidos principales (PRI, PAN, y PRD). Sin embargo, al parecer por "instrucciones presidenciales", la fracción priísta en la Cámara de Diputados obstaculizó el dictamen de la iniciativa de ley, con lo que el periodo legislativo terminó sin nueva ley de cinematografía.¹³³ En la LVII Legislatura hubo dos personajes importantes: la diputada María Rojo, del PRD y presidenta de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, famosa actriz preocupada por su sector, promoviendo nuevamente la iniciativa de reformas a la ley; y apoyando la misma el diputado Javier Corral, del PAN, quien encabezaba la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, y que, por su parte, promovía cambios a la legislación en materia de radio y televisión. Se organizaron varios foros en los que se analizaron las propuestas existentes y la situación del cine mexicano, que en alguna medida culminaron con el Simposio "Los que no somos Hollywood", organizado a fines de septiembre de 1998 en la Cámara de Diputados por María Rojo. Al mismo tiempo, una comisión encabezada por la cineasta Marcela Fernández Violante, secretaria general del Sindicato de Trabajado-

¹³⁰ "Grupo canadiense compra Cinemex", *El Financiero*, jueves 20 de julio, 2002, p. 18, Secc. Negocios.

¹³¹ Véase por ejemplo, "El arte del séptimo arte", en *Alto Nivel*, año 9, núm. 106, junio.

¹³² Y los propios medios cometen el error también. Véase por ejemplo, Becerril, Isabel (1998), "Rechaza la industria del cine modificaciones a la ley federal", *El Financiero*, 24 de septiembre, sección Negocios, p. 22. En realidad, "la industria" no hablaba a nombre del sector de la producción, minoritario en la Cámara.

¹³³ Marcela Fernández Violante (2000), "La exhibición cinematográfica, espejo de un imperio", *op. cit.*

res de la Producción Cinematográfica, redactó la iniciativa que presentó la diputada Rojo ante la Cámara.¹³⁴

En contra de los interesados en promover la reforma a la ley "se movilizaron los intereses económicos de las empresas estadounidenses":

[...] la Motion Pictures [sic] Association (MPA) a través de las compañías dependientes de su material como son las empresas de la exhibición (Cinemex, Cinemark y Organización Ramírez), de la distribución (Film Board y Video Board) y de la televisión (Televisa y TV Azteca) [sic] así como las empresas de doblaje y sus trabajadores, cabildaron en contra del proyecto presentado por la comunidad cinematográfica a la Comisión de Cultura de la Legislatura 57.¹³⁵

Durante 1998 hubo grandes debates en los que, por los intereses encontrados que ya señalamos antes, los distribuidores y los exhibidores se enfrentaron a los productores (y actores, directores, guionistas, técnicos, etcétera) en relación con tres temas incluidos en la iniciativa:

1. Mantener la prohibición del doblaje al español de cintas extranjeras para su proyección en salas cinematográficas, excepto en el caso de películas para público infantil y documentales educativos.
2. La restitución de un 10% de tiempo de pantalla para las películas mexicanas, en todas las salas de cine del país.
3. La creación de un fondo de fomento a la industria cinematográfica financiado, en parte, con un 5% de la taquilla.¹³⁶

Después de cabildos por las partes interesadas, controversias en los medios de difusión, etcétera, el 13 de diciembre se aprobó la ley en la Cámara de Diputados,¹³⁷ aunque dos días después el Senado modificó — a instancias de la fracción priísta— varios de los aspectos clave.¹³⁸ No obstante, el "espíritu" de impulso al cine mexicano más o menos

¹³⁴ Héctor Rivera J. (1998), "Refuta Marcela Fernández Violante la acusación de marginar a Canacine en el anteproyecto de la nueva ley cinematográfica", en *Proceso*, núm. 1118, 5 de abril.

¹³⁵ Víctor Ugalde (2000), "Una nueva ley ¿Una nueva industria?", en *Debates*, noviembre (bajado de, <http://www.francia.org.mx/debates/noviembre/leydecine.htm-biovu> el 23/04/01), p. 2.

¹³⁶ Marcela Fernández Violante (2000), "La exhibición cinematográfica, espejo de un imperio", *op. cit.*, p. 111.

¹³⁷ Raquel Peguero (1998), "Quedó listo el dictamen sobre la Ley Federal de Cinematografía", en *La Jornada*, 13 de diciembre; "Aprobaron la nueva ley de cine", en *Público*, 14 de diciembre de 1998, sección Arte y Gente, p. 10; Cacho López, Yalín (1998), "Optimismo de productores por la nueva ley de cine", en *El Financiero*, 15 de diciembre, sección Negocios, p. 44.

