



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

INTERNET COMO NUEVA VENTANA DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS



TUTOR: DR. FRANCISCO MARTÍN PEREDO CASTRO

MÉXICO D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres

AGRADECIMIENTOS

Mtro. Federico Dávalos, Mtro. Leopoldo Gaytán, Dr. Rodrigo Gómez,
Dra. Susana González Reyna, Lic. Alma Iglesias, Dr. Francisco Peredo,
Dra. Alma Delia Zamorano

ÍNDICE

Índice	2
Introducción	5
1. Sistema de distribución cinematográfica	
1.1. Principios.	17
1.1.1. Conceptos	23
1.2. Política cinematográfica en México ante la Convergencia	29
1.2.1. Referencias Teórico-Methodológicas	31
1.2.2. Fase 1	32
1.2.3. Fase 2	34
1.2.4. Fase 3	37
1.3. Ventanas de distribución cinematográfica en México	42
1.3.1. Exhibición	42
1.3.2. Distribución	47
1.3.3. Sistema de distribución cinematográfica en televisión	50
1.3.3.1. Financiamiento	50
1.3.3.2. Las empresas	51
1.3.4. Antecedentes de la distribución cinematográfica en video	52
1.3.4.1. El mercado del video	53
1.3.5. Piratería Cinematográfica	55

1.3.6. La transición digital	57
2. La industria cinematográfica ante la variable digital	
2.1. La espacialización como control del tiempo y el espacio	58
2.1.1. Transformaciones en la industria cinematográfica	61
2.2. Oportunidades para la expresión y diversidad cultural	65
2.2.1. Oportunidades y posibilidades	65
2.2.2. Riesgos	67
2.2.3. Diversidad cultural en Internet	68
2.3. La brecha digital ¿una limitante?	74
3. El cine mexicano ante Internet como nueva ventana de distribución cinematográfica	
3.1. Distribución cinematográfica en línea	82
3.1.1. Modelos de negocio en línea	84
3.1.1.1. Importancia de los portales en Internet para la difusión cinematográfica	88
3.1.2. Antecedentes de los portales de distribución cinematográfica	90
3.1.2.1. Pioneros	91
3.1.2.2. Herederos	93
3.2. La convergencia ¿sólo un negocio?	99
3.2.1. El cine mexicano ante la convergencia	101
3.2.2. Estrategias de negocios ante la convergencia	104

3.3. Las telecomunicaciones como esencia de la políticas audiovisuales	107
3.3.1. La convergencia como oportunidad para la creación y distribución cinematográfica	112
4. Portales de difusión de cine mexicano en Internet	
4. 1. Categorías de contenidos y servicios de los portales de difusión cinematográfica en México	116
4.2. Portales	118
4.3. Características de la portales de difusión cinematográfica en México	125
Conclusiones	127
Bibliografía	139

INTRODUCCIÓN

El advenimiento del siglo XXI significó para el sector de la distribución del mercado cinematográfico mexicano la consolidación de las llamadas *Majors*, integradas por United International Pictures (UIP), Columbia Tri-Star, 20th Century Fox y Warner. Estas empresas se encuentran en manos de grandes conglomerados multinacionales que han optado por diversificar sus carteras hacia todos los campos del audiovisual. Por ejemplo, Warner tiene negocios tanto en el cine como en la industria discográfica y televisiva, por lo que un producto, en este caso una película, es comercializada a través de diferentes ventanas para recuperar las inversiones y multiplicar los beneficios económicos.

Uno de los constantes problemas de los productores mexicanos ha sido la dificultad para distribuir sus películas. Por ello, es importante destacar que el objetivo de este trabajo es explorar las posibilidades que Internet y las transformaciones tecnológicas en general pueden aportar ante la firme estructura monopólica del mercado cinematográfico mexicano. En este sentido, la hipótesis planteada en esta investigación implica las posibilidades que brinda Internet para crear oportunidades para los productores independientes que no cuentan con el respaldo de una *major* para distribuir sus películas. De esta forma, Internet puede convertirse no sólo en un medio de promoción sino también de distribución, donde el espectador quizá tendrá la oportunidad de elegir entre una gran cantidad de películas que quizá, en otras condiciones, sería imposible ver.

Es importante señalar que independientemente de la búsqueda de alternativas de distribución para las películas mexicanas en las nuevas ventanas, es necesario desarrollar estrategias y acciones que permitan la

exhibición de más producciones nacionales en los complejos de salas cinematográficas. Ante los altos costos de las copias para su distribución y las inequidades del mercado de exhibición para las películas mexicanas, no solamente es imprescindible crear esquemas financieros que protejan y generen mayores recursos, sino también urge establecer preceptos sobre la importancia del cine como creador de recursos, no sólo económicos, sino sociales y culturales. En determinado momento, la adopción de esta postura puede ser apoyada por una política cultural que beneficie al cine mexicano a través de leyes y reglamentos que tengan la misión de acrecentar su importancia como industria cultural.¹

En México, el costo de la producción de una película asciende aproximadamente a veinte millones de pesos², a los cuales hay que agregar diez millones de pesos más por los gastos de publicidad.³ En caso de que la película obtenga 100 millones de pesos en taquilla, se le deben restar una serie de impuestos que incluyen el IVA, por lo que aproximadamente después de ese descuento, quedan 85 millones de pesos. De esta cantidad, el exhibidor se queda con el 60 por ciento (Aproximadamente 51 millones de pesos). De los 34 millones de pesos restantes, la distribuidora se queda con el 15 o el 20 por ciento para recuperar su inversión, por lo que restan 28 millones de pesos, de los cuales se restan los diez millones de pesos que su utilizaron para los gastos de publicidad. Al final, el productor se queda aproximadamente con 18 millones de pesos, lo cual en el mejor de los

¹ Caballero, Jorge (2010). *“Exhibición fatal” de las películas mexicanas, acusa Salvador Aguirre*, La Jornada, 27 de enero, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/27/index.php?section=espectaculos&article=a07n1esp> [Consulta: enero, 2010]

² Aproximadamente 1 millón y medio de dólares.

³ Fernández, José Antonio (2005). *Entrevista con Federico González Compeán. Amores Perros y Todo el poder demuestran que el buen cine mexicano puede ser negocio*, Telemundo, no. 83.

casos le permite recuperar su inversión, pero limita sus posibilidades para reinvertir en la realización de otro proyecto.⁴

Es importante mencionar que para las películas mexicanas la recuperación promedio, en el mejor de los casos, es de 50 millones de pesos provocando que sea más difícil reactivar el proceso de producción.⁵ Asimismo, a los ingresos por exhibición en salas se debe agregar la comercialización en las diferentes ventanas: venta y renta de DVD, *Blu-Ray*, televisión vía satélite, por distintos canales de cable y posteriormente abierta y, a últimas fechas, Internet.

Entre los años 2000 y lo que va de 2006 se produjeron 230 largometrajes mexicanos, de los cuales únicamente se estrenaron 130.⁶ En 2005 se produjeron en México 53 películas, las cuales deberían acceder a las pantallas un año después, pero únicamente 23 se estrenaron hasta esa fecha.⁷ Una de las explicaciones a esta situación consiste en que los distribuidores y exhibidores (seis distribuidoras dominan 98 por ciento de la rama) saturan el mercado con un excesivo número de copias de unos cuantos filmes, mientras que a las cintas mexicanas les dan malas fechas, en malos horarios y en unas cuantas salas.⁸ De hecho varias películas en los últimos años se han quedado enlatadas en espera de encontrar distribuidor.⁹

Todo esto ocurre a pesar de que la rentabilidad que tienen las películas mexicanas es de 700 mil espectadores por título, ligeramente debajo de las

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ García Hernández, Arturo (2006). *Perversión del mercado en el cine*, La Jornada, 27 de octubre. <http://www.jornada.unam.mx/2006/10/27/index.php?section=cultura&article=a04n2cul> [Consulta: enero 2008]

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

⁹ Huerta, César (2007) *¿Dónde quedó la película?*, El Universal, 19 de agosto, <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/78194.html> [Consulta: agosto 2007]

estadounidenses.¹⁰ En 2007, hasta el mes de noviembre, los ingresos de las películas mexicanas registrados eran de aproximadamente 431 millones de pesos, cifra considerable si tomamos en cuenta las adversidades que deben enfrentar.¹¹

A partir de estas condiciones y contradicciones podemos emplear los principios de la Economía Política de la Comunicación “para entender cómo funciona el sistema capitalista, cómo trabaja y cómo determina la estructura y prácticas de la comunicación social” (Garnham, 2000: 41). Los procesos del mercado capitalista definen las estrategias corporativas y la intervención de la regulación pública, y por ello necesitamos dibujar no únicamente el modelo neoclásico dominante del mercado competitivo sino también adentrarnos en la economía institucional y de las industrias culturales que afectan y construyen las relaciones de poder que dominan el circuito o mercado cinematográfico.

