

OFERTA Y CONSUMO DE CINE MEXICANO
EN MONTERREY, MÉXICO, 2001-2006

Dra. Lucila Hinojosa Córdova

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Introducción

México inició su entrada al proceso de globalización mediante la firma de tratados con otros países, el primero de los cuales fue el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual entró en vigor en el año 1994. A partir de la década de 1980 fue abandonando el modelo económico del Estado protector para adoptar las políticas económicas neoliberales que trajeron privatizaciones a gran escala en diversos sectores industriales y reformas profundas en los sectores de las finanzas, comercio y fiscal.

Al mismo tiempo se empezaron a observar desequilibrios en sectores económicos como el de las industrias culturales, en específico el de la industria cinematográfica mexicana, desequilibrios que han tenido repercusiones sociales y culturales. En los últimos 15 años, a partir de la firma del TLCAN en 1992, se ha visto disminuir considerablemente la producción, exhibición y consumo de películas mexicanas, debido también a las desigualdades que se observan en algunos flujos de intercambio comercial como el de los productos audiovisuales, en específico el de películas cinematográficas.

Por otra parte, en los últimos años se ha visto la numerosa presencia de mexicanos en los premios y nominaciones que ofrecen distintas agrupaciones cinematográficas internacionales, lo que ha puesto en evidencia el talento de nuestros cineastas, pero también la dura realidad a la que se enfrentan los profesionales de la industria del cine nacional que tienen que emigrar a otros países en busca de apoyos para sus proyectos.

El triunfo es de los cineastas, no del cine mexicano. La falta de apoyos y recursos suficientes para los creadores, así como de una producción sostenida en cantidad y calidad, son dos de los principales males que viene padeciendo nuestro cine ya hace

década y media, y que durante el primer sexenio del 2000 presentó una ligera mejoría con respecto al sexenio anterior.

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

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

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

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

Panorama internacional de los flujos audiovisuales

En el mundo de hoy, la creciente circulación de libros, música, películas, artefactos y otros bienes y servicios culturales a través de las fronteras internacionales, está mostrando que las industrias culturales y creativas están adquiriendo un papel muy importante en la economía mundial. Las industrias culturales y creativas por sí solas se estima que aportan alrededor del 7% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial. En México, las industrias protegidas por derechos de autor (IPDA) aportan el 6.7% del PIB nacional, por sobre la industria de la construcción, la agropecuaria y automotriz (Piedras, 2004, p. 71).

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

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

China, Alemania, Hungría, Japón y México, fueron los cinco grandes exportadores con el 60.6% del total de exportaciones en 2002. El principal mercado fue Estados Unidos de América, el cual por sí sólo representó el 42.3% de la demanda mundial, seguido de Francia, Alemania, Hong Kong y el Reino Unido. México es el único país de

Latinoamérica y el Caribe que aparece entre los 20 países principales importadores y exportadores de bienes culturales en el 2003 (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1

Exportaciones de medios audiovisuales

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

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

Los Estados Unidos de América fueron el mayor importador de bienes culturales en el 2002 con un valor de \$15.2 billones de dólares, el doble que Reino Unido con \$7.8, el segundo importador. Alemania se colocó en tercer lugar con \$4.1 billones de dólares. En conjunto, los bienes culturales representaron aproximadamente el 1% del comercio total en el 2002. Este porcentaje se mantuvo igual durante los últimos diez años (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2
Importaciones de medios audiovisuales

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

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

En gran parte, el crecimiento acelerado de las tasas del comercio de medios audiovisuales entre 1994 y 2002 fue debido a la actuación de China, un país cuyos videojuegos representaron el 99% de sus exportaciones audiovisuales. Durante este periodo, China demostró una ventaja comparativa en la producción de videojuegos, que le permite incrementar sus exportaciones a una tasa promedio anual de 38.6%. Consecuentemente, en el 2002 China consolidó su posición como exportador líder, con el 28.2% del mercado mundial. Un análisis que excluya los videojuegos y considere solamente las películas fotográficas y cinematográficas daría resultados totalmente diferentes. En este escenario, China no sería el mayor exportador y la India vendría a ser una de las principales exportadoras, con 877 películas producidas en 2003. Cuando los videojuegos son excluidos, la participación de las exportaciones de Asia del Este

desciende de 50% a 30%. La India mantiene su posición de liderazgo como el principal productor de películas en el mundo, seguido por los Estados Unidos de América. Además, la producción fílmica hindú está captando progresivamente a las audiencias extranjeras. La experiencia de atender a una demanda doméstica masiva ha permitido a la industria fílmica hindú expandir su capacidad competitiva considerablemente. Un factor importante en este impresionante desarrollo es que las compañías hindús están teniendo éxito en atraer a las audiencias internacionales a los cines, entre ellas a las comunidades de los Estados Unidos, el Reino Unido y el Medio Oriente. Esta estrategia incluye también la expansión a los países vecinos de Japón y China.