¹³⁸ Jorge Camargo (1998), "Regresa Senado Ley sobre cine", en *Mural*, 16 de diciembre, Secc. Nacional, p. 2; Sutter, Mary (1999), "Mexican Senate alters film law", en *Variety* 4 de enero (bajado de <http://www.finanarticles.com>, el 18/05/01),.

permaneció.¹³⁹ La ley fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 5 de enero de 1999. La cuestión del doblaje se mantuvo tal como estaba en el artículo 8 de la Ley de 1992, pero al cabo de los meses, las empresas distribuidoras transnacionales (United International Pictures, 20th Century Fox, Buena Vista/Columbia-TriStar), se ampararon ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación,¹⁴⁰ la cual falló a su favor, en términos de "libertad de comercio" y de "igualdad".¹⁴¹ Con respecto a la cuota del 10%, el Senado ya había suavizado esta disposición al haberle añadido al artículo 19 el párrafo: "[...] salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla", con lo cual este artículo no podía sustraerse al TLCAN. Y con respecto al Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), efectivamente se creó, junto con el fideicomiso correspondiente, aunque las fuentes ya no fueron las originalmente propuestas y los montos se dejaron indefinidos, abiertos a la discreción del ejecutivo. Muchos aspectos operativos de la nueva ley se dejaron dependientes de la promulgación del respectivo reglamento, que duró dos años en ser elaborado. Se ha dicho, pero sin pruebas directas, que Zedillo congeló el proceso de elaboración del reglamento gracias al cabildeo directo, y efectivo, de Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association (MPA).¹⁴² En suma, la administración zedillista dejó la responsabilidad al gobierno siguiente.

El Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía se publicó el 28 de marzo de 2001, ya con el nuevo gobierno de Vicente Fox. Si bien en éste se hacen algunas precisiones operativas, en relación con varios aspectos como el Fidecine, el problema es que sigue sin delinearse una política más completa, integral, sistemática y explícita de fomento al cine nacional. Por ejemplo, en varios artículos de la ley (14 y del 31 al 33), se deja al arbitrio del Poder Ejecutivo Federal (Secretaría de Hacienda, SEP) que se dictaminen una serie de estímulos económicos e incentivos fiscales para promover el cine mexicano; en el reglamento no hay alguna especificación mayor. Por lo tanto, sigue quedando al arbitrio de la voluntad política del gobernante en turno el que se establezcan y apliquen estos estímulos e incentivos. De hecho, el día de la presentación del reglamento la directora del Conaculta, Sari Bermúdez, anunció que en los días

¹³⁹ Víctor Ugalde (2000), "Una nueva ley ¿Una nueva industria?", *op. cit.*

¹⁴⁰ Carmen García Bermejo (1999), "Distribuidoras de películas se amparan contra la ley de cine", en *El Financiero*, 15 de septiembre, secc. Cultural, p. 56.

¹⁴¹ "La Suprema Corte autorizó el doblaje de películas. No habrá represalias contra las empresas", en *Público*, 8 de marzo de 2000. Véase Coria, José Felipe (2000), "La SCJN mata al cine", en *El Financiero*, 13 de marzo, Secc. Cultural, p. 103.

¹⁴² Jesús Hernández (1999), "Ernesto Zedillo recibirá a embajador hollywoodense. Visita de Estado de Jack Valenti, presidente de la MPA", *El Financiero*, 20 de julio, Secc. Negocios, p. 28; Jesús Hernández (1999b), "México bajo la lupa. La Motion Picture Association, entre el espionaje y la diplomacia", *El Financiero*, 16 de enero, p. 48.

siguientes ella negociaría la aportación de cien millones de pesos por parte del gobierno federal para el Fidecine,¹⁴³ pero no quedaba claro si cada año el Conaculta y/o el Imcine tendrían que luchar por un monto más o menos arbitrariamente determinado, ante los poderes Ejecutivo y Legislativo. Por otro lado, el director del Imcine, Alfredo Joskowicz, comentó que el Fidecine reactivaría "la parte industrial", pero que todavía faltaba la habilitación del fondo anteriormente existente para el cine de calidad: "[...] vamos a pedir apoyo para seguir haciendo cine de calidad e impulsando proyectos que no tengan características exclusivamente comerciales como las que financiará el Fidecine."¹⁴⁴

