



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

Martínez Garza, Francisco Javier; Lozano, José Carlos

Flujos televisivos y cinematográficos en México

Comunicación y Sociedad, núm. 3, enero-junio, 2005, pp. 47-66

Universidad de Guadalajara

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600303>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Flujos televisivos y cinematográficos en México

FRANCISCO JAVIER MARTÍNEZ GARZA Y
JOSÉ CARLOS LOZANO¹

El presente trabajo documenta el origen de los contenidos de 12 semanas de programación televisiva en los cuatro canales nacionales más importantes de México, así como la procedencia de las películas exhibidas en la totalidad de las salas cinematográficas de la Ciudad de México durante las 52 semanas del 2003. Los hallazgos confirman el funcionamiento del fenómeno de proximidad cultural en el caso de la programación televisiva, pero reconocen la existencia de factores económico-políticos que inhiben la producción de cine nacional y que refuerzan el marcado predominio de las películas estadounidenses en las salas de cine capitalinas.

PALABRAS CLAVE: programas televisivos, cine, proximidad cultural, interdependencia asimétrica, análisis de contenido.

This article presents data about the origin of the contents transmitted on 12 weeks of television programming in four of the most important Mexican national television networks, and about the origin of the films exhibited in all Mexico City's movie theaters during the 52 weeks of 2003. Findings suggest that the concept of cultural proximity seem to explain the predominance of national productions in Mexican television, but that political economic factors may account for the almost total dominance of U.S. films in Mexican theaters.

KEY WORDS: television programs, cinema, cultural closeness, asymmetric interdependence, analysis of contents.

¹ Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) y Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte (CIMAGEN), Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, México. Se agradece la participación en la elaboración del presente estudio a los licen-

La postura que predominó durante buena parte de los años setenta y ochenta entre los académicos latinoamericanos relacionados con el campo de la comunicación (Beltrán, 1978; Beltrán y Fox, 1980; García Calderón, 1987; Dorfman, 1980; Mattelart, 1974; Santa Cruz y Erazo, 1980; Pasquali, 1972) denunciaba el imperialismo cultural que ejercía Estados Unidos sobre los flujos audiovisuales en los países de la región. Sin embargo, la misma ha variado notablemente durante los últimos años, dado que existen académicos latinoamericanos que han llegado a simpatizar con posturas teóricas que retoman conceptos como los de “proximidad cultural”, “descuento cultural” y “mercados culturales lingüísticos”, los cuales presentan una visión más optimista en torno al desarrollo del espacio audiovisual en la región.

La crítica que predominaba entre los académicos, con respecto al dominio de los flujos de los medios de comunicación por parte de Estados Unidos, se basaba en mayor o menor medida en las conclusiones de Beltrán y Fox (1980), quienes consideraban que:

1. El sistema de comunicación masiva de América Latina se halla tan fuertemente penetrado por las instituciones económicas, políticas y de comunicación de Estados Unidos, que se justifica hablar de un caso de dominación.
2. La mayoría de los principales medios masivos de comunicación de esta región, y especialmente los medios electrónicos, se hallan directa o indirectamente impregnados por grandes intereses estadounidenses.
3. Con respecto a las noticias que circulan en América Latina, los materiales de Estados Unidos exceden de lejos a los de la región. En cuanto a las películas cinematográficas, dichos materiales foráneos constituyen algo más de la mitad del total en ella exhibido. En lo que hace a los programas de televisión, la proporción de Estados Unidos se aproxima a un tercio en promedio... la superiori-

ciados Ana Lydia Chaires y Javier Zepeda, estudiantes de la Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación del ITESM.

Correos electrónicos: francisco@itesm.mx. jclozano@itesm.mx

dad de Estados Unidos es de magnitud suficiente para constituir un peligro para la autonomía de la comunicación en América Latina, especialmente si se toman en cuenta factores cualitativos de impacto (p. 152).

Para finales de los ochenta y principalmente durante la década de los años noventa, algunos investigadores comenzaron a reducir las críticas y las afirmaciones que hasta entonces se venían esgrimiendo. El desistimiento al cual se hace referencia estaba soportado en evidencia empírica obtenida por parte de autores como Antola y Rogers en 1984. Estos académicos llegaron a la conclusión de que el 52% de las importaciones televisivas que en 1974 provenían del mercado estadounidense había disminuido en seis países latinoamericanos en un lapso de diez años, hasta colocarse en un 29%.

En su estudio enfocado en países de Latinoamérica, Antola y Rogers (1984) encontraron también que, en horas-audiencias, las producciones locales o regionales eran claramente preferidas por encima de las estadounidenses, de tal manera que producciones como *Dallas*² eran derrotadas en el rating por producciones locales o de otros países latinoamericanos.