Por otra parte, es importante entender la concentración como un problema general dentro de los mercados competitivos de las industrias culturales, porque son dirigidos por oligopolios o monopolios donde un pequeño número de compañías acumulan poder suficiente en el mercado para manipularlo en su favor a expensas de la sociedad y de competidores más débiles, como las industrias nacionales frente a las transnacionales. En general, en los medios de comunicación entre más control se tenga de las ventanas de distribución, más posibilidades se tienen de recuperar y acrecentar los ingresos. Asimismo, el que tiene el poder económico controla la distribución de los productos culturales y pone barreras de entrada a nuevos competidores como en el caso del mercado

¹⁰ García Hernández, Arturo *Op. cit.*

¹¹ Variety. (2007). *Foreign Box Office*, 29 de noviembre, http://www.variety.com/index.asp?layout=b_o_foreign_all&dept=Film&sort=BOTHISWEEK&date=11/29/2007&boxmonth=11&boxday=29&boxyear=2007&country=v50&starting= [Consulta: enero 2008]

cinematográfico mexicano. Ante esto, considero que Internet se convierte en una posibilidad para los que no controlan los mercados de distribución tradicionales.

Internet introdujo una gran flexibilidad en la distribución, estableciendo una relación estrecha con el espectador, el cual puede elegir tiempo, lugar y medio de recepción por lo que poco a poco va a tener un papel fundamental en la economía de la industria cinematográfica, sobre todo, debido a que hoy en el mercado se venden productos en los cuales el valor de uso no está reducido a la primera utilización, sino que existen las posibilidades de reproducir su contenido de manera constante en cualquier lugar, tiempo y espacio, de manera indefinida.

El control mayoritario de las *Majors* del negocio de la distribución y sus conexiones con la exhibición hace pensar que están en mejores condiciones para reorientar sus negocios hacia la distribución digital de las películas, que los que están fuera de la misma. La distribución digital permite a las *Majors* optimizar los canales que controlan y saltarse más fácilmente los sistemas de protección como la cuota de distribución o las cuotas de pantalla en televisión obligatorias sobre todo en Europa. La tendencia a la concentración en la distribución cinematográfica y las expectativas de beneficio de empresas dedicadas a empaquetar contenidos y adaptarlos a las diferentes audiencias o segmentos de mercado en un momento dado pueden condicionar el desarrollo de estos mercados (Álvarez Monzoncillo, 2003: 93).

Esta situación puede desarrollarse a partir de que, dada la naturaleza de los grandes operadores y su búsqueda por la maximización de utilidades, existen las posibilidades de detectar una poderosa tendencia sobre la

creación de redes cerradas y sistemas privados que se conviertan en barreras para futuros competidores (Bustamante, 2004: 808).

Ante este panorama, para realizar un análisis sobre las condiciones de la industria cinematográfica mexicana, e Internet como nueva ventana de distribución cinematográfica, considero pertinente retomar los conceptos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Estos nos brindarán las herramientas teóricas y metodológicas que permiten “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (Mosco, 2006: 59). En este sentido, este tipo de estudio se caracteriza por analizar la conformación y el desarrollo de los negocios de los medios de comunicación lo cual tiene implicaciones no sólo en la concentración del poder económico en unas cuantas empresas, sino que a su vez permea los procesos políticos, sociales y culturales, es decir, “la totalidad de las relaciones sociales” (Mosco, 2006: 60)

La utilización de sus principios nos permitirá comprender la forma en que opera el negocio cinematográfico, es decir, cómo los productos fílmicos transitan a través de una cadena de productores a distribuidores, exhibidores y, finalmente, a los consumidores, cuyas compras y alquileres alimentan nuevos procesos de producción en industrias paralelas y complementarias a lo que en estricto sentido es la industria cinematográfica: DVD, juegos, revistas, música de cine, etc.

En este sentido, Mosco (2006: 66) propone observar tres procesos de análisis dentro de la Economía Política de la Comunicación: *Mercantilización*, *Espacialización* y *Estructuración*, los cuales se convierten en los ejes fundamentales de esta investigación.

La *Mercantilización* tiene dos vertientes dentro de los estudios de comunicación. La primera radica en el análisis de la trascendencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en el desarrollo y consolidación de los negocios. Por ejemplo, en el caso de la industria cinematográfica, las empresas tienen más información y por lo tanto, mejor control sobre los riesgos y ventajas en las áreas de producción y de distribución, lo que les permite incrementar sus índices de ganancias.

En segundo lugar, la *mercantilización* observa el análisis de las instituciones y de sus políticas de comunicación. Tal es el caso de los fenómenos de privatización de las instituciones públicas de medios y de telecomunicaciones, además de la liberalización de los mercados de las industrias culturales. En este sentido, es importante destacar que la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura es de gran utilidad para describir el comportamiento de las empresas y de los gobiernos dentro de la dinámica de producción, distribución e intercambio de productos culturales, así como de sus posturas dentro de la regulación de los mercados de distribución. Es por ello que es fundamental describir la estructura de los medios corporativos y de las instituciones gubernamentales para entender las dinámicas de distribución de los productos culturales dentro del proceso de *mercantilización* poniendo énfasis en su *hipercomercialización*.

Por otra parte, la *espacialización* es importante porque abre una perspectiva de análisis acerca del uso que el comercio hace de los medios de transporte y de comunicación para disminuir el tiempo que supone movilizar productos, individuos y mensajes en el espacio (Mosco, 2006: 69). En el caso de Internet, este proceso es clave para entender sus aplicaciones comerciales pues lo importante no es únicamente el espacio físico, sino el espacio de flujos que han transformado y derribado las

fronteras espaciales para crear nuevas redes de relaciones sociales y comerciales.

La reducción o ruptura del espacio-tiempo que denominamos *espacialización* incrementa los flujos de información y comunicación debido a las características de las nuevas tecnologías. En este sentido, Internet ahora es fundamental en el diseño de políticas y estrategias culturales, de comunicación y comerciales, sobre todo, debido a la importancia de la *espacialización* para aumentar las opciones de negocios en la distribución.

Por último, la *estructuración*, el tercer proceso de análisis de la Economía Política nos permite incorporar las ideas de acción, proceso social y práctica social (Mosco, 2006: 71). Estos conceptos sirven para identificar y comprender, no sólo las diferencias sociales que influyen en las posibilidades de acceso a las nuevas tecnologías, sino también para enriquecer el concepto de clase social que es fundamental dentro del proceso de *estructuración*. Es importante mencionar que en este proceso se estructuran las relaciones de poder donde participan los distintos actores sociales.

La dinámica de esta perspectiva nos permite extender nuestro rango de visibilidad para asimilar que la clase trabajadora no únicamente se define por la falta de acceso a las industrias culturales, sino también por sus relaciones de armonía, dependencia y conflicto con la clase capitalista. Este enfoque abierto y plural insiste en la necesidad de entender que las clases sociales se constituyen a sí mismas, además de que son partícipes de la construcción de la historia (Mosco, 2006: 72).