En líneas generales, si bien persisten ambigüedades y vacíos,¹⁴⁵ se han hecho evaluaciones positivas del marco legal logrado por parte de sus propios propugnadores, como el líder de la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM), Víctor Hugo Rascón Banda, quien "consideró que el resultado final es positivo, pues ya se contempla la creación del Fidecine [...] la obligatoriedad de exhibición para todas las cintas mexicanas y el 10% de pantalla anual para ellas",¹⁴⁶ a lo que María Rojo añadiría: "Desgraciadamente, el doblaje ya no quedó en nuestras manos, pero tenemos el apoyo de las autoridades".¹⁴⁷ Tanto la ley como su reglamento constituyen un marco jurídico potencialmente útil para la generación de una política pública más amplia que incluya acciones de apoyo a los diversos aspectos de la industria, para su posible desarrollo futuro. Comenzando por la definición "oficial" de la actividad en la propia ley:

El artículo cuarto reconoce a la industria cinematográfica nacional su importancia como vehículo de expresión artística y educativa, que constituye una actividad cultural primordial para la cultura nacional. El seis le otorga a la película cinematográfica y su negativo la categoría de obra cultural única e irremplazable que debe ser preservada y rescatada en su versión original. El decimocuarto considera a la producción cinematográfica de interés social por expresar la cultura mexicana; por lo tanto, el Estado fomentará su desarrollo garantizando la expresión pluricultural de la nación mediante los apoyos e incentivos que la ley señale.

¹⁴³ Mónica Mateos-Vega (2001), "El secretario de Gobernación dio a conocer el Reglamento de la ley cinematográfica", en *La Jornada*, 30 de marzo, Secc. Cultura, p. 6A.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ "Persisten ambivalencias en la ley y el reglamento de cine", *La Jornada*, 8 de junio de 2001, Secc. Cultura (<http://www.jornada.unam.mx/2001/jun01/010608/06an1cul.html>, bajado el 14/08/01); García Bermejo, Carmen (2001), "En riesgo, el cumplimiento de la Ley de Cine. Errores en su reglamento", *El Financiero*, 4 de abril, sección Cultural, p. 49.

¹⁴⁶ César Huerta (2001), "Se 'doblan' en México", *Mural*, 30 de marzo, sección Espectáculos, p. 20.

¹⁴⁷ *Ibidem*.

Con estos preceptos el cuerpo legislativo deja de considerar al cine como un vehículo exclusivamente mercantil y obliga al Ejecutivo a tomar una serie de medidas para impulsar y resguardarlo como actividad prioritaria.¹⁴⁸

Los retos actuales del cine nacional

Si bien el gobierno de Vicente Fox no recibió al país en crisis, como el anterior, no se puede decir que ya se hayan sorteado los grandes obstáculos para un desarrollo más incluyente y justo, con todo y que la "macroeconomía siga en orden" según los dictados neoliberales que siguieron los últimos gobiernos priístas y que, desde luego, continúa el nuevo.¹⁴⁹ Por otro lado, si examinamos nuevamente la gráfica 1, veremos también que el nuevo gobierno recibió la industria cinematográfica iniciando un ligero repunte, después de que había llegado en 1998 a su nivel más bajo en muchos decenios. Durante los últimos años, ha habido además, por lo menos una o dos películas al año que han tenido buena aceptación del público reflejada en taquilla, pero una o dos películas no hacen *industria cinematográfica*, ni "nuevo cine" y menos "nueva época de oro". Sin embargo, hay consenso en que hay nuevos componentes en la cinematografía mexicana que hacen esperar aportaciones, más que cuantitativas, de orden cualitativo.

Como ya vimos que, además de la contracción que ha sufrido especialmente el ámbito de la producción cinematográfica, ha ocurrido un proceso de concentración en unas pocas empresas, y una creciente transnacionalización. Esta última no es simplemente un síntoma de la "globalización" en el campo cinematográfico, en la medida en que el cine mexicano ha estado prácticamente desde siempre articulado a los mercados mundiales, pero en particular al de los Estados Unidos. En todo caso, actualmente se vive una intensificación en la articulación asimétrica con el cine del país vecino.

El gobierno actual tiene el reto de articular una política cinematográfica integral, basada en una política de desarrollo audiovisual y multimediático, que parta a su vez de una política cultural más amplia. A pesar del entusiasmo discursivo, expresado tanto por el director del Imcine, Alfredo Jaskowicz, como por la presidenta de Conaculta, Sari Bermúdez, en diversas ocasiones,¹⁵⁰ las fuerzas dentro del gobierno federal y en el Congreso no parecen estar a favor del cine nacional. Así, de cien millones

¹⁴⁸ Víctor Ugalde (2000), "Una nueva ley ¿Una nueva industria?", *op. cit.*, p. 3.

¹⁴⁹ Joaquín Osorio G. (coord.) (2000), *Desafíos y tendencias del México actual*. Guadalajara, ITESO.