Sin embargo, el optimismo que en un momento determinado pudo ofrecer el trabajo realizado por los mencionados autores se vio eclipsado por un estudio efectuado en ese mismo año de 1984 por parte del investigador Tapió Varis, quien, con base en una muestra superior de países analizados, echa por tierra los resultados que habían presentado Antola y Rogers. De acuerdo con Tapió Varis (1984), la proporción de flujos estadounidenses relacionados con la programación de televisión no había presentado cambios significativos desde su estudio realizado en el año de 1974, manteniéndose ésta en el 77%.

De acuerdo con Hoskins, Mirus y Rozeboom (1989), entre los factores que intervienen en favor de la industria audiovisual estadounidense destaca el bajo precio con el cual ésta ofrece sus productos a ciertas na-

² Una de las más populares series de televisión producida por parte del mercado estadounidense y que hacia mediados de los años ochenta se exportó a más de 90 países del mundo.

ciones del extranjero. Esta última estrategia, implementada por parte de la industria audiovisual de aquel país, es posible llevar a efecto sobre todo si se considera que en la mayoría de las ocasiones la recuperación de la inversión que se realizó en la elaboración de sus productos proviene directamente del mercado doméstico. Esto hace posible que el mismo producto se pueda ofrecer a otras naciones a precios sumamente reducidos. A la situación anterior habría que anexarle también la reducción de precio debido a lo que se ha considerado “*descuento cultural*”. Este último concepto tiene que ver directamente con la reducción de precio de los productos audiovisuales estadounidenses y tiene que ver directamente con la diferencia idiomática y otros aspectos de índole cultural.

De acuerdo con Hoskins y Mirus (en Straubhaar et al., 1994), el concepto del “*descuento cultural*” implica que en tanto y cuanto exista una mayor diferencia cultural entre los pueblos, el producto audiovisual será menos interesante para el comprador y, por ende, éste se ofrece a un precio más reducido que el que se ofrece a un mercado con una mayor afinidad cultural. Bajo ese considerando, es de presuponerse que los productos estadounidenses sean vendidos a un precio superior a países como Canadá, en donde las condiciones culturales son más similares, en comparación con el precio que se ofrece a un país sudamericano, en donde las diferencias son mayores.

Mientras que se hace alusión a la reducción del precio como un elemento que participa y contribuye a una mayor difusión de la programación audiovisual estadounidense en los países latinoamericanos, Straubhaar et al. (1994) consideran que la existencia de las semejanzas culturales que se presentan entre las diversas naciones podría beneficiar la circulación de productos audiovisuales entre éstos. Para describir esta última postura, Straubhaar recurre al término de “proximidad cultural”, el cual significa que: en igualdad de circunstancias, las audiencias habrán de preferir la programación que se encuentre más cercana o sea más semejante a la propia cultura.

Bajo este considerando es de esperarse, de acuerdo con Straubhaar, que el público de los países latinoamericanos tenderá a ver la programación nacional siempre y cuando ésta pueda ser financiada por ellos mismos o, en su caso, éstos habrán de preferir la programación regional, sobre todo en aquellos géneros que puedan ser financiados por parte de los paí-

ses grandes de la región. Este mismo autor reconoce, sin embargo, que el mercado del audiovisual de Estados Unidos mantiene la ventaja en los géneros que ni los países grandes del Tercer Mundo, o de la región, pueden producir por falta de recursos económicos, tal y como ocurre con las películas, las caricaturas y las series de acción y aventura (p. 120).

Straubhaar *et al.* (1994) también hacen mención al término “interdependencia asimétrica”, mediante el cual explican el aumento en la producción que experimentó la mayoría de los países latinoamericanos y cómo es que ésta se refleja incluso en el horario estelar.

Lo anterior se encuentra soportado con base en un estudio longitudinal que comprende el análisis de la situación que prevalece en distintas naciones de la región. Además, este equipo de trabajo encontró una marcada preferencia por las producciones similares a la cultura a la que pertenecía el país; tal era el caso de países pequeños como República Dominicana, la cual importaba más programas de países latinoamericanos como México y Brasil que de Estados Unidos (p. 143).

En un trabajo más reciente, Straubhaar *et al.* (2003 mayo) encontraron que los mercados de México, Colombia y Venezuela han crecido considerablemente, de tal manera que la producción local predomina por encima de la producción que proviene de Estados Unidos de Norteamérica. Pero también, ellos mismos reportan claras muestras de lo que se ha denominado “proximidad cultural”, debido al intercambio de producción que se ha generado entre los países de la región.

Con base en lo anterior y de acuerdo a los señalamientos relacionados con la propuesta de la “proximidad cultural”, es de suponerse que al paso de los años la oferta audiovisual en Latinoamérica, en especial la que se encuentra relacionada con la televisión, ha dejado de ser cautiva del mercado estadounidense debido en buena medida al incremento en la producción de la programación local, sobre todo en los países más grandes de la región.