A partir del análisis histórico-estructural (Sánchez Ruiz, 1992) es posible asimilar la interacción de las dimensiones políticas, económicas y

sociales que influyen en la producción cultural, sobre todo a través de la comprensión del funcionamiento del sistema capitalista que en términos generales articula dinámicamente las relaciones sociales. Al ser los medios de comunicación industrias culturales, este tipo de análisis se puede utilizar no sólo para examinar la estructura de su poder político y económico en la sociedad, sino también para desarrollar alternativas de recursos de comunicación ante el dominio del capital en la creación de mercancías culturales.¹²

La Economía Política de la Comunicación y de la Cultura establece la interacción entre las dimensiones políticas, económicas, culturales y tecnológicas que inciden en el desarrollo de las industrias culturales.¹³ Como hemos señalado, esta descripción se realiza a partir de un enfoque histórico-estructural que permite realizar un análisis multidimensional bastante detallado debido a que también permite el estudio de las condiciones de trabajo, el estudio de los oligopolios y monopolios, así como la convergencia digital, además de revisar las políticas públicas con respecto a los medios de comunicación. Por último, hay que insistir que este tipo de análisis se caracteriza por ser holístico e histórico, así como interesado en estudiar el balance entre la empresa capitalista y la intervención pública a partir de una postura crítica conformada por una serie de principios ontológicos donde deben prevalecer la equidad, la justicia, la libertad y el bien común (Golding y Murdock, 1991: 17-18).

¹² “Los productos editoriales o “mercancías culturales” como la edición de libros o fonográfica o el cine-video, son prototipos creativos individualizados, reproducidos sobre soportes materiales, en copias adquiridas privativamente, financiados por el pago del consumidor según un mercado masivo pero históricamente segmentado. El efecto catálogo se despliega entre los productos diferenciados, en el seno de cada empresa y del conjunto del sector y de sus escalones productivos” (Bustamante, 2003: 26).

¹³ En esta investigación se consideran a los medios de comunicación como industrias culturales las cuales conforman un “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988). Asimismo, “La versión de la economía política de las industrias culturales da relieve al carácter particular de la estructura económica y a la dinámica del sector cultural, derivada de la naturaleza simbólica o inmaterial de sus productos [...]” (Garnham, 2005).

La inserción de la industria cinematográfica en el mercado digital ha transformado gradualmente la estructura y la organización de sus ramas tradicionales (producción, distribución y exhibición). La ubicación de la producción y de la distribución dentro de conglomerados con intereses más amplios en los campos del ocio y del espectáculo del mercado del audiovisual representa un replanteamiento de la industria puesto que la cadena de valor de una película no sólo es el resultado de las recaudaciones en las taquillas de los cines sino de una serie de acontecimientos y productos asociados a dicha película y previos a la llegada del filme a las salas o a su venta en DVD.

La película como producto, no únicamente se vende en el cine cuando se exhibe, alrededor de ella se teje la red de las distintas industrias culturales audiovisuales (televisión, radio, Internet). En este sentido, a partir de una película se crea una red densa que permite mantener la dinámica de entretenimiento de los medios de comunicación. Por ejemplo la película *Star Wars* (Lucas, 1977), la cual desarrolló un franquicia dedicada a la venta de camisetas, juguetes, videojuegos, etc. De esta forma, una sola película puede crear y mantener no sólo la dinámica de negocios de las industrias culturales sino también de diferentes empresas con otras modalidades de negocio. La aparición de más ventanas está potenciando de forma notable los ingresos y los gastos de los productores debido a que la concurrencia de operadores conlleva mayores costos de inversión. Por lo tanto, los ingresos de las nuevas ventanas son tan indispensables como los de las clásicas o tradicionales.

Sin lugar a dudas, hoy en día la industria cinematográfica es un subsector determinante para el desarrollo del sector audiovisual y los subsectores afines relacionados con las nuevas tecnologías. La

liberalización de los sectores tradicionales y la globalización de los capitales ha permitido una diversificación empresarial determinante que ha fomentado la entrada de nuevos capitales al sector multimedia, donde el producto cinematográfico sigue siendo el principal al determinar la demanda. Las condiciones y transformaciones de la producción, distribución y exhibición cinematográfica ante el establecimiento de la tecnología digital han provocado un reajuste en las industrias culturales. Actualmente estas empresas están desarrollando nuevas estrategias de negocios que les permitan adaptarse de inmediato a las novedades de las transformaciones tecnológicas.¹⁴

La idea de *ventana*, en lugar de la plataforma, para las industrias culturales ahora consiste básicamente en distribuir los mismos contenidos en diferente tiempo y espacio (Guillou, 2004: 9). Es decir, a través de una misma película se pueden obtener mayores ingresos con una misma producción al distribuirla a través de las *nuevas ventanas*. En este sentido, el concepto de ventana es mucho más amplio y abierto que el de plataforma, sobre todo, debido a las posibilidades de interacción y transformación que ocurren en las industrias culturales tanto en las dimensiones económica, como en la política, cultural y tecnológica.

Por otra parte, es importante recordar que el concepto de ventana se basa en la estrategia de mercadotecnia denominada “discriminación de precio” en la que los productos, películas o series de televisión, tienen un costo más alto para el espectador durante su estreno, para después ir

¹⁴ Sobre este punto se pueden consultar los trabajos de Enrique Bustamante acerca de las industrias culturales en la era digital (*Cultural Industries in the Digital Age: some provisional conclusions*), de Juan Carlos Miguel de Bustos (*Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular*) y la obra de Robert Picard (*Changing Business Models of Online Content Services. Their implications for Multimedia and Other Content Producers*).

disminuyendo su precio en las diferentes ventanas para mantener una rentabilidad constante (Kim y Park, 2008: 138). Asimismo, en términos económicos son fundamentales para las industrias culturales, puesto que la aparición de más de ventanas de distribución, en este caso Internet, significa una expansión del mercado y al mismo tiempo permite que el ciclo de vida de los productos culturales se extienda a través del tiempo y el espacio.

Es importante señalar que ante las innovaciones de la convergencia se puede incrementar el poder de las empresas de telecomunicaciones las cuales proporcionan los servicios de Internet y que en determinado momento pueden definir los contenidos en detrimento de una mayor apertura y pluralidad en la red. Asimismo, la innovación tecnológica y las dinámicas del mercado están propiciando una transformación profunda de los grandes sectores de la comunicación y la cultura hacia nuevas modalidades de financiación y comercialización que implican a su vez cambios notables en la oferta y en los comportamientos del consumidor.

Ante este panorama, en este trabajo propongo explorar las posibilidades y oportunidades que pueden existir para los productores independientes interesados en distribuir sus películas en Internet para de esa manera ampliar el mercado en beneficio, no únicamente de ellos, sino del usuario. Es previsible que en términos económicos no exista, en un primer momento, algún beneficio para los productores mexicanos puesto que no tienen el control de Internet como ventana. Sin embargo, a pesar de los obstáculos existentes, considero necesario examinar las posibilidades de Internet para la distribución en línea de películas mexicanas.

1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA

1.1. PRINCIPIOS

Con apoyo de los estudios de Nicholas Garnham, Bernard Miège y Robert Picard¹⁵ podemos delinear los principios de la distribución cinematográfica, tal y como funcionan en el sistema de producción capitalista. Este propicia de manera vertical las estrategias políticas y económicas de monopolios u oligopolios que establecen y orientan las inversiones. La necesidad de las empresas dentro de esta dinámica es la obtención de beneficios económicos a través de la acumulación para invertir en innovaciones, que pueden ser tecnológicas, o que incrementen la productividad y los ingresos para mantenerse vigentes dentro del mercado.

A partir de las necesidades que impone el sistema de producción capitalista se desarrollan las innovaciones tecnológicas en la búsqueda de mayores ingresos que permitan el desarrollo y la consolidación de las inversiones de las industrias culturales. En el caso de las empresas cinematográficas, éstas funcionan como cualquier empresa de otra área de negocios tanto en la toma de decisiones sobre las necesidades de inversión para tener una mejor posición en el mercado como en las posibilidades de producción como parte fundamental de las estrategias para incrementar los beneficios.¹⁶

¹⁵ Es importante señalar que los dos primeros los ubicamos dentro de la corriente crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, mientras que el tercero representa al estudio clásico de la Economía de los Medios.