¹⁵⁰ "La industria mexicana del cine recibirá impulso federal", *Público*, 3 de octubre de 2001, sección Cultura, p. 4.

de pesos que se planeaba solicitar para el Fidecine, solamente se entregaron setenta en 2001. Para el Foprocine se iban a pedir por lo menos otros cien millones de pesos, pero nada nuevo se aprobó y los 135 millones del presupuesto original ya se terminaron. A fines de 2001 se dijo que los legisladores habían "olvidado" incluir recursos para el Fidecine en el presupuesto para 2002, pero en realidad esos fondos son discrecionales del Poder Ejecutivo.¹⁵¹ El director de Imcine ha indicado que no pierde la esperanza de que los dos fondos mencionados (Foprocine y Fidecine) sean recapitalizados por el gobierno, pues "la combinación de estos dos fondos es lo que posibilita que el cine mexicano tenga cierta presencia".¹⁵² Pero nosotros sospechamos que la mentalidad gerencial predominante en las instancias encargadas de las decisiones financieras impide que se perciba la importancia del cine mexicano como elemento principal para que los mexicanos nos relatemos a nosotros mismos quiénes somos, quiénes hemos sido y cómo deseamos seguir siendo.¹⁵³

128

Ya hemos visto que la hegemonía de los Estados Unidos en las industrias culturales de Canadá es todavía mayor que en las de México. En parte, por eso sus políticas y programas son tan comprehensivos y en algunos aspectos tan vehementes, como hemos visto aquí que son los que se refieren al espacio audiovisual. Las autoridades canadienses, tanto las federales como las de las principales provincias, están convencidas de que una industria audiovisual que "les relate sus propias historias" no se puede sostener sin apoyos gubernamentales de diversa índole. Pero aquí hemos corroborado que los gobiernos estadounidenses *también* han juzgado importante apoyar de muchas formas a su propia industria audiovisual, por su importancia económica, pero también ideológica, cultural y política.

Hemos corroborado que no han sido las leyes del mercado las que han colocado la cinematografía estadounidense en el lugar predominante en el que se encuentra (aunque obviamente ha habido una oferta que a través del tiempo ha creado su propia demanda, a nivel nacional y mundial). Si bien la industria estadounidense en su desarrollo histórico pudo aprovechar algunas "ventajas competitivas" (tamaño del mercado nacional, por ejemplo), así como creado otras (flexibilización productiva de las firmas hollywoodenses), al mismo tiempo ha creado lo que los economistas llaman "barreras de entrada", especialmente para competidores externos. El gobierno de los Estados Unidos ha apuntalado muchos de

¹⁵¹ Marién Estrada (2002), "El cine, entre glamour y penurias", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 14, núm. 74, marzo-abril.

¹⁵² Citado en Mireya Audifred (2002), "El cine mexicano se reactiva", *Público*, 21 de marzo, sección Cultura, p. 4; Audifred, Mireya (2002), "Las reglas de operación del Fidecine, listas", *Público*, 14 de marzo, sección Cultura, p.3.

¹⁵³ Néstor García Canclini (1992), "¿Quién nos va a contar la identidad? Cine, TV y video en la época del postnacionalismo", ponencia presentada en el Séptimo Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 26-30 de octubre, Acapulco, Guerrero.

esos procesos de diversas maneras, desde proveyendo información acerca de los diversos mercados, hasta haciendo presión diplomática sobre los países que no permiten la operación "libre" de sus propias empresas que actúan como cártel, con un poder monopolístico sin paralelo.

Por eso, es importante analizar las políticas públicas múltiples, pero integrales, que países como Canadá, que se cuenta entre los baluartes de la economía de mercado, ejercen para *proteger/promover* sus industrias culturales, con apoyos financieros, regulatorios, fiscales, etcétera. Es fundamental que el gobierno mexicano se persuada de que aún vale la pena creer en México, que todavía se puede seguir construyendo colectivamente un país múltiple, diverso, pero con formas de identidad que nos permitan seguir siendo una comunidad imaginaria única. El cine mexicano es una institución social e histórica que ha desempeñado un papel primordial en la construcción de la mexicanidad del siglo XX y esperamos que lo siga haciendo durante el siglo XXI. O, ¿estamos condenados a volvernos consumidores pasivos de relatos "globales" provenientes —de hecho, a fin de cuentas y a pesar de todo— de un sólo origen nacional?¹⁵⁴

¹⁵⁴ David W. McIntosh (2001), "The rise and fall of Mexican cinema in the 20th Century, From the production of a revolutionary national imaginary to the consumption of globalized cultural industrial products", Ponencia presentada en el congreso, Globalization and Popular Culture, Production, Consumption, Identity, octubre 19-21, University of Manitoba, Canadá.