Existe una gran penetración de las películas estadounidenses en la mayoría de los países europeos, a pesar de la legislación europea que protege sus propias producciones. La proporción de las películas estadounidenses fue más del 50% en promedio entre 2000 y 2002 para la mayoría de los países comparado con la proporción marginal de películas provenientes de fuera de Europa o de Estados Unidos. Francia fue la excepción, donde la producción nacional tiene un alto porcentaje (40%) de estrenos nacionales comparado con las películas estadounidenses (33%) para el mismo periodo. Se debe considerar que la información disponible sobre el origen de los contenidos de los productos comercializados es limitada. Las reglas aplicadas al origen y destino de los productos importados y exportados se refieren a la locación donde los productos son procesados, pero no especifican el origen de su contenido cultural. Es posible que un trabajo original y sus copias sean producidos en diferentes locaciones.

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

El fenómeno de la piratería, el cual no es considerado en el reporte, tiene también un impacto en el intercambio de productos culturales. Sin embargo, puede ser útil

considerarlo si se estudian patrones de consumo, así como otros aspectos contextuales como la locación, lenguaje, población, tradiciones socio-culturales, entre otros.

Economía política del actual cine mexicano

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

México es el quinto mercado mundial en número de espectadores y el cuarto por la transferencia de regalías al extranjero por concepto de consumos de materiales audiovisuales provenientes de Estados Unidos; sin embargo, la producción fílmica nacional no es equivalente proporcionalmente y la falta de equidad en la distribución de los ingresos no incentiva la inversión privada en esta industria.

Por otra parte, del ingreso en taquilla el exhibidor se queda con el 60% menos impuestos, el distribuidor con el 25% correspondiente a la recuperación de gastos más comisión, y el productor recibe, en el mejor de los casos, un 15%. Sólo tratándose de un éxito de taquilla este porcentaje podría representar una ganancia y difícilmente una película mexicana recupera su inversión con su exhibición exclusivamente en territorio mexicano. Estos números contrastan con lo que sucede en otros países como Estados Unidos, donde el productor se lleva en promedio el 70% de los ingresos, una vez descontados los gastos de operación del exhibidor (Casas, 2006).

El reparto de las ganancias en la industria del cine mexicano trae consigo el problema del financiamiento y los inversionistas o productores nacionales no quieren arriesgar su capital si no están seguros de recuperar su parte; en los últimos años, el 90% de los productores no ha recuperado su inversión. Estos dos problemas, reparto inequitativo de las ganancias y dificultades de recuperación en la inversión, han impedido que se consolide la incipiente recuperación de nuestro cine; sin embargo, “el cine mexicano cuenta con gran potencial para ser una expresión cultural rentable” (Piedras, 2004, p. 124).

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

Paradójicamente, en el documento del TLCAN quedó asentado en el Anexo I de la Lista de México, que “el 30% del tiempo anual en pantalla en cada sala está reservado a las producciones mexicanas dentro o fuera del territorio de México” (Casas, 2000, p. 144), con lo cual se evidencia una contradicción entre lo acordado por los tres países (México, Estados Unidos y Canadá) y el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía que dice en su Artículo 44: “Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición a la proyección de películas nacionales, sin menoscabo de lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México forma parte. Tratándose de conjuntos de salas, el tiempo de reserva se calculará respecto del tiempo de pantalla anual del total de las salas que integran el conjunto” (Ley Federal de Cinematografía y Reglamento, 2001, p. 58).

En otros países como Canadá, Estados Unidos y de la Unión Europea, las respectivas legislaciones apoyan a su industria cinematográfica con incentivos directos a la filmación o incentivos financieros que permiten un desarrollo sostenible de su industria. Por ejemplo en Francia, el sistema de apoyo al cine está centrado en fomentar una gran diversidad en todas las redes de la cadena de producción cinematográfica. Es un sistema simple que se apoya principalmente en el producto de tres impuestos: a) un impuesto sobre el precio de las entradas al cine; b) un impuesto sobre las empresas, los ingresos por concepto de publicidad, los abonos y regalías de cadenas públicas; y c) un

impuesto a los videos y DVD. El sistema de redistribución beneficia a todos los actores de la cadena de producción que han contribuido a hacer las películas y, por lo tanto, a generar ingresos: productores, distribuidores, administradores de salas y editores de video (Barbaroux, 2006).