Por lo que se refiere específicamente al cine, en México, la situación que existe en torno a este medio se encuentra atravesando por un intenso proceso de contracción, concentración y transnacionalización (Sánchez Ruiz, 2000). La situación que existe en el cine pasó de una etapa de bonanza a la incertidumbre, al concluir en la aplicación de una serie de políticas que han impactado considerablemente en el desarrollo

y fortalecimiento de esta industria ante la pasividad tanto del poder Legislativo como Ejecutivo de la nación, quienes han permitido mediante esa conducta el fortalecimiento de la industria estadounidense, obteniendo beneficios que de otra manera podrían ser extensivos a los productores mexicanos.

Los resultados ponen de manifiesto que las políticas en materia de cinematografía que se han implementado en el territorio mexicano no han sido ni por lo menos las más adecuadas para conseguir el desarrollo de esta industria, pues más que plantearse un plan a largo plazo para el rescate de la misma, cada uno de los mandatarios ha puesto en marcha su propio plan de acción, los cuales, en la mayoría de los casos, tienden a contrastar entre sí. En ese sentido, mientras que durante el sexenio del presidente Luis Echeverría las acciones estuvieron orientadas hacia la estatización –aunque no necesariamente nacionalizada–, con Carlos Salinas de Gortari, la línea de trabajo estuvo inclinada hacia la liberación del mercado a través de la Ley de Cinematografía de 1992, proponiéndose incluso la disminución del tiempo de pantalla de las producciones nacionales (Sánchez Ruiz, 1997).

Esta última decisión tendiente a la liberación del mercado cinematográfico en México, aunado a la quiebra de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) en el año de 1992, ha desempeñado un papel muy importante en la participación que ha tenido el cine mexicano desde entonces, reflejándose una alarmante disminución en la producción cinematográfica, la cual se ha hecho patente año con año, tocando fondo en 1997, cuando sólo se produjeron nueve películas, siendo en este caso la cifra más baja que se presenta desde el año de 1932 (Matute, 2003).

Dentro del mercado cinematográfico de México no puede dejar de considerarse el papel que han logrado conseguir las grandes empresas distribuidoras estadounidenses, ya que son éstas quienes consistentemente distribuyen las películas más taquilleras que se exhiben en este país: United International Pictures (UIP), Videocine (Televisa) y Columbia (Sánchez Ruiz, 1997). La participación que han tenido estas empresas ha venido a favorecer básicamente a la difusión de películas que han sido producidas en Estados Unidos de Norteamérica y los resultados son evidentes, ya que éstas tienen un trato por demás preferente, dado que son las que se difunden en una mayor cantidad de salas a la vez que

son las que se mantienen durante una mayor cantidad de tiempo en exhibición, situación que ha sido comprobada por académicos mexicanos; tal es el caso del estudio realizado en la ciudad de Guadalajara por parte del Dr. Enrique Sánchez Ruiz, quien encontró que aun y cuando “el 48% de las películas procedían de Estados Unidos, éstas se exhibían en el 74% de los cines; –mientras que– las películas mexicanas, que constituyan el 13%, se presentaban en el 9% de las salas; aunque el 20% de los largometrajes provenía de otros países, éstos se exhibían solamente en 13% de los cines” (1997).

El desinterés que han proporcionado las autoridades al cine mexicano ocurre no obstante que la actual Ley de Cinematografía, en su artículo 4, resalta que esta industria es un vehículo de expresión artística y educativa, y hace hincapié en que el cine “constituye una actividad cultural primordial” y que, en su artículo 14, se vuelve a reafirmar que la producción cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social... por expresar la cultura nacional y contribuir a fortalecer los vínculos de identidad nacional entre los diferentes grupos que la conforman. No obstante, en la realidad es cada vez menos la cantidad de películas nacionales que se producen y se distribuyen en el país.

Sobre este mismo punto, Víctor Ugalde, Secretario Técnico de Fidecine, ha señalado que a diferencia de lo que sucedía anteriormente, cuando la producción promedio anual en México superaba las cien películas, durante los últimos años, las carteleras cinematográficas se encuentran prácticamente inundadas de cintas que provienen de otras naciones, principalmente de Estados Unidos de Norteamérica. En opinión de Alfredo Joskowicz, el año de 2002 fue desastroso para la industria fílmica nacional, debido a que sólo produjeron 14 cintas contra los 21 del año 2001 o las 28 del 2000.

Con base en los presupuestos anteriores y considerando el impacto e interés que representa el análisis de la materia es que en el presente trabajo nos hemos propuesto conocer los flujos audiovisuales que se presentaron en la Ciudad de México durante el año del 2003, planteándose en el caso específico de la televisión las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los géneros televisivos que se ofrecen a través de los diversos canales nacionales de televisión abierta?

2. ¿Cuánto es el tiempo que se dedica a la transmisión de cada uno de los géneros que se ofrecen en los canales nacionales de televisión abierta?
3. ¿Cuál es la procedencia de cada uno de los distintos géneros que se transmiten a través de los canales nacionales de televisión abierta?
4. ¿Qué tan equilibrada está la oferta de la programación, el género y su procedencia geográfica en la televisión mexicana?

Mientras que para el cine fueron planteadas las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es, o cuáles son los géneros cinematográficos que más se ofrecen en el país?
2. ¿En qué medida participan las películas originales de esta nación en la cartelera cinematográfica?
3. ¿Cuál es la procedencia de las cintas que se difunden en la cartelera cinematográfica?
4. ¿Existe diferencia entre el tiempo de permanencia que se mantienen en la cartelera las películas nacionales y aquéllas que provienen de otras naciones?
5. ¿Cuáles son los estudios cinematográficos que más películas proveen a las salas de exhibición en las ciudades incluidas en la muestra?

MÉTODO

Para la realización del estudio se recurrió al empleo de la técnica del análisis de contenido cuantitativo. La información con base en la cual se trabajó fue obtenida de la cartelera cinematográfica y de la guía de programación de la televisión que fueron publicadas en los diarios *Reforma* y *La Jornada* de la Ciudad de México.

En ambos casos se recurrió a un muestreo no aleatorio que comprende una cobertura prácticamente total del año 2003. Con relación a la televisión, el estudio se enfocó en el análisis de los canales nacionales de la televisión abierta 2, 5, 7 y 13. La selección obedece a la cobertura y la participación que tiene cada uno de éstos en el país. La muestra destinada al estudio de este medio consiste en el análisis de 12 semanas, una (la primera) por cada mes del año y abarca desde las 6 de la mañana hasta las 23:59 Hrs.

En lo que respecta al cine, la base de información con la cual se trabajó consiste en el análisis de 52 semanas de la cartelera cinematográfica que se presentaba en los medios antes señalados. La codificación de las carteleras se realizaba invariablemente los días lunes de cada semana.

RESULTADOS

Entre los contenidos que se presentan a través de la televisión mexicana se destaca la presencia de los programas relacionados con los macrogéneros infantil (30%), de ficción (27%), de variedades y entretenimiento (11%) y los informativos (12%), como puede apreciarse en la Tabla 1. Esto significa que buena parte de los programas que se exhiben en la televisión nacional están relacionados con los mismos. No obstante, si se considera la variable tiempo para definir cuál es el macrogénero que ocupa un mayor espacio en la pantalla, es posible reparar que no obstante contar con una mayor cantidad de programas relacionados con los macrogéneros que han sido señalados, esto no implica que los mismos sean los que más tiempo ocupen en pantalla.

En ese sentido, al considerar la variable tiempo se puede constatar que, en realidad, los programas que tienen una mayor presencia son aquéllos que tienen que ver con los macrogéneros de ficción (31%), informativos (18%) e infantiles (16%). En el primero de los macrogéneros, es decir, en el de la ficción, se destaca la presencia de telenovelas, mientras que en el segundo lo son directamente los noticieros y los programas relacionados con entrevistas.

En la televisión abierta que se transmite a nivel nacional se destaca la participación que tienen los contenidos originados en México, de tal manera que poco más de la mitad de los programas que se presentan a través del medio ha sido elaborada en este país. Además, proporcionalmente, la cantidad de programas de televisión producidos aquí representa las dos terceras partes del tiempo total de la proyección. Sin embargo, es por demás notable la falta de variedad que existe en los contenidos que se producen en el país, ya que en la mayoría de los casos estos productos se limitan a la realización de noticieros (16%), *magazines* (13%), telenovelas (13%) y programas humorísticos (10%).

La gran participación que tienen los productos nacionales que se ofrecen a través de la programación de las cadenas de televisión en México permite apreciar al menos dos situaciones. La primera de ellas tiene que ver con que la programación con la que funciona la televisión mexicana tiene poca dependencia de la programación extranjera. Pero, por otra parte, también se distingue la nula participación que tiene ésta en la realización y producción de al menos tres géneros: las caricaturas, las series de acción y las películas, dado que el 70% de las mismas procede directamente de EUA.

TABLA 1
PROPORCIÓN DE PROGRAMAS Y TIEMPO DE EXPOSICIÓN
QUE REPRESENTAN LOS DIFERENTES MACROGÉNEROS QUE
SE PROYECTAN EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

Macro-género	% (Por programa)	% (Tiempo de exposición)
Infantiles	30	16
Ficción	27	31
Información	12	18
Variedades	11	13
Infoshow	8	7
Deportes	7	7
Telemercadeo	2	5
Prog. Político	1	1
Culturales	1	1
Otro Contenido	1	1
Total	100%	100%

Aun y cuando algunos macrogéneros están soportados por una gran cantidad de programas de televisión, los contenidos de ficción son los que más tiempo permanecen en las pantallas mexicanas.

Lo anterior puede significar que, en México, el campo de la producción de programas de televisión por lo general se orienta más hacia la producción y realización de productos que implican menos inversión financiera, dejando de lado aquellos géneros que representan los más altos costos de producción, limitándose a cubrir la carencia de éstos a través de su compra, acción que les resulta más económica,

sobre todo si se aprovecha lo que podría ser la aplicación de un “*descuento cultural*”.

El no participar de los géneros como las caricaturas, las series de acción y de aventuras, es prácticamente lo que incide para que Estados Unidos se mantenga como el país extranjero con mayor participación dentro de la televisión mexicana (Tabla 2). Con base en la venta de caricaturas, series de acción y de aventuras, además de proveer casi el 70% de las películas que se exhiben a través de este medio, las industrias de Estados Unidos proveen el 75% de los contenidos que son producidos fuera de México.

TABLA 2
ORIGEN DE LOS PROGRAMAS Y TIEMPO DE EXPOSICIÓN EN LA PANTALLA

Nación de procedencia	% (Programa)	% (Tiempo de exposición)
México	55	66
USA	33	28
Japón	7	3
No identificado	2	-
Venezuela	1	1
Brasil	1	1
España	1	1
Total	100%	100%

Dos terceras partes del tiempo de la transmisión de la televisión abierta mexicana está soportada por programación nacional.

El que los productos realizados en Estados Unidos sean los que conformen las tres cuartas partes de la programación extranjera que se presenta a través de la televisión mexicana, pone en evidencia la poca participación que tienen en nuestro mercado los productos que provienen de otras naciones del orbe. En el mercado mexicano, fuera de Estados Unidos, sólo participan producciones originarias de Japón (caricaturas), Francia y el Reino Unido (una serie de acción o de aventuras cada cual), así como también de Brasil y Venezuela (con una telenovela).

La situación anterior, además de reparar en la participación que tiene la industria estadounidense, también permite a la vez apreciar

que la televisión mexicana prácticamente no se nutre de contenidos que han sido realizados por parte de otras naciones latinoamericanas. Es por esa razón que en el caso de México no se puede hacer referencia a la aplicación del concepto relacionado con la “proximidad cultural” (J. Straubhaar, 1994).

La participación que tienen los programas realizados en el país, los cuales se encuentran por encima de los que provienen del extranjero, también se hace evidente si se enfoca únicamente la atención durante el horario estelar.³ Durante esta parte del día se destaca el hecho de que el 65% de los contenidos han sido elaborados en esta misma nación, sobresaliendo programas como las telenovelas (todas ellas mexicanas), los noticieros, *reality shows* y programas cómicos. El tiempo restante se encuentra cubierto por programas que provienen de Estados Unidos (32%), el cual incluye películas y series de acción, así como programas de caricaturas para adultos. También participan Japón (2%), con caricaturas, y el Reino Unido (1%) con una serie de comedia.

Bajo esta última consideración se coincide con J. Straubhaar (1994), cuando hace referencia al término de “asimetría comunicacional” bajo el supuesto de que algunos países latinoamericanos, tal y como sucede con México, comienzan a elaborar su propia producción televisiva y que con base en la misma, éstos han comenzado a cubrir ya no sólo su programación normal, sino incluso sus horarios estelares dentro de la programación de la televisión.

FLUJOS CINEMATOGRÁFICOS

En el caso de la situación que prevalece en el cine mexicano es distinta a la que se presenta en la televisión, pues a diferencia de lo que ocurre en aquel medio, la mayoría de las cintas que fueron exhibidas en las salas de la ciudad capital del país procedían del extranjero y, más específicamente, de Estados Unidos de Norteamérica. Esto es, se puede afirmar que en materia cinematografía sí se presenta una amplia dependencia de la industria del vecino país del norte.

³ Para efectos del presente trabajo se consideró como horario estelar al que ocupa la programación de las 19:00 a las 22:59 Hrs.

El sistema de codificación que se implementó para realizar el análisis de la cartelera cinematográfica fue proyectado de tal manera que permitiera conocer, además de las cintas que se exhibían o la procedencia de las mismas, el tiempo que cada una de éstas permanecía en la cartelera cinematográfica, la cantidad de salas en las cuales se proyectaban las mismas cintas y el número de funciones que se realizaban con cada una de éstas. El sistema permitió apreciar cómo es que algunas películas se mantienen inamovibles durante 15 ó 20 semanas, o cómo es que alguna cinta se proyecta en una infinidad de cines, mientras que otras más tan sólo se proyectan en dos o tres salas; pero también fue posible conocer el número de funciones que cada una de las cintas fue proyectada durante su permanencia en la cartelera.

Considerando lo anterior fue como se pudo conocer que, durante el año de 2003, en la capital del país se presentaron 334 títulos de películas diferentes y que con base en las mismas se conformó un total de 2,124 carteles cinematográficas,⁴ con las cuales se ofrecieron 191,498 funciones de cine.

Del número total de títulos que fueron exhibidos durante este período, tan sólo el 9% correspondió a producciones realizadas completamente por parte de la industria del cine mexicana. La proporción anterior contrasta drásticamente con la cantidad de material cinematográfico que proviene de la industria del cine estadounidense, de tal manera que una de cada dos cintas que se proyectaron en la ciudad capital de este país provenía precisamente de Estados Unidos (Tabla 3).

En el cine, a diferencia de lo que ocurre en la televisión de este país, es posible apreciar la existencia de una mayor participación de producciones que han sido realizadas en otras naciones, pues además de las películas que fueron producidas por parte de los cineastas de esta nación o de Estados Unidos, en las salas de la Ciudad de México fueron proyectadas también algunas cintas que fueron realizadas en Francia, España, Reino Unido y Alemania, etc. Sin embargo, la presentación o

⁴ La codificación se realizó cada lunes y en la misma se incluía a todas las cintas que aparecían en la cartelera, no importando si estuviera o no codificada anteriormente, de ahí el número tan alto de casos.

Se codificó exclusivamente a los cines comerciales, dejando fuera de la muestra las cintas que son exhibidas en salas de arte o muestras cinematográficas.

exhibición que se hacía con base en éstas, en todos los casos era muy reducida, esto es, si se compara con la cantidad de material y la cantidad de exhibiciones que se realizaban con base en el material filmico proveniente de las industrias estadounidenses. Ciento es que también en la cartelera nacional hacen su aparición las co-producciones y, con base en ellas, es que también se hace presente la participación de otras naciones tal y como sucede con naciones como Finlandia, República Checa, Argentina, Brasil, etc.

Además de la proporción de películas mexicanas a que se ha hecho referencia (9%), los cineastas mexicanos también participaron en la rea-lización de tres coproducciones.⁵ Sin embargo, ni aun tomando a éstas en consideración se consigue superar, por parte de la industria mexicana, la cuota del 10% del total de las cintas que se presentaron durante ese año. Es decir, considerando a las coproducciones en las cuales participó la industria de México, el incremento que se presentó en realidad es mínimo, situación que no ocurre cuando se trata de las coproducciones en las que participó la industria de Estados Unidos, quien con base en las coproducciones incrementa su participación en el mercado mexicano en un 10%.

La oferta del cine que se presenta en la cartelera de la Ciudad de México presenta una marcada concentración por parte de la industria estadounidense, lo cual repercute directamente en el desconocimiento que se tiene de otras culturas cinematográficas.

La situación anterior significa que, en términos reales, 6 de cada 10 películas que se presentaron durante el año 2003 en la ciudad capital de México tenían que ver con la industria cinematográfica de Estados Unidos de Norteamérica. Esta situación representa en sí un gran desequilibrio en favor de la industria de la nación que se encuentra al norte de nuestro país.

Pero además de la desigualdad a la que se ha hecho referencia, la situación se torna aún más desequilibrada si se repara en la cantidad de ocasiones que cada una de las cintas originadas en aquel país se proyectó, ya que bajo esa óptica la participación que llega a tener el cine de

⁵ Para el caso de la Ley de Cinematografía, las películas en las que intervienen capital o personas originarias del país son consideradas mexicanas.

TABLA 3
PAÍSES QUE PARTICIPARON CON PRODUCCIONES
QUE FUERON EXHIBIDAS EN LOS CINES DE LA CAPITAL DEL PAÍS

País	%
EUA	51
México	9
Francia	5
España	4
Argentina y España	3
EUA y Alemania	2
Alemania	2
EUA y Reino Unido	2
Reino Unido	1
EUA y Francia	1
Francia y Túnez	1
EUA y Nueva Zelanda	1
Australia	1
Francia y España	1
EUA y Japón	1
Polonia, Francia, y Reino Unido	1
Canadá	1
Italia, Francia y Alemania	1
Japón	1
Italia y Francia	1
Finlandia, Alemania y Francia	1
EUA, Gran Bretaña y Rep. Checa	1
China	1
Korea del Sur	1
Otros	11
Total	100%
	(n=2,124)

Estados Unidos llega a superar el 81%. Esto es, en términos reales, que 8 de cada 10 funciones que se realizaban en un momento determinado en alguna de las salas de la Ciudad de México estaban ligadas al mercado del cine de Estados Unidos de Norteamérica.

El desequilibrio que existe entre la exhibición que tienen las obras que han sido producidas en Estados Unidos y las que provienen del resto de las naciones del mundo en las carteleras cinematográficas de la

Ciudad de México se hace presente prácticamente bajo todos los ordenes que rodean al análisis. Y es que, en el caso del cine estadounidense, no sólo son más las cintas que tienen relación con el cine de aquella nación, sino que estas mismas cintas son, a la vez, las que se exhiben en una mayor cantidad de salas y las que se mantienen presentes en la cartelera durante mayores períodos.

El hecho de que el cine estadounidense sea el de mayor difusión trae por consiguiente también que sean las compañías distribuidoras de aquella nación las que dominen el escenario, de tal manera que los nombres de la 20th Century Fox, Warner Brothers, Paramount, Universal Pictures, New Line Cinema y Miramax se han llegado a convertir en los heraldos del cine producido en Estados Unidos y difundido en todo el territorio nacional. El desequilibrio en la oferta de cine ya había sido analizado desde principios de los años ochenta por Tapio Varis y Gubak, quienes concluyeron, entonces, que la exhibición de las películas en buena parte de las pantallas del mundo dependía de unas cuantas compañías trasnacionales, las cuales operan desde Estados Unidos.

CONCLUSIONES

Para finalizar, podemos señalar que en México los medios audiovisuales se encuentran bajo dos situaciones distintas. Por una parte, se encuentra la situación que se presenta en torno a la televisión, en donde el panorama parece ser halagador si comparamos los resultados obtenidos por parte de Tapio Varis en 1984. Sin embargo, el avance se ha presentado exclusivamente en ciertos géneros, con base en los cuales se ha intentado llenar el tiempo en la pantalla de la televisión mexicana. Telenovelas, noticieros, programas cómicos y *talk shows*, son la fórmula para cubrir el tiempo. A ello añadimos los productos que importamos de Estados Unidos y de algunas otras naciones como es el caso de Japón y ya podemos ofrecer, además de los primeros contenidos, películas, caricaturas y algunas series de acción o de aventura, los cuales, por su alto costo de producción resulta más atractivo comprar en el extranjero, presentándose lo que J. Straubhaar (1994) ha denominado “descuento cultural”.

El análisis de la programación permite reparar que en los horarios estelares sobresalen las producciones locales, lo cual coincide con

hallazgos de Antola y Rogers (1984). Sin embargo, también es posible apreciar que la programación producida por la industria nacional adolece de variedad y falta de originalidad, llegando a copiar modelos y formatos de programas extranjeros. Es decir, producimos pero no somos capaces de mantener la originalidad en las producciones de la televisión. El participar de la mayor parte del horario estelar con base en las producciones nacionales viene a reafirmar el presupuesto que sostiene que los países que son capaces de adquirir tecnología, finalmente llegan a producir sus propios productos, los cuales, en el caso de México, están representados por telenovelas, noticieros y programas cómicos.

La *proximidad cultural* al parecer no se hace presente en el caso de la televisión mexicana y es que, a pesar de que se está produciendo material para este medio, al parecer lo único que interesa o es atractivo para las compañías nacionales son las telenovelas. En ese sentido, quedan fuera otro tipo de programas que supuestamente podrían ser del interés de los mexicanos debido a la cercanía y a la semejanza cultural que se presupone existe entre nuestros pueblos. Sin embargo, en la televisión mexicana tan sólo se hacen presente producciones originadas en Venezuela y Brasil.

En el caso de estos dos países latinoamericanos, en ambos casos se trata de una producción que es presentada en los horarios y en los canales de menos audiencia. Lo más lamentable no es sólo la poca presencia que tienen los países latinoamericanos en la televisión mexicana, cuanto la poca participación que tienen también otros países del mundo, ya que ello permite a Estados Unidos ejercer una marcada supremacía en aquellos contenidos que no se producen en México.

Por su parte, la situación que prevalece en la industria cinematográfica difiere notablemente de la que se presenta en la televisión mexicana, dado que ésta prácticamente permanece controlada por las grandes distribuidoras estadounidenses, lo cual finalmente repercute en la cantidad de productos originados en aquella nación y que se exhiben en las pantallas nacionales. Hoskins, Mirus y Rozeboom (1989) sostienen que la industria del cine en Estados Unidos se vale de la reducción de precios a sus productos y con ello consiguen adaptarse e influir en las políticas de comunicación que imperan en un país como México, en donde

los propietarios de los cines obtienen la mayor parte de la taquilla y no los productores, tal y como sucede en el vecino país del norte.

Al parecer, las políticas implementadas por el Gobierno del país han resultado contrarias al cine mexicano y, como resultado de ello, actualmente en esta nación no se está produciendo cine en la cantidad que se realizaba años atrás.

La poca producción cinematográfica por parte de la industria mexicana, aunada a una participación muy activa en la distribución del cine proveniente de Estados Unidos, ha traído por resultado una invasión de las salas de cine de la Ciudad de México con productos originados en el vecino país del norte. Una sola película estadounidense llega a exhibirse hasta en 600 ocasiones en un solo día, de ahí que se encuentra en los resultados una muy pobre diversidad de títulos, a la vez que una marcada centralidad si se trata del origen de las cintas. Es lamentable reconocerlo, pero la dieta cinematográfica de los mexicanos se encuentra determinada por el material y contenido que impone la industria estadounidense.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que, en promedio, 8 de cada 10 funciones que se ofrecen en las salas de cine de la Ciudad de México están siendo soportadas por contenidos provenientes de Estados Unidos de Norteamérica, situación de hecho ampliamente discutida por Sánchez Ruiz (1997; 2000) y otros académicos del país. En ese sentido, consideramos necesario que el Estado mexicano se aplique en la materia y se proponga rescatar y mantener esta industria que por su valor económico (150 millones de taquilla en 2003) y cultural representa un enorme potencial para México.

REFERENCIAS

- ANTOLA, L. y Rogers, E. (1984) "Television flows in Latin America". *Communication Research*, 11 (2), 183-202.
- BELTRÁN, L. R. (1978) "TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism". *Gazette*, 24 (1).
- y Fox, Elizabeth (1980) *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen.
- DORFMAN, A. (1980). *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*. México: Editorial Nueva Imagen.
- GARCÍA Calderón, C. (1980) *Para conectarse a cablevisión*. México: Ediciones El Caballito.

- GUBAK, Thomas H. y Varis, Tapio (1982) *Trasnational communication and cultural industries*. UNESCO. París.
- HOSKINS, C., Mirus, R. y Rozeboom, W. (1989) "U.S. television programs in the international market: Unfair pricing?" *Journal of Communication*, 39 (2), 55-75.
- JOSKOWICZ, Alfredo (2002) "Análisis de tres generaciones de cineastas. El cine tocó fondo". En Vértiz, Columba. *Proceso Magazine* [Revista electrónica]. Diciembre 23 de 2002. México. Disponible en: <http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:24&recargar=62>.
- MARTÍNEZ, F. y Lozano, J.C. (2003) "Oferta de televisión extranjera en los canales nacionales de Televisa y de TV Azteca". Manuscrito.
- MATTELART, A. (1974) *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- NORDESTRENG, K. y Varis, T. (1974) *Television traffic: a one-way street?* París: Reporte UNESCO, No. 70.
- PASQUALI, A. (1972) *Comunicación y cultura de masas* (2^a ed.). Caracas: Monte Ávila Editores.
- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique (2000) "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: hacia un Análisis comparativo de políticas de comunicación". *Razón y Palabra* [revista electrónica]. No. 19. Disponible en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiguos/n19/19_erus.html
- (1997) "Disminuye alarmantemente la producción y exhibición de las cintas nacionales. ¿Se 'norteamericaniza' el cine en México?", *Revista Mexicana de Comunicación*. No. 51.
- SANTA Cruz, A. y Erazo, V. (1981) *Comropolitan*. México: ILET-Editorial Nueva Imagen.
- SEGOB (2001) Ley Federal de Cinematografía y Reglamento. RTC. México.
- STRAUBHAAR, J., Fuentes, M., Abram, D., McCormick, P., Campbell, C., Youn, S.M., Inagaki, N., Wang, T.L., Ha, L., Shrikhande, S., Elasmar, M., Ahn, T.H., Chen, M.C., Clarke, S., Takahashi, M. (2003) "Regional TV markets and TV program flows". Ponencia presentada en el encuentro 2003 de la International Communication Association. San Diego, California, mayo.
- STRAUBHAAR, J., Youn, S.M., Campbell, C., Champanie, K., Ha, L., Shrikhande, S., Elasmar, M., Ahn, T.H., Chen, M. C., Clarke, S., Takahashi, M. (1994) "Mercados para la televisión regional y flujos de programas". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6 (18), 115-150.
- UGALDE, Víctor (2002) Una nueva ley. ¿Una nueva industria? En *Cine, TV crisis, legislación y globalización en México*. Recopilación CREA/FNV Project. P. 1-5. [En Red] Disponible en <http://wwwcrea-alianza.org/informes/mexicocineglobal.pdf>.
- VARIS, T. (1984) The international flow of television programs. *Journal of Communication*, 34 (1), 143-152.

VILLASEÑOR, Pedro Matute (2003) Las perspectivas del cine mexicano en la época de la globalización. En *Memorias Comunicación Ciudadanía, democracia. Un espacio para la comunicación y el espacio ciudadano*. Ponencia presentada en el XII Encuentro Nacional de Comunicación. CONEICC, UNIVA y Universidad Intercontinental. Guadalajara.