

Por la política del cine

Jiménez aporta en este texto los indicadores básicos del cine nacional y los contrasta con los del cine internacional, y con ello contribuye a darle claridad y solvencia al debate sobre las mejores formas de consolidar esta industria.

M

ientras los cineastas mexicanos Guillermo del Toro, Alfonso Cuarón y Alejandro González Iñárritu, los actores Adriana Barraza, Gael García, Diego Luna y Salma Hayek, y el fotógrafo Emmanuel Lubezki, entre otros, coleccionan premios y postulaciones internacionales y caminan con soltura por las alfombras rojas del mundo, el cine mexicano hace esfuerzos por salir de un prolongado estado marginal, luego del desmantelamiento de la industria.

En este principio de 2007, los artistas del cine son los mejores embajadores de México ante el mundo gracias a un esfuerzo propio, ya que en dicho reconocimiento poco han tenido que ver las políticas públicas. Es más, muchos realizadores se han rendido ante los encantos de Hollywood y de las cinematografías de otros países, no sólo porque el cine es una industria global y Los Ángeles la meca, sino porque en México es difícil ser cineasta. Hacer una película puede tomar años y no tan felices días. ¿Cómo se puede ejercitar con solidez el guionismo, la edición o la fotografía, si no hay un flujo natural en la realización, si un muy buen guión puede no filmarse nunca?

A pesar de que los propios creadores y las organizaciones profesionales de directores, productores y escritores han logrado influir en la legislación cinematográfica y su reglamento, y especialmente en la concesión de estímulos, en México sigue siendo una aventura descabellada hacer cine, no obstante la actual incursión de algunos cineastas en el video digital.

EL CINE COMO SECTOR

El cine es multidimensional. Es un lenguaje artístico, constructor de narrativas, campo de experimentación científica y técnica, fuente de empleo, entretenimiento, además de una industria cultural capaz de aportar recursos en la balanza de pagos de un país.

En nuestro tiempo es imperioso comprender la importancia estratégica del cine, lo cual resulta difícil desde los enfoques simplistas de la Hacienda pública o de la política económica. Entender los ciclos en los que se produce, distribuye, exhibe y disfruta el cine, así como el destino, aún falto de equidad, de los ingresos de taquilla es fundamental para sentar las bases de políticas y estrategias públicas y privadas de inversión, producción, circulación y recuperación. Porque apoyar el cine es invertir.

Como toda industria, el cine requiere de nichos ecológicos que le den viabilidad y sostenibilidad, es decir, posibilidades de crecer a mediano y largo plazo, desarrollar un lenguaje propio, conectarse con espectadores críticos, tener una economía sana, y lograr rentabilidad y capacidad de generar nuevos ciclos de inversión.

LA AUSENCIA DE DATOS

A diferencia de otros países cuya política pública cinematográfica descansa en una poderosa infraestructura informativa, México carece de la sistematización de datos, de indicadores que proporcionen información sobre la salud, la postración o la recuperación de un sector productivo que, en su época de oro, llegó a ocupar uno de los sitios más destacados de la economía, al lado del petróleo.

El cine mexicano necesita crear instrumentos que aporten datos que hablen por las decisiones y las alimenten. ¿Será que no existen porque si los tuviéramos los tendríamos que usar? Salvo datos del INEGI y algunos otros, sueltos, del Imcine o el Fidecine, México no tiene indicadores que le permitan una lectura puntual y ordenada de la industria, vista como sector productivo ligado al mercado emergente del entretenimiento.

INDICADORES DE LA CINEMATOGRAFÍA INTERNACIONAL

Los países donde se valora el cine como sector estratégico de la industria cultural, y de la economía nacional, han creado poderosos sistemas de investigación y de indicadores del mercado cinematográfico especializado en crear sueños, ficciones y realidades.

Las cinematografías más importantes del mundo no escatiman esfuerzos ni recursos para apoyar la investigación y la

elaboración de indicadores que van más allá del cine mismo, y que analizan constantemente la forma como el cine contribuye al desarrollo económico.