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

Para cumplir con la meta de producir 60 películas en el 2006, el IMCINE se apoyó en los dos mecanismos del FOPROCINE (Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad) y el FIDECINE (Fondo de Inversión y Estímulos al Cine). Con estos apoyos se superaron en más del 100% las películas mexicanas realizadas en el sexenio anterior (considerando también las que contaron con capital privado), al incrementarse el número de 100 en el periodo 1995-2000, a 213 en periodo 2001-2006, de las cuales el 65% contó con recursos públicos. (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3

Producción de películas mexicanas 1991-2006

Año	Películas producidas
1991-1992	120
1993-1994	77
1995-1996	33
1997-1998	20
1999-2000	47
2001-2002	35
2003-2004	65

2005-2006	113
-----------	-----

Fuente: IMCINE, Informe de Actividades Julio-Septiembre 2006

En México, uno de los proyectos que permitieron obtener recursos adicionales para apoyar la producción cinematográfica de calidad fueron las reformas y adiciones al Artículo 19-C, fracciones I y IV, de la Ley Federal de Derecho, realizadas a finales del 2002, ésta última concerniente al pago de un peso por cada boleto vendido en las salas cinematográficas del país, al que se le denominó “peso en taquilla” y que sería destinado al IMCINE para apoyar la producción cinematográfica. Esta medida tuvo como antecedente la aplicación exitosa en otros países que financian la producción cinematográfica con recursos provenientes de la exhibición de cine como en Argentina y la citada Francia; sin embargo, la medida no fue aceptada por las grandes distribuidoras transnacionales, quienes se ampararon contra esta medida. El resultado fue que se revocó la fracción IV en el 2004.

Otra medida importante para la recaudación fue la aprobación del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), con la que se crea un estímulo fiscal que permite acreditar el 10% del pago anual del ISR a los contribuyentes que inviertan en la producción cinematográfica, lo que permitirá obtener recursos extraordinarios hasta por 500 millones de pesos anuales. Esta medida permitirá impulsar la producción de películas mexicanas en el corto y mediano plazo.

Como se señalaba anteriormente, entre las principales dificultades que ha tenido que enfrentar el cine nacional para su exhibición en salas cinematográficas comerciales se encuentra el control que las distribuidoras y exhibidoras transnacionales tienen sobre la exhibición, problemática que también enfrentan la mayoría de los países en el mundo. A pesar de esta situación, durante el sexenio 2001-2006 el cine mexicano tuvo una presencia significativa en la cartelera comercial.

Cuadro 4

Películas estrenadas en corrida comercial 2001-2006

Nacionalidad	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Mexicanas	19	17	25	18	26	33	138

Estadounidenses	155	154	156	160	156	156e	937
Otros países	76	89	99	100	97	80	541
Total	250	260	280	278	279	269e	1616

Fuente: Ugalde, 2006

Nota: e, datos estimados

México es el cuarto país más importante en materia de exhibición que recibe sin restricciones las películas de la poderosa industria de Hollywood, pero se está convirtiendo en un país de consumidores que no produce. Las cintas estadounidenses acapararon más del 85% de las pantallas y sólo 60.9 millones, el 6.6% del total de espectadores, vieron películas mexicanas. En materia de ingresos sólo se alcanzó 6.89% de la taquilla.

Cuadro 5

Datos generales del mercado cinematográfico nacional 2001-2006

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pantallas cinematográficas	2,579	2,823	3,054	3,491	3,536	3,840
Asistentes totales	139	152	137	164	163	164.7
Asistentes a películas mexicanas	11.9	14.7	7.5	9.0	7.1	10.7
Ingresos totales	4,049	4,685	4,548	5,405	5,697	5,628
Ingresos de películas mexicanas	336	448	248	308	335	395

Fuente: Ugalde, 2006

Nota: los espectadores e ingresos están indicados en millones.

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

por FIDECINE, alcanzó 4 millones de asistentes, ubicándose como la película de animación mexicana de mayor éxito en taquilla en la historia del cine mexicano.

En el 2006, un 10.7% de los espectadores vieron películas mexicanas, lo que contrasta con el 3.9% registrado en 1998. Si bien este porcentaje refleja un incremento del público que asiste a ver cine nacional, la gran paradoja es que a pesar del incremento en la producción y el número de salas de exhibición comercial, el número de espectadores no se ha incrementado en la misma proporción. Con un porcentaje tan bajo de recaudación en taquilla para el cine nacional, “no es posible sostener un sistema productivo que se retroalimente y se sostenga por sí mismo” (Estrada, 2007, p. 44).

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

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

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

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

Cuadro 6

**Oferta cinematográfica en los cines comerciales de Monterrey
durante dos semanas compuestas de 2001 a 2006***

País de origen de las películas	2001	2002	2003	2004	2005	2006
México	18	17	19	21	24	9
Estados Unidos	201	182	193	211	199	217
Canadá	0	1	1	1	1	2
Copr. con México	5	5	8	20	0	6
Copr. entre otros países	38	80	89	71	85	87
Otro país	36	28	41	27	48	48
Origen no ident.	0	0	3	1	1	6
Total	298	313	354	352	358	375

*Las cantidades corresponden al número de funciones exhibidas de filmes por país de origen.

Fuente: Datos obtenidos de la cartelera cinematográfica del periódico *El Norte*.

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

Cuadro 7

Número de salas de cine comercial y de películas exhibidas en promedio por día en Monterrey durante dos semanas compuestas de 1992-2006

	1992	1993	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Salas de cine	77	78	187	234	222	239	265	302
Películas exhibidas	32	29	21	23	24	24	25	26

Fuente: Hinojosa, 2003 y 2004. Los datos del 2005 y 2006 fueron obtenidos de la cartelera cinematográfica del periódico *El Norte*.

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

Faltan estudios que den cuenta del conjunto del proceso cinematográfico, que combinen a la vez las innovaciones tecnológicas, los cambios económicos y de hábitos de los consumidores para tener una visión integral de lo que está ocurriendo. Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos (García Canclini, 2006; Piedras, 2006).

Nuevos cineastas y nuevos públicos

En México en general, y en Monterrey en particular, no son muchos los estudios que se realizan sobre los comportamientos y gustos de los públicos de cine (García Canclini, 1994, 2006; Lozano, 1997; Gómez 2001; Hinojosa, 2003, 2004, 2006; Rosas, 2006; Sánchez, 1998).

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

Cuadro 8

**Espectadores que vieron películas mexicanas
en las salas de cine comercial de Monterrey 2001-2006**

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

Fuente: Hinojosa 2003, 2004 y 2006

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

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

Por otra parte, menos de la mitad de los espectadores señalaron asistir una vez o menos al mes al cine, lo que deja entrever la ausencia de una política cultural que promueva y fomente, no necesariamente subsidie, el consumo de este bien cultural.

Cuadro 9

Frecuencia de asistencia de los espectadores a las salas de cine de Monterrey 2001-2006

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

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

Fuente: Hinojosa 2003, 2004, 2006

En cuanto al perfil del público, en el estudio del 2001, el 51% de la muestra analizada tenía entre 20-29 años, el 83% dijo tener estudios de preparatoria y/o profesional y el 69% tener empleo (Hinojosa, 2003). En el del 2006, el 76% dijo tener entre 18-29 años, el 90% dijo también tener estudios de preparatoria y/o profesional, y 61% contestó tener trabajo al momento de ser entrevistado.

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

Finalmente, este estudio muestra que existe un público creciente que tiene acceso a una oferta cultural cinematográfica nacional muy escasa y que, sin embargo, opina favorablemente de las nuevas películas mexicanas. De ello surge la reflexión de que hacen falta políticas culturales congruentes y consistentes con un proyecto de nación que proteja e incentive el mercado interno de la industria nacional cinematográfica para que nuestros cineastas enfrenten, en igualdad de oportunidades, los retos que la mundialización de estas industrias y la emergente diversidad cultural representan para las sociedades globales, y los espectadores tengamos una proporción sana y equitativa de espejos en los cuales recrear y enriquecer nuestras identidades.

Conclusiones

En este trabajo se hizo un análisis de las condiciones estructurales que en el sexenio 2001-2006 determinaron los modos de producción y circulación de las películas mexicanas y cómo se decantan éstos hacia los modos de consumo y recepción de los espectadores que asisten a las salas de cine comercial en Monterrey, México.

Este análisis, si bien no agota el estudio del campo, aporta evidencia de cómo han impactado las políticas económicas neoliberales en el circuito productivo de la industria cinematográfica nacional. Los grupos que controlan la distribución y la exhibición son los mismos que siguen abriendo nuevos conglomerados de cines, controlan la exhibición de las salas y están integrando éstas a conceptos comerciales cada vez más sofisticados para atraer a los públicos de cine. Sin embargo, es notoria la cada vez más reducida variedad de la oferta cinematográfica en un número cada vez mayor de salas que, por su pequeño tamaño, reproducen también la tendencia de la cada vez mayor segmentación de los mercados a nivel mundial.

Los reconocimientos que está obteniendo una nueva generación de cineastas mexicanos ponen el dedo en la llaga en el sentido de que no es la escasez de talento lo que le hace falta a nuestro cine, sino una política cultural congruente y consistente de parte del Estado que establezca las condiciones pertinentes para que quienes están detrás de esta industria puedan enfrentar los desafíos que la globalización de los mercados y su modelo ideológico dominante están determinando.

Es difícil predecir o establecer un pronóstico para el cine nacional de los próximos años, considerando que a un año de gestión el actual presidente Felipe Calderón Hinojosa no se ha pronunciado todavía, oficialmente, por una política cultural y comunicativa de Estado. Lo que sí se pudo visualizar fue que en el sexenio anterior no hubo suficiente interés por apoyar a esta industria cultural tan trascendente para la memoria colectiva de la nación y, en contraparte, se está observando una creciente generación de cineastas con más voluntad que recursos económicos para participar con propuestas de renovada calidad y estética en un mercado global cada vez más competitivo, además de nuevas generaciones de espectadores que están desarrollando nuevos gustos por estas películas, lo que hace patente la necesidad de una mayor producción y oferta fílmica nacional.

Hace falta voluntad política para establecer las condiciones que permitan un desarrollo sustentable para esta industria, donde los sectores involucrados, el Estado, la comunidad cinematográfica, legisladores, empresarios, exhibidores y espectadores asumamos un papel activo para que nuestras películas, cuyos valores artístico y estético

se están haciendo lugar en el mercado audiovisual internacional, sean competitivas y genuinamente mexicanas, y con ello establezcan puentes para lograr la comunicación con los nuevos públicos de la cinematografía global.

Referencias bibliográficas:

- Casas, A. (2006, febrero/abril). "El cine mexicano y la excepción cultural: apuntes", En *Estudios cinematográficos*, Año 11, No. 29, 74-78.
- Estrada, M. (enero/marzo 2007). "Más cintas..., pobre taquilla", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIX, Número 103, pp. 42-44.
- García, N. (2006). "La industria cinematográfica en México y en el extranjero". En N. García, A. Rosas y E. Sánchez (coords.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UdeG/IMCINE.
- García, N. (coord.) (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en Mexico*. México: IMCINE/CNCA.
- Gómez, H. (2001). "Para pensar la comunicación en las regiones. La gestación de ofertas culturales y públicos cinematográficos en León", en C. Benassini, F. Gutiérrez y O. Islas (eds.), *Anuario de investigación de la comunicación, CONEICC VI*, (pp. 115-138). México: CONEICC, ITESM y Universidad Iberoamericana.
- Hinojosa, L. (2007). *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas.
- (2006). "El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional", en A. Peimbert y R. Gómez (eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo AMIC 2006, (pp. 307-350). México: AMIC y Universidad Latina de América.
- (2004, enero/marzo). "El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica", en *LOGOS CC*, Año 3, No. 2, Vol. 3, 43-52).
- (2003). *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas.
- (agosto/diciembre, 2003). "El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002", en *CATHEDRA*, Año 3, No. 7, 107-115.
- Instituto Mexicano de Cinematografía*, Informe de actividades julio/septiembre 2006.
- International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of cultural trade*. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005.
- Ley Federal de Cinematografía y Reglamento*, Dirección General de Radio, Televisión Cinematografía, Secretaría de Gobernación, México 2001.

- Lozano, J.C. (1997). "Consumo de cine extranjero en Monterrey". En J. C. Lozano y C. Benassini (eds.). *Anuario de Investigación de la comunicación, CONEICC IV*, Guadalajara, Jal., México.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós/Comunicación, No. 99.
- Piedras, E. (2006). "Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura", en *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.
- (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias Culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.
- Rosas, A. (2006). "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México". En N. García, A. Rosas y E. Sánchez (coords.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UdeG/IMCINE.
- Sánchez, E. (1998). "El cine mexicano y la globalización". En J. Burton-Carvajal, P. Torres y Á. Miquel (comps.). *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, Latinoamericano y chicano*. México: UdeG/IMCINE.
- Ugalde, V. (2007, marzo). "El cine despreciado", en *Etcétera*, versión electrónica.
- Recuperado el 31 de marzo de 2007, de: <http://www.etcetera.com.mx/pag44-47ne77.asp>