¹⁶ FRITZ, Ben, HAYES, Dade. (2007). *Fox, Apple to sign iTunes deal*, Variety, <http://www.variety.com/article/VR1117978183.html?categoryid=1236&cs=1> [Consulta: diciembre 2007]

En este sentido, el sistema de producción define las propuestas de comunicación de acuerdo con los recursos e ingresos económicos de las empresas. En las compañías de industrias culturales todo se define sobre la base de los beneficios que se puedan obtener por la producción y venta de un producto. No hay que olvidar que estas empresas necesitan de grandes inversiones, de ahí la necesidad de crear audiencias pues necesitan del soporte publicitario para mantenerse vigentes en el mercado (Picard, 2002: 2).

En el caso de la industria cinematográfica tenemos que insistir en que se organiza de acuerdo con los principios del sistema de producción capitalista en donde las decisiones de negocios son tomadas sobre la base de la necesidad de obtener utilidades (Garnham, 2000: 41). La racionalidad de los agentes económicos de la industria determina la repartición del mercado entre sólo algunas empresas por lo que de esa manera tienen asegurada su supervivencia y el control sobre el negocio. Sobre este punto hay que mencionar que dadas las condiciones del sistema capitalista estas empresas tienen la necesidad de desarrollar nuevos mercados con nuevos productos con la finalidad de crear demanda por parte de los consumidores.¹⁷

En este sentido, monopolizar es la tendencia general del proceso de producción capitalista, puesto que tiende a eliminar la competencia. Esta naturaleza se convierte en una lucha formal que incide en la renovación técnica que a su vez proporciona ventajas comparativas al empresario sobre sus competidores, al menos temporalmente, mientras las innovaciones tecnológicas no se generalizan.

¹⁷ KING, Danny. (2009). *Hulu trails only YouTube in online video streams*, Video Business, <http://www.videobusiness.com/article/CA6698306.html?nid=4756&source=link&rid=6545211> & [Consulta: septiembre, 2009]

La información sobre el mercado se vuelve esencial para el desarrollo de negocios. Las empresas cinematográficas, en el caso de la apertura del mercado digital, han empezado a explorar sus posibilidades en gran parte por la imperiosa necesidad de incrementar sus utilidades. Por ello, el contar con la información adecuada es fundamental para tomar decisiones sobre las estrategias de negocios, de ahí su alto valor y costo.¹⁸

El adquirir riesgos es fundamental en el área de negocios, por lo que las empresas cinematográficas para hacer más rentables sus inversiones e incrementar sus ingresos deben desarrollar una variedad de productos para venderlos, en diferentes ventanas manteniendo de esta manera la dinámica de las industrias culturales. La creación y desarrollo de nuevas ventanas surge de la necesidad de la acumulación económica, que tiene como objetivos establecer nuevos mercados y desarrollar innovaciones tecnológicas. En términos generales, la venta de un producto, en este caso una película, implica el mantenimiento y creación de nuevas ventanas. Las condiciones de mercado son diferentes en cada caso, por eso es indispensable mantener una variedad de productos que incremente la rentabilidad y permita la subsistencia en el mercado de las empresas cinematográficas y de comunicación en general.¹⁹

Un caso similar es el de las telecomunicaciones, donde las redes en un principio se utilizaron para proporcionar servicios telefónicos pero con el desarrollo de los sistemas digitales la misma infraestructura puede ser utilizada con un costo extra para acceder a Internet. Lo mismo ocurre con el cable local que puede transmitir señales de televisión, llamadas

¹⁸ GARRAHAN, Matthew. (2009). *Disney boss tells Hollywood to rewrite script*, Financial Times, <http://www.ft.com/cms/s/0/76f2d806-c198-11de-b86b-00144feab49a.html> [Consulta: octubre, 2009]

¹⁹ HANSELL, Saul. (2008). *Studios Selling Movie Downloads and DVDs at the same time*, The New York Times, <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/05/01/studios-selling-movie-downloads-and-dvds-at-the-same-time/?scp=9&sq=Blockbuster%20cuts%20on-demand%20deal%20with%20TiVo;%20Will%20offer%20TV%20shows,%20movies%20&st=cse> [Consulta: noviembre, 2009]

telefónicas y datos. La necesidad de hacer más rentables las redes y de volverlas más eficaces para acrecentar los ingresos de las empresas de telecomunicaciones es cada vez más notoria, sobre todo, en la búsqueda de proporcionar más servicios a precios que aumenten los beneficios. En el fondo, existe la necesidad de que todas las variables trabajen de manera eficaz para que el sistema de producción capitalista se mantenga y funcione adecuadamente (Schiller, 1999).

Ahora bien, ante la convergencia, la producción y distribución de contenidos en la red transformará las estrategias de mercado por lo que la variable digital se puede convertir en una opción de distribución vital para las industrias culturales. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que debido al funcionamiento como monopolios de las empresas de telecomunicaciones que controlan y proporcionan los servicios de Internet, las condiciones de la distribución de contenidos culturales y de entretenimiento puede verse afectada por la cuestión de derechos de transmisión y de autor, además de que en algún momento podrían determinar de manera unilateral qué contenidos se pueden ver y cuáles no, esto sin mediación de ningún tipo (Hesmondhalgh, 2002).

El impacto de la convergencia corporativa en los medios de comunicación está transformando sus características económicas y su relación con la sociedad de tal forma que se está desarrollando una reestructuración en la cadena de valor²⁰ de los productos culturales así como la inserción estratégica de la variable digital dentro de cualquier negocio mediático. Por ejemplo, los usuarios de Internet pueden ahora ejercer un papel más activo como consumidores al valorar un producto

²⁰ En las industrias culturales la cadena de valor de producción incluye en primer lugar la adquisición o creación de contenido para realizar una selección, organización y procesamiento del mismo para desarrollar la producción y transformarlo en un producto con el fin de ser distribuido en el mercado. En segundo término, la cadena de valor de distribución consiste en poner a disposición del consumidor el producto ya terminado con el imprescindible apoyo de actividades publicitarias y de promoción (Picard, 2002: 34).

cultural a través de evaluaciones o recomendaciones como en el portal de Amazon, sitio *web* especializado en la venta de todo tipo de productos (Miguel de Bustos, 2007). En este caso la cadena de valor se incrementa, sin embargo, aquí la situación radica en que un pequeño número de compañías que controla el mercado del entretenimiento y de la cultura aparentemente también puede tomar decisiones con respecto al espacio digital para manipularlo a su favor (Zallo, 2005: 242).

De esta forma podemos ir apuntando que la necesidad por controlar las ventanas de distribución es crucial dentro de las industrias culturales, en especial para las empresas cinematográficas. “El punto estratégico de la cadena de valor consiste en el control del acceso para apropiarse de los sistemas de distribución” (Garnham, 2000: 52), lo cual permite a estas compañías tener diferentes inversiones en una variedad de productos que les aseguran que por lo menos algunos de ellos tengan éxito de ventas. En caso contrario, si sólo invirtieran en un producto, sus posibilidades de pérdida serían mucho mayores. Así funcionan los estudios de Hollywood, los cuales invierten en varios proyectos, pero de antemano tienen la prevención de que máximo sólo uno o dos tendrán una buena recuperación económica que les permitirá mantener y continuar con el ciclo productivo (Picard, 2002: 10).

En el caso del funcionamiento de los catálogos de películas de las *majors* en DVD y ahora *en línea* la situación es similar, puesto que el fracaso de algunas producciones es compensado por el éxito de otras a partir de la dialéctica del *best-seller* y el “catálogo de respaldo” (Miège, 1987: 274). Por otra parte, a partir de la propuesta *The long tail* (Anderson, 2006), la función del catálogo adquiere mayor importancia porque a pesar de que existe un reducido número de éxitos de ventas que incrementan los beneficios de las compañías cinematográficas, los que mantienen la

rentabilidad de las empresas son los catálogos de respaldo que se han convertido en nichos de mercado fundamentales para las industrias culturales.