En Estados Unidos, la Motion Picture Association of America (MPAA), que aglutina a las *majors*, hace anualmente una investigación que evalúa el comportamiento de la industria en relación con la generación de empleos, la composición de la balanza comercial y la captación de divisas. La MPAA no sólo estudia el mercado del país del norte, se enfoca en el mercado global, porque Estados Unidos controla más del ochenta por ciento de las pantallas en todo el mundo. Junto con los videojuegos, el cine representa la clave de la industria del entretenimiento, actualmente en ascenso.

Los indicadores de la MPAA detallan ingresos por año, por película y por distribuidor, así como de la asistencia al cine per cápita. A pesar de que los estadounidenses van al cine 4.7 veces al año, entre 2002 y 2005 se advierte el descenso de los espectadores en 8.7 por ciento, lo cual está afectando en el nivel de empleo, que se redujo 1.5 por ciento durante 2005. Ésta es una tendencia presente también en otros países.

La fábrica de sueños de Los Ángeles, Hollywood, recibe una atención especial porque es el caballo de Troya de Estados Unidos para equilibrar sus ingresos externos. A pesar de una caída del 5.7 por ciento entre 2004 y 2005, el cine aportó a ese país un ingreso de 8,999 miles de millones de dólares. El crecimiento ha sido de 5,500 miles de millones en los últimos diez años: Estados Unidos compra petróleo, pero vende cine.

Se analiza también la renta de películas, la demanda de video y aun la circulación de películas por internet. La penetración del DVD tiene un gran dinamismo: pasó de trece mil títulos en 2001 a 45,000 en 2005. El crecimiento anual de los suscriptores de cable, de 7.5 por ciento, es también una huella del consumo cultural en hogares convertidos en extensión de las pantallas cinematográficas. Los indicadores señalan todas las formas posibles de distribución y acceso al cine.

La economía del cine estadounidense se mide también por los ingresos que deja a la industria de la publicidad en prensa, cable, revistas, espectaculares e internet, además del *marketing* de cada película. Su expansión, íntimamente ligada a la revolución tecnológica, no deja dudas. El número de pantallas digitales en uso en el mundo creció el ciento cincuenta por ciento en 2005.¹

La India se ha colocado como el país número uno en producción cinematográfica, incluso por encima de Estados Unidos, con un margen de 946 películas al año. Es uno de los países con el boleto más barato y sus taquillas generan alrededor de 2,900 miles de millones de dólares. Dispone de un fuerte sistema de información que analiza la política incluso a nivel regional y deja constancia de la salud y el dinamismo de un sector que genera riqueza y que forma parte de la vida

cotidiana de uno de los países más poblados del mundo.

Inglaterra es país productor y también maquilador de procesos cinematográficos. En 2005 generó ingresos por 569 millones de euros. Aunque su producción es mucho menor que la de Estados Unidos y la India, es mayor que la de México. La práctica de la investigación puede apreciarse consultando el *UK Film Research Network Digest*, que reúne estudios de una docena de instancias públicas y privadas. Al cubrir lo macro, ahora realiza estudios de caso del impacto económico, cultural y social de los cines en el ámbito comunitario.

A diferencia de EU, Japón y otros países, el Reino Unido logró detener la caída de la venta de boletos a través de la producción de cine nacional. En 2005 lanzó 137 películas de Estados Unidos y veintiocho coproducciones Reino Unido/Estados Unidos contra 61 películas británicas, casi la mitad del mercado. Alemania redujo la cuota de pantalla para EU de 73 por ciento en 2002 a 63 por ciento en 2005, y aumentó la propia de veinticuatro a 33 por ciento en ese mismo lapso.²

En España, los indicadores del cine los produce el Ministerio de Cultura, que monitorea las políticas de fomento establecidas por la Unión Europea, adicionales a las propias españolas.

En todos los casos los datos son públicos, es posible consultarlos y hacer análisis comparativos de tendencias de la producción y coproducción, fuentes de procedencia, carácter de la inversión, empleos generados, tasas de rentabilidad, esquemas e ingresos de la distribución, renta de películas, etcétera.

LOS INDICADORES DEL CINE EN MÉXICO³

A pesar de haber sido sede de seminarios y reuniones académicas relacionados con indicadores e industrias culturales apoyadas por reconocidos organismos internacionales,⁴ en México los debates no han pasado a la práctica. Los datos disponibles hablan de la distancia que nos separa de la época de oro del cine mexicano. A nivel internacional, México ocupa el decimoséptimo sitio como país productor de películas, al nivel de Filipinas y debajo de la India, EU, Japón, China, Francia, Italia, España, Reino Unido, Alemania, Rusia, Bangladesh, Argentina, Brasil, Canadá y Hong Kong.⁵

PELÍCULAS PRODUCIDAS EN MÉXICO	
Año	Núm. de películas
■ 2001	21
■ 2002	14
■ 2003	29
■ 2004	36
■ 2005	53 ⁶

² *Estadísticas mensuales de cine, 2004-2005.*

³ Los datos de los cuadros proceden principalmente del INEGI –*Estadísticas culturales. 2005*–, del *Incine*, el *Fidicine* y el *Foprocine*.

⁴ OEI/Conaculta/SER. Seminario Iberoamericano sobre Industrias Culturales. Unesco/Conaculta. Seminario sobre Indicadores Culturales.

⁵ www.nationmaster.com

⁶ Sólo 36 películas recibieron apoyo oficial.

¹ Motion Picture Association. *Worldwide Market Research. US Entertainment Industry, 2005*, MPA, Market Statistics, 50 pp.

Lucina Jiménez

SALAS CINEMATOGRAFICAS
EN LA REPUBLICA MEXICANA

Año	Número de salas ⁷
■ 2001	1,817
■ 2002	1,951
■ 2003	2,178
■ 2004	2,500
■ 2005	2,666

Desde mediados de los años noventa, la “nueva manera de ver cine” que estrenó Cinemark, y que fue seguida por otras cadenas privadas, permitió la apertura de nuevas salas cinematográficas que hicieron desaparecer los enormes viejos cines para dar paso a las multisalas asociadas a los centros comerciales. Esa infraestructura

cultural –que en tan sólo cinco años casi se ha duplicado– es prácticamente la única que se descentralizó por diferentes áreas urbanas del país.

A pesar de que el actual modelo de salas cinematográficas múltiples logró recuperar la caída de los espectadores que caracterizó al cine mexicano en las décadas de los setenta y ochenta, en los primeros cinco años de este siglo se muestra una tendencia decreciente, fruto de la saturación del espacio urbano, con cadenas que compiten de una acera a otra por los espectadores, y de una oferta sin diversidad.

ESPECTADORES DE CINE
POR AÑO

Año ⁸	Núm. de salas	Localidades vendidas por sala (miles)
■ 2001	1,817	54
■ 2002	1,951	54
■ 2003	2,178	45
■ 2004	2,500	49
■ 2005	2,666	43

La distribución de películas representa uno de los talones de Aquiles del cine mexicano, dado el predominio de las empresas estadounidenses y la liquidación de las distribuidoras mexicanas. No tenemos datos de esta fase del proceso. La desigualdad en la exhibición de películas se evidencia en la concentración de la actividad en el Distrito

Federal y Monterrey, seguidos por otros ocho estados de la República Mexicana.

El cine tiene una dimensión económica fundamental, pero no dejará nunca de ser un producto cultural –de ahí que no pueda recibir el mismo tratamiento que un coche o un zapato. La presencia de Hollywood en las pantallas mexicanas es abrumadora, igual que en los países donde el cine nacional no se ha excluido de los *tratados de libre comercio*. En 2005, apenas si se tuvo un ligero incremento en las coproducciones y en la presencia de cintas de otros países. México resulta un mercado cinematográfico atractivo, a juzgar por el crecimiento de las cintas exhibidas de 73,144 en 2003 a 85,560 en 2005.

PORCENTAJE DE EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS
POR PAÍS DE PROCEDENCIA

Año	Mexicanas	EU	Otros países ⁹	Coproducción
■ 2003	8.0	81.7	8.4	1.9
■ 2004	7.4	81.2	9.1	2.3
■ 2005	7.5	79.3	9.4	3.8

Año	Total de películas exhibidas
■ 2003	73,144
■ 2004	82,050
■ 2005	85,560

PELÍCULAS EXHIBIDAS

Entidad federativa	2003	2004	2005
■ Distrito Federal	15,192	15,029	15,146
■ Nuevo León	7,097	10,303	10,287
■ México	6,350	6,443	8,867
■ Jalisco	3,160	4,099	5,089
■ Tamaulipas	4,672	3,988	4,583
■ Chihuahua	1,228	4,601	4,466
■ Puebla	2,030	2,240	3,399
■ Veracruz	5,047	4,871	4,435
■ Coahuila	3,723	3,527	2,461
■ Michoacán	2,775	2,845	2,373
■ San Luis Potosí	1,776	2,280	1,827
■ Sinaloa	892	724	1,897
■ Baja California	1,844	1,955	1,811
■ Chiapas	1,129	1,595	1,795
■ Tabasco	1,221	1,583	1,660
■ Durango	601	1,159	1,645
■ Yucatán	1,833	1,676	1,625
■ Sonora	1,181	1,151	1,573
■ Aguascalientes	1,147	1,404	1,359
■ Quintana Roo	1,110	1,353	1,258
■ Querétaro	1,364	1,277	1,254
■ Morelos	1,495	1,759	1,112
■ Hidalgo	1,432	1,364	1,082
■ Oaxaca	826	843	878
■ Guerrero	1,318	1,454	868
■ Nayarit	12	142	593
■ Baja California Sur	450	258	387
■ Campeche	601	520	520
■ Colima	184	160	s/d
■ Tlaxcala	440	402	419
■ Guanajuato	437	422	322
■ Zacatecas	577	620	569

7 Se refiere sólo a los establecimientos que reportaron datos.

8 No incluye información de la Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA), ni, a partir del 2003, de la Cinematografía Gabal S.A. de C.V.

9 Incluye a Alemania, Argentina, Brasil, España, la India, Inglaterra, Italia, Japón, Rusia y Suecia, entre otros.

LO QUE NO SABEMOS

En la actualidad no hay manera de saber cuánto se invierte en la actividad cinematográfica, ni cuántos empleos genera al año. Cuando se filmó *Titanic*, la Secretaría de Turismo informó que la derrama había sido de cincuenta millones de dólares.¹⁰

Igualmente necesitamos dar seguimiento a la suerte del cine mexicano en el extranjero, a los ingresos obtenidos en taquilla por película y a la distribución de dichos ingresos entre los diferentes agentes de la industria. En la última década ha habido películas exitosas dentro y fuera del país. Algunos de esos datos existen pero no están a la mano.

El ciclo del cine no concluye en las pantallas cinematográficas. Las películas corren por el circuito del video, de las pantallas de televisión y la distribución en DVD. Necesitamos cuantificar dicho movimiento económico para imaginar cómo podría generar un círculo virtuoso en el cine mexicano.

En otros países, un porcentaje significativo de los ingresos para la producción provienen de los aportes que hacen la televisión, la industria de la publicidad y el manejo de los derechos autorales, entre otros. En nuestro caso, habría que clarificar las fuentes de financiamiento y sistematizarlas.

PELÍCULAS APROBADAS POR FOPROCINE PARA RECIBIR APORTACIONES VÍA ESTÍMULOS DEL ISR ¹¹	
Películas aprobadas	Productor
▪ <i>Cruzando la línea o El viaje de Teófilo</i>	Astillero Producciones
▪ <i>Las buenas yerbas</i>	Axolote Cine
▪ <i>Back Yard</i>	Indigo Films
▪ <i>Los bastardos</i>	Bastardos la Película, S. de R.L. de C.V.
▪ <i>Nesio</i>	La Chancla Producciones
▪ <i>Norteados</i>	Tiburón Filmes
▪ <i>Rabioso sol, rabioso cielo</i>	Roberto Fiesco Trejo
▪ <i>Stilles Licht</i>	Stilles Licht la Película, S. de R.L. de C.V.
▪ <i>Viaje redondo</i>	La Rabia Films
▪ <i>Producción documental</i>	Productor
▪ <i>En el ring de los amores, las patadas son mejores</i>	Calacas y Palomas
▪ <i>La frontera infinita</i>	Patricia Coronado Nóbregas
▪ <i>Los demonios del Edén</i>	Volcán
▪ <i>Monjas</i>	Isabel Cristina Fregoso Centeno
▪ <i>Soneros de Tesechoacán</i>	La Maroma

LOS ESTÍMULOS AL CINE

La aplicación del Artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, que permite descontar o *deducir* hasta diez por ciento

¹⁰ Marien Estrada, "Una retrospectiva de la cinematografía en México", www.mexicanadecomunicacion.com.mx

¹¹ De estas catorce películas, diez ya se filmaron o están en proceso. Juan José Olivares, "Buscan senadores salvar 'trampas' de la SHCP para incentivar el cine", *La Jornada*, 29-XI-2006.

de contribuciones por inversión en la cinematografía, abre nuevas expectativas para el cine mexicano. Esa inversión, además, es recuperable a través de lo que se gana en la taquilla. La mesa de las negociaciones está servida entre la Secretaría de Hacienda y una comunidad artística cada vez más comprometida en la gestión de su propio sector. No en balde Marina Stavenhagen, la nueva titular del Imcine ha señalado ese rubro como una de las prioridades. Por lo pronto, he aquí los primeros resultados.

El cuadro es muestra de cuánto podría fructificar el potencial del medio cinematográfico si la Secretaría de Hacienda agilizara las negociaciones con sus representantes, y simplificara los trámites que exige realizar, a fin de que se volviera mucho más fácil de aplicar el Artículo 226 de la LISR, y si los topes de inversión llegaran a ser proporcionales a las necesidades reales de la inversión cinematográfica, y aun si tarde o temprano se revisaran los porcentajes de distribución de cada peso obtenido en la taquilla.

PENDIENTES DE LAS POLÍTICAS

Alentar la producción supone invertir recursos nuevos. La política pública del cine tiene entre sus pendientes la negociación de las normas de propiedad intelectual, los esquemas de exhibición y de distribución, así como la apertura de nuevos esquemas de colaboración entre Europa, Iberoamérica y la propia industria de Los Ángeles, ahora muy interesada en captar el talento mexicano. Algo muy importante radica en darle al cine el tratamiento de *bien cultural* en el contexto del Tratado de Libre Comercio, y en negociar las cuotas de pantalla, como lo hizo recientemente Colombia en la firma de su propio TLC.

El cine es una industria global, pero también es un bien de cultura que transmite visiones y lecturas del mundo. La posibilidad de influir en el escenario internacional desde el lenguaje cinematográfico descansa en una base nacional que, por el momento, necesita de muchos apoyos públicos y privados; pero ninguna industria se construyó al margen de ciertos análisis prospectivos de inversión, y de posibilidades de recuperación y penetración en el mercado, y de mercadeo y publicidad, además de una revisión de su potencial de exportación.

Ello no debería interferir en la estética, ni coartar la libertad de creación, ni mucho menos influir en los contenidos. El cine no mejora su calidad ni su factura haciendo menos películas, sino creando más.

Hacer cine es caro, pero es más caro no hacerlo. En una era donde predomina la sociedad de la imagen, donde las narrativas cinematográficas acompañan casi todos los espacios de la vida en el mundo, y en momentos en que los mercados cinematográficos reconocen el talento mexicano, no es exagerado pensar que algún día "Por mi mundo hablará el cine". —