La variedad de producción y su venta en las diferentes ventanas permite la consecución de metas y objetivos de las compañías cinematográficas, de ahí la importancia de tener el control de los sistemas de distribución debido a que al tener la potestad sobre todas las ventanas se incrementan las posibilidades de recuperar y acrecentar los ingresos. Por otra parte, hay que decir que en el caso de arriesgar todo a una sola producción las posibilidades de una bancarrota son muy altas, por ello, es notorio que el distribuidor mayoritario tiene más posibilidades de desarrollo que el pequeño (Augros, 2000: 142).

El desarrollo de Internet para establecer negocios para las compañías cinematográficas representa una nueva opción junto a las redes tradicionales de distribución lo cual no implica necesariamente que éstas desaparezcan, sino que se abre la posibilidad de que Internet sea una ventana complementaria. En este sentido, “la economía de las redes es básica para comprender el poder económico de la comunicación, así como para entender los debates sobre su regulación debido a que la llamada revolución digital estableció un modelo de distribución y regulación desarrollado para distribuir todo tipo de información de acuerdo a la estructura de Internet” (Comisión Europea, 1997).

1.1.1. CONCEPTOS

La búsqueda de las empresas cinematográficas por tratar de minimizar los riesgos los lleva a participar en la producción de varias películas, lo cual implica que algunas tendrán éxito, pero las demás quizá no tengan una buena aceptación. Lo importante en este caso es que finalmente formarán parte de un catálogo que les permitirá obtener a las compañías buenos rendimientos puesto que su existencia significa para estas empresas la disminución de riesgos, pero sobre todo, representa la primacía en las ventanas de distribución (Crusafon, 2008: 6).

El formato digital tiene la ventaja de la flexibilidad para distribuir la información de los diferentes medios de comunicación, lo cual no es un indicativo de que los medios tradicionales vayan a desaparecer, sino que se adaptarán a nuevas condiciones donde la variable digital puede reforzar la distribución de sus productos. Los nuevos formatos tienen posibilidades de cambiar la estructura de las industrias culturales, los contenidos y los modelos de negocio existentes, pero su impacto principal consiste en traer nuevos sistemas de comunicación como elementos adicionales que no sustituyen a los medios ya establecidos (Picard, 2002: 23).

La apertura digital puede enriquecer las posibilidades de diversidad cultural, pero desde la lógica industrial esto es resultado de las necesidades de las compañías por tener más ingresos a partir de la distribución de sus productos en las nuevas ventanas. En este caso, Internet no termina con los modelos de negocio de los medios de comunicación, sino que se convierte en una ventana que se integra a las estrategias de mercado de estas compañías. En el caso de la industria cinematográfica el modelo de negocio consta de tres procesos básicos que consisten en producción, distribución y exhibición.

Los modelos de negocio indican las características esenciales para la comercialización de un producto o de un servicio determinado, de este modo las actividades de negocios se adecuan al modelo existente para obtener altos rendimientos. En general, los modelos de negocio comprenden los fundamentos básicos sobre las operaciones de un negocio incluyendo algunas particularidades para poder obtener buenos resultados. “Los modelos de negocio pueden ser considerados como la arquitectura del producto, servicio o flujo de información [...]. Que incluyen una descripción de las ventajas potenciales para varios de los actores del negocio, así como de las fuentes de ingresos” (Picard, 2002: 26).

Es una realidad que cada industria cultural se desarrolla de acuerdo a un modelo de negocio en donde es indispensable considerar todas las variables sobre los costos de producción y distribución de contenidos, así como el financiamiento para el desarrollo de programas, series y servicios informativos. El conocimiento de estas variables permite la planificación sobre la recuperación de las inversiones para incrementar los ingresos y sobre todo, para tener posibilidades de desarrollar nuevos proyectos.

En primer término un factor fundamental es la inversión de capital para desarrollar proyectos fílmicos y de comunicación en general, la cual se consigue entre otras cosas a través de la venta de espacios publicitarios en las ventanas tradicionales y en las nuevas redes.²¹ En este caso hay que señalar que no sólo es importante el nivel de inversión sino el volumen del mercado para la obtención de las metas que permitan el desarrollo de nuevos proyectos e invertir en innovaciones tecnológicas que a su vez establezcan nuevos mercados para continuar y maximizar los procesos de producción, distribución y exhibición.

²¹ GRASER, Marc. (2009). *Online ad spending to grow to 15%*, Variety, <http://www.variety.com/article/VR1118008942.html?categoryId=1009&cs=1&nid=2248?ref=sharethis> [Consulta: septiembre, 2009]

Las utilidades permiten el incremento de las ganancias para los propietarios de las compañías, apoya la generación de inversión así como el pago de deudas para seguir contando con créditos bancarios (Augros, 2000: 93). De esta forma se asegura la continuidad de las actividades de las diferentes compañías y por otra parte, es más factible conseguir créditos e inversiones al tener un buen desempeño en los mercados de ventas.

Las compañías de producción cinematográficas se enfrentan a grandes riesgos de inversión, por ello necesitan una recuperación de altas utilidades para atraer más capital. En la industria cinematográfica entre más grande es la inversión más posibilidades existen de obtener mayores utilidades y de esa manera evitar que las inversiones se pierdan. La creación y desarrollo de los llamados *blockbusters* permite mantener la rentabilidad de la industria cinematográfica por lo que los productos de entretenimiento innovadores son fundamentales para recuperar las inversiones y generar mayores utilidades. Finalmente, estos ingresos permiten a las compañías continuar con el desarrollo de proyectos creativos, tecnológicos y de investigación que en un futuro rendirán frutos para mantener una buena posición dentro del mercado.

El riesgo en la producción cinematográfica es alto a diferencia de otras empresas debido a que todos los gastos de inversión se traducen en una película que se debe enfrentar a la inestabilidad en los gustos y preferencias de los espectadores. Ante la naturaleza de estos riesgos, el funcionamiento de las compañías cinematográficas está orientado a las integraciones verticales y horizontales con otras empresas para disminuir las pérdidas. La existencia de oligopolios y monopolios tiene entre otras cosas la finalidad de disminuir los riesgos que implican la producción de

productos de entretenimiento así como aumentar los beneficios en las diferentes ventanas de distribución (Pérez Gómez, 2000: 82).

Las compañías dentro de cada área de negocios responden de diferente forma en los mercados, además de que los costos de producción varían. En el caso de la industria cinematográfica las necesidades de capital son amplias debido a los altos costos, sobre todo, a causa de la compleja logística de producción. Al mismo tiempo, las barreras de entrada y los niveles de competencia así como las estrategias de mercado a emplear para la venta de los productos cinematográficos son distintas.

Por ejemplo, en la industria cinematográfica el proceso de la cadena de valor es fundamental desde la creación y adquisición de contenidos. El financiamiento para el desarrollo de estos contenidos significa contar con las posibilidades de elaborar una obra única que tendrá la oportunidad de ser distribuida para ser adquirida por el consumidor. Una película incrementa su valor entre otras cosas a partir de la historia, el diseño de producción y los actores que participan en el film, que son algunos de los factores que toma en cuenta el espectador que paga un boleto por encima de cualquier otro elemento que conforma los procesos de producción y distribución de una película.

En un primer momento la distribución de películas en Internet tiene posibilidades de consolidarse a partir de la obtención de utilidades que lograrían hacer más atractivo el negocio y, por lo tanto, existirían más opciones de integrar a más inversionistas. La utilidad es primordial para la producción cinematográfica no únicamente para pagar la nómina o los créditos bancarios sino para reiniciar el proceso de producción y tener más oportunidades de desarrollar contenidos de calidad e invertir en equipo creativo y tecnológico, así como tener el respaldo de anunciantes, pero sobre todo del espectador. La rentabilidad es fundamental para competir y

no desaparecer del mercado como sucede con las compañías más débiles, de ahí la fortaleza de las alianzas estratégicas las cuales brindan posibilidades de adquirir riesgos que pueden provocar pérdidas, pero también beneficios (Das y Teng, 1998: 25).

En términos generales, estos procesos sirven para estabilizar la demanda de los productos cinematográficos, la cual a partir de un esquema, desarrollado a partir de una propuesta de Breton (1982: 52), podemos describir de la siguiente manera:

a) Diversificación de la oferta en nuevas ventanas

En el caso de las compañías cinematográficas estas ingresan en otros mercados para incrementar su oferta e ingresos en las nuevas ventanas como en el caso de Internet.

b) Distribución en bloque

Las *majors* imponen ciertas condiciones para otorgar la distribución de sus productos *premium* a los que adquirieron los derechos de exhibición o transmisión. En este sentido, sólo se puede obtener el *blockbuster* si también se adquiere junto con un paquete de películas que incrementa los beneficios.

c) *Star system*

Se vincula a los espectadores indirectamente a ciertos productos a partir del establecimiento de un lazo afectivo y emotivo con las estrellas para con el firme objetivo de aumentar los ingresos.

d) Prototipos

A partir de este concepto en las industrias culturales se desarrollan productos (películas, discos, libros) a partir de un modelo exitoso. En el caso del cine, los prototipos influyen en las características y costos producción.

e) Integración vertical

En términos generales, protege y consolida las inversiones, ventas y los beneficios de las empresas al reducir los riesgos y la variación global del mercado cinematográfico.

f) Efecto catálogo

La venta de productos novedosos y antiguos es fundamental para mantener la rentabilidad de la industria cinematográfico. En este sentido, los catálogos se fundamentales para mantener la rentabilidad de la industria. En este caso es notorio el éxito de portales como iTunes y Amazon.

1. 2. POLÍTICA CINEMATOGRAFICA EN MÉXICO ANTE LA CONVERGENCIA

A partir de la *Mercantilización*, uno de los tres procesos de análisis de la Economía Política de la Comunicación, es posible describir las políticas culturales y de comunicación empleadas por los gobiernos mexicanos en particular con respecto a la industria cinematográfica. En primer instancia, a partir de una propuesta de Garnham (1998: 210), considero importante definir cuáles son los marcos de referencia que se pueden aplicar para el estudio de las políticas de comunicación, los cuales se pueden establecer a través de la revisión de tres aspectos básicos:

- 1) Sobre las líneas en las que las autoridades públicas enmarcan a las estructuras y prácticas de los medios y las telecomunicaciones.
- 2) El estudio de las razones y objetivos de las políticas.
- 3) El impacto de las políticas.

Asimismo, para empezar a realizar una investigación sobre las políticas de comunicación es necesario preguntar: ¿por qué esa política, por qué en esa forma y para qué intereses fue diseñada? (Garnham, 1998: 210). A partir de estos cuestionamientos se puede empezar a problematizar, percibir y conocer a profundidad las características de las políticas de comunicación desde lo general a lo particular, abarcando las dimensiones política, económica, social, cultural y tecnológica.

En este sentido las políticas de comunicación consisten en “los objetivos o metas que se quieren conseguir; los valores y criterios en que se definen y

reconocen esas metas; los varios contenidos y servicios comunicativos en los que se aplican esas políticas; los diferentes servicios de distribución, medios impresos, cable, satélite, radio, televisión y las telecomunicaciones y finalmente las correspondientes medidas políticas y sus formas de implementación –principalmente incorporadas en leyes, regulaciones, tratados, autorregulación, o prácticas del mercado-” (Van Cuilenburg y McQuail, 2003: 183-184)

Esta definición se convierte en el parámetro para desarrollar un análisis sobre las características de las políticas de comunicación, en este caso particular, sobre las políticas cinematográficas empleadas en México durante el siglo XX y en los albores del siglo XXI. Es importante mencionar que este apartado sólo describe de manera general el contexto histórico de las políticas cinematográficas utilizadas en México para su revisión y comprensión con el fin de tener un primer diagnóstico que permita un planteamiento general sobre la situación de la cinematografía mexicana y en su caso, puedan crearse propuestas y reflexiones acerca del camino a seguir, siempre en la búsqueda de mejorar las condiciones de producción, distribución y exhibición.

1. 2. 1. REFERENCIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Para realizar una descripción sobre las políticas cinematográficas en México considero que es posible tomar como referencia las tres fases paradigmáticas de las políticas de comunicación propuestas por Van Cuilenberg y McQuail (2003), que si bien es cierto enfocan su análisis sobre las condiciones históricas de Estados Unidos y Europa, permiten trazar un mapa metodológico que puede orientar nuestra revisión y posterior análisis sobre las condiciones históricas de las políticas cinematográficas en México.

De acuerdo con Van Cuilenberg y McQuail (2003: 182) en primer lugar se encuentra la fase de la política industrial de las comunicaciones emergentes que se desarrollaron hasta la Segunda Guerra Mundial. En un segundo momento, podemos mencionar la preeminencia de las políticas del servicio público de comunicación entre 1945-1980 / 90 y, por último, el paradigma de las políticas de las nuevas comunicaciones que se está desarrollando desde 1980 / 90 hasta nuestros días.

La fase uno comprende, en términos generales, algunos instrumentos tecnológicos de gran trascendencia como el telégrafo, el teléfono y el cine que formaban parte fundamental de la política de Estado por la importancia financiera. Después de la Segunda Guerra Mundial, durante la fase dos se acrecentó la importancia estratégica y económica de implementos tecnológicos como la radio con una clara orientación de servicio público. A partir de 1980 los rubros tecnológicos, económicos y sociales transformaron radicalmente las políticas de comunicación. En este sentido, durante la fase tres muchos gobiernos optaron por políticas de privatización y venta de empresas de medios de comunicación.

1. 2. 2. FASE 1

Durante la fase de la política industrial de las comunicaciones emergentes, las políticas de comunicación se basan en la interacción entre los intereses de los Estados y las operaciones comerciales e industriales de las empresas donde ambos tienen ventajas mutuas en forma de privilegios, regulaciones y restricciones. Las políticas en general tienen que ver con la obtención de metas donde existe un balance de poder entre el gobierno y las empresas.

En este sentido, durante la fase uno los medios de comunicación son considerados ramas industriales con importancia estratégica subordinadas a los intereses nacionales tanto económicos como políticos. La política de comunicación por definición es un servicio público eficiente bajo el control y supervisión del Estado, acompañado por el desarrollo tecnológico y económico de la infraestructura y distribución de redes. En este sentido, el interés público es definido por el Estado y el beneficio financiero de las empresas es creado por ellas mismas existiendo un equilibrio entre el bienestar económico y la búsqueda de la competitividad.

En el caso del cine mexicano, de acuerdo con Eduardo de la Vega Alfaro (1991: 28-29) la década de los treinta significó la etapa culminante del proceso de “reconstrucción nacional”, lo cual se tradujo en la institucionalización del régimen presidencialista y en un control pleno de las fuerzas sociales bajo la dirección del propio Estado, con miras a establecer las bases de un desarrollo plenamente capitalista. En ese marco, los productores fílmicos mexicanos iniciaron un juego de libre competencia, mismo que permitió el incremento de la producción, lo que a su vez sería aprovechado por varios cineastas para lograr algunas de las obras más importantes en la historia del cine mexicano.

El establecimiento de una industria cultural como la cinematográfica en México tiene algunos detonantes entre los que podemos destacar la sonorización, la cual implicó una condición necesaria pero no suficiente, puesto que también fue necesaria la consolidación de una política nacionalista de los regímenes de la revolución, además de que en términos estéticos, se realizó una exploración de temas y asuntos que derivaron en la “comedia ranchera”, que se convirtió en una fórmula dramática exitosa tanto en México como en América Latina (Dávalos, 2008). Este proceso se consolidó en 1936 con el éxito de *Allá en el Rancho Grande*, de Fernando de Fuentes, que entre otras cosas provocó que los empresarios fílmicos se aglutinaran en la Asociación de Productores Cinematografistas de México.

Para 1939 la fundación del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica de la República Mexicana (STIC), adscrito a la Confederación de Trabajadores de México (CTM) refleja el crecimiento en la importancia política, económica y social de la industria cinematográfica. Esta situación se consolidó gracias a una política de financiamiento impulsada durante las administraciones de Cárdenas y Ávila Camacho, pues a partir de 1942 entra en funciones el Banco Cinematográfico, institución crediticia fundada por el gobierno para apuntalar el desarrollo de la industria del cine (Gómez, 2006: 239). Es importante mencionar que durante los años de la guerra, Hollywood se dedicó a la realización de gran cantidad de películas de corte bélico, por lo que esta situación permitió al cine mexicano acrecentar sus mercados.

En términos generales, durante esta fase en México se crean las bases para el desarrollo industrial del cine mexicano a partir de ser considerado por los gobiernos de esa etapa como un elemento fundamental para la consolidación del nacionalismo revolucionario (Dávalos, 2008).

1. 2. 3. FASE 2

La fase dos consistente en las políticas del servicio público de comunicación propuesta por Van Cuilenburg y McQuail (2003: 191) se extiende después de la Segunda Guerra Mundial hasta 1980, cuando los entonces nuevos medios se están desarrollando sobre la base del mejoramiento de los instrumentos de distribución. En Europa esto fue una oportunidad y una necesidad para reconstruir por entero los sistemas comunicativos dentro de las líneas democráticas después de la guerra. Las decisiones sobre los medios de comunicación se convirtieron en resoluciones políticas, de hecho, el financiamiento proviene de recursos públicos. Asimismo, considerando el contexto de la guerra fría, estas medidas fueron establecidas en términos de ofrecer unidad nacional y la representación de la libertad y la democracia.

Entre las características de esta fase podemos mencionar el servicio universal, diversidad de contenido político, social y cultural, así como el servicio para el público en general. A grandes rasgos la política del servicio público de medios de comunicación en términos ideales, en primer lugar, tiene como objetivo el acceso universal con la finalidad de construir una autonomía que permita ser independiente del gobierno y de los monopolios privados; en segundo término, es responsable ante la sociedad, las audiencias y los usuarios, y por último es diversa en términos políticos y sociales para llegar a la meta de la democracia.

En el caso del cine mexicano, debido a su capacidad para captar divisas durante el lapso 1942-1945, se convirtió en una de las cinco industrias más importantes del país y logró instaurarse como la cinematografía más poderosa de Iberoamérica (De La Vega Alfaro, 1991:

35). La época de oro estaba en plenitud tanto artística como económicamente a tal grado que los empresarios cinematográficos se integraron a los sectores de la distribución y exhibición, quedando organizada la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica Mexicana, por lo que de esta forma se cerraba el círculo consistente en producción-distribución-exhibición (consumo) hasta la la aprobación de la ley durante el periodo de 1949-52.

A pesar que durante este periodo se creó una estructura industrial y el marco legal y jurídico, con la Ley de la Industria Cinematográfica (1949) y el Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica (1951), la cinematografía mexicana a lo largo de esta fase cayó en una crisis debido al desgaste creativo y del sistema de producción, así como una política sindical de puertas cerradas. De hecho durante la década de los cincuenta y los sesenta la crisis afectó no sólo la calidad de las películas, sino también la relación entre productores, distribuidores y exhibidores (Ayala Blanco, 1968; García Riera, 1971; De la Vega, 1995).

Ante la crisis del sector, la administración de López Mateos (1958-1964) estatizó las dos empresas de exhibición más importantes, Operadora de teatros y Cadena de Oro, pertenecientes hasta ese entonces a William Jenkins, lo cual implicó la participación directa del Estado en la industria no únicamente como entidad financiera y reguladora, sino como rector de la exhibición cinematográfica. Posteriormente en 1969, el gobierno de Díaz Ordaz adquirió a través del Banco Cinematográfico los Estudios Churubusco lo cual consolidó su intervención en la industria (Gómez, 2006: 247).

La administración de Luis Echeverría (1970-76) consolidó esta política de estatización (García Riera, 1998: 278), pues entre otras cosas en 1971 presentó el “Plan de reestructuración de la industria cinematográfica mexicana”, el cual tenía la intención de modificar la deteriorada imagen del cine mexicano. De hecho, una de las principales acciones de esta administración fue involucrarse de manera directa en la producción, sobre todo debido a que las películas de la iniciativa privada habían antepuesto excesivos intereses comerciales por encima de las necesidades sociales (Banco Nacional Cinematográfico, 1976).

La injerencia de la administración echeverrista en la producción comprendió la creación de tres compañías: Corporación Nacional Cinematográfica (CONACINE), Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado I (CONACITE I) y Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado II (CONACITE II). Asimismo, durante este periodo se construyeron el Centro de Capacitación Cinematográfica y la Cineteca Nacional en los espacios de los Estudios Churubusco (Mora, 1982: 114).

En términos generales, durante esta fase se incrementó la producción estatal en comparación con la de los productores privados, los cuales, en 1975 durante una ceremonia de los “Arieles” (premios a lo mejor del cine mexicano) se les invitó a abandonar la industria fílmica por solicitud del propio presidente Echeverría. Este discurso en los hechos significó que los volúmenes de producción estatal se incrementaran en 1976 y 1977, primer año de la administración de López Portillo, con 35 y 44 películas respectivamente. Al mismo tiempo, la iniciativa privada ante la reducción de créditos del Banco Nacional Cinematográfico sólo produjo 15 y 23 películas en esos mismos años (De la Vega, 1991: 57).

Esta etapa que culminó en 1976 fue excepcional en términos estéticos y artísticos (García Riera, 1998: 278), sin embargo, la administración de López Portillo modificó las políticas precedentes en el sector cinematográfico a tal grado que se eliminaron de tajo los avances del sexenio anterior. A grandes rasgos, durante este período presidencial se debilitó la infraestructura estatal al eliminar CONACITE I, creció el divisionismo entre cineastas y funcionarios, además de que inició la desaparición del Banco Nacional Cinematográfico (Pérez Turrent, 1995; Fernández M., 1998).

A diferencia de lo sucedido durante esta fase en otros países en lo referente a la consolidación del servicio universal de los medios de comunicación a partir de los preceptos de autonomía y democracia, en México se desarrolló un proceso que consolidó un sistema político autoritario dominado por una burocracia perteneciente al Partido Revolucionario Institucional (PRI) que limitó el desarrollo y las posibilidades democráticas de la sociedad mexicana. Asimismo, en lo relacionado a los medios de comunicación durante este período se desarrollaron y fortalecieron monopolios como el de Televisa (Dávalos, 2008).

1. 2. 4. FASE 3

La tercera fase planteada por Van Cuilenburg y McQuail (2003: 197) referente al paradigma de las políticas de las nuevas comunicaciones comprende la convergencia tecnológica donde la economía de los medios de comunicación es fundamental para el desarrollo de políticas. Es importante decir que las corporaciones han desarrollado nuevos mercados internacionales y también han expandido y cruzado las fronteras

regulatorias. La política de los medios de comunicación es conducida por la lógica económica y tecnológica. A pesar de ello, el servicio público de medios de comunicación y telecomunicaciones no puede desaparecer de la agenda política. La convergencia, la liberalización de los mercados de comunicación y la abundancia de información y comunicación demanda una diferente conceptualización de las políticas de comunicación.

En México, a partir del periodo de Miguel de la Madrid (1982-1988), el gobierno se fue retirando gradualmente de la regulación de las empresas paraestatales que interferían con el desarrollo del mercado, por lo que se empezó a dar más prioridad a lo económico sobre el bienestar socio-cultural y político bajo las directrices de las políticas neoliberales (Dávalos, 1995: 146). Por otra parte, durante esta etapa también influyeron en el diseño de las políticas los compromisos adquiridos en distintos acuerdos y tratados económicos internacionales y regionales, como la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (Gómez, 2006).

Es importante señalar que a partir de la administración de Salinas de Gortari (1988-1994) se establecen las políticas de comunicación vigentes en México hasta la fecha (Gómez, 2007: 395). De manera general se termina por completo con la protección y el control estatal de la producción, distribución y exhibición del cine mexicano. A pesar de la existencia del Instituto Mexicano de Cinematografía, al vender y privatizar lo que quedaba de la industria cinematográfica el gobierno dejó desprotegida una industria que terminó de extinguirse al no tener capacidad de producción, pues al desaparecer la distribuidora Películas Nacionales y ser vendida la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) el cine mexicano se quedó sin ventanas de distribución y exhibición, pues no tuvo

posibilidades de recuperación de las inversiones para reiniciar el proceso productivo (Sánchez Ruiz, 1996: 19).

La industria, después de estar cimentada sobre el aparato gubernamental durante muchos años, al ser liquidada y privatizada, dejó de existir al quedarse sin canales de producción, distribución y exhibición. En 1992 se impulsó una reforma a la Ley de la Industria Cinematográfica, donde sólo se hizo hincapié en tres reformas: a) desmantelamiento de la mayoría de las obligaciones que se le adjudicaban al estado con la industria; b) la eliminación de la cuota de pantalla de 50 a 10% y c) la liberalización de los precios de taquilla (Galperin, 1999: 634). De esta forma se abrió la posibilidad a la participación sin restricciones de capitales extranjeros en las ramas de producción, distribución y exhibición.

Es importante mencionar que la Ley del 92 tuvo como beneficiarios a los exhibidores y los distribuidores —principalmente de capitales extranjeros—, ya que la ley sólo se centró en los puntos o temas que siempre habían levantado un gran interés y debate por parte de estas ramas de la industria cinematográfica —los relacionados con la cuota de pantalla y la liberalización de los precios de taquilla (Gómez, 2006).

A pesar de la transición democrática, durante la administración de Vicente Fox (2001-2006) en lo referente a la política cinematográfica se propuso el cobro de un peso por cada boleto vendido en las taquillas del país para el apoyo a la producción cinematográfica mexicana a través de los fondos FOPROCINE²² y FIDECINE²³. Sin embargo, ante esa propuesta

²² El Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine) se constituyó el 2 de diciembre de 1997, con el propósito fundamental de estimular el cine mexicano de calidad, como un nuevo modelo de financiamiento que permitiera la participación de los sectores público y privado. En un principio el Foprocine tenía la intención de reinvertir los ingresos obtenidos por las películas apoyadas, sin embargo, actualmente funciona a través de la “vía de capital de riesgo”, puesto que financia en su mayoría “óperas

las *majors* interpusieron una serie de amparos para no pagar el impuesto. Al final, el fallo judicial favoreció a los distribuidores, de esta forma es notorio que la lógica empresarial influye en las políticas públicas de comunicación, en este caso particular, la cinematográfica.

En el mismo tenor, durante esta administración el Ejecutivo Federal presentó en 2003 ante la Cámara de Diputados la propuesta de desincorporar, enajenar, fusionar o desaparecer las instituciones en propiedad del estado relacionadas con la industria cinematográfica: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y los Estudios Churubusco. De esta forma quedó latente el interés de las administraciones gubernamentales por eliminar de su presupuesto a las instituciones culturales.²⁴

A partir de este panorama coincidimos con Van Cuilenburg y McQuail (2003: 203) en los conceptos centrales de un modelo de políticas de comunicación consistentes en la libertad de comunicación y el acceso. En primer lugar, la libertad de comunicación es uno de los objetivos principales de cualquier política de comunicación, en donde las actividades se hacen con libertad, contribuyen al debate público y permiten la expresión artística y creativa.

primas". PEGUERO, Raquel (1997). *Crean Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad*, La Jornada, 3 de diciembre, p. 29.

²³ El 29 de marzo de 2001 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, el cual explica en su séptimo capítulo el funcionamiento del Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine). En términos generales, el objetivo del fondo es fomentar y promover de manera permanente la creación cinematográfica a través de un sistema de apoyos financieros, de garantía e inversiones. "Es importante mencionar que el Fondo es administrado por un comité técnico compuesto por productores, distribuidores, exhibidores, IMCINE, la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas, la Secretaría de Hacienda y Sindicatos". VARGAS, Ángel (2001). *Joskowicz, de plácemes por los recursos asignados al FIDECINE*, La Jornada, 23 de agosto, p. 4a. A diferencia del Foprocine, el Fidecine apoya a proyectos comercialmente viables al proporcionar actualmente un máximo de 10 millones pesos o el 49% del costo total de un proyecto cinematográfico.

²⁴ Romero Sánchez, Gabriela, et. al. (2003). *Ratifica el Senado acuerdo que involucra a Imcine*, La Jornada, 14 de noviembre, <http://www.jornada.unam.mx/2003/11/14/008n3pol.php?origen=index.html&fly=1> [Consulta: diciembre, 2009]

En cuanto al concepto de acceso a la comunicación aplica a la estructura, contenido y audiencias donde en general existe la posibilidad para los individuos, grupos, organizaciones e instituciones para compartir los recursos de comunicación de la sociedad. Es decir, participando en el mercado de los servicios de distribución y de contenido, tanto como emisores como receptores. En este caso, la dinámica social de Internet puede permitir que se desarrollen prácticas y estrategias independientes de la política cultural de las administraciones gubernamentales por lo que la libre expresión artística y creativa podría tener cabida en la Red.

En el caso del cine mexicano, durante esta fase no se han aprovechado adecuadamente las herramientas tecnológicas en términos de producción, circulación y consumo. Asimismo, es importante señalar que las políticas de comunicación en México, “ante el acelerado proceso sistemático de desmantelamiento de la nación” (Dávalos, 2008), han sido re-reguladas para dar primacía a las inversiones privadas por encima del servicio público.

1. 3. VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA EN MÉXICO

1. 3. 1. Exhibición

En la industria cinematográfica la distribución del producto, como en todas las demás actividades económicas, es esencial. Esta distribución y comercialización se puede efectuar en salas, en DVD, en televisión (abierta, por cable o por satélite). Es importante decir que la estructura de ingresos por ventana al paso de los años se ha transformado por lo que la importancia relativa a cada una de las fuentes de ingresos ha evolucionado considerablemente.

En México durante los años ochenta, las películas se difundían siguiendo esta secuencia: salas, cadenas de televisión y televisoras independientes. A partir de la legalización del video (producción, distribución, renta), del desarrollo del DVD, la televisión de cable y satelital, además de la opción de Internet el encadenamiento se ha transformado. Por lo tanto las películas se explotan en las diferentes ventanas con una periodicidad diferente. En este sentido, en términos generales las modificaciones del sistema de exhibición se consolidan al desaparecer la 2ª y 3ª corrida por una exhibición vertical.

Durante el período de Salinas de Gortari, el proceso de desmantelamiento de las empresas cinematográficas estatales mexicanas (Películas Nacionales, COTSA), ante la implantación de políticas de desincorporación y privatización de empresas paraestatales, culminó con la concesión otorgada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) a la empresa de exhibición Cinemark para que instalara

un complejo de 12 salas dentro de los terrenos pertenecientes a los Estudios Churubusco (Galperin, 1999: 634).

Después del arribo de las empresas Cinemark y Cinemex al mercado de la exhibición en México, cambiaron las perspectivas para el sector. Estas compañías para establecerse se basaron en el sistema de exhibición denominado “múltiplex”, es decir, complejos con varias pantallas y servicios de alta calidad (Sánchez Ruiz, 1998: 66).

En la actualidad las salas de cine forman parte de un sistema de entretenimiento y consumo diseñado para que el espectador no sólo vaya a ver una película, sino que al mismo tiempo, adquiera bienes y servicios. El espectador, antes o después de ver una película en el centro comercial, puede visitar los grandes almacenes departamentales donde puede comprar ropa, artículos deportivos, etc.

Las perspectivas para las películas mexicanas son complicadas a pesar de que los exhibidores crean más salas con mejores servicios y comodidades para el espectador, debido al difícil acceso a los canales de distribución y exhibición. En México, las salas de cine constituyen el mercado primario de la distribución cinematográfica. De hecho, durante el año 2007 se consolidó como el mercado más importante de Latinoamérica tanto en asistencia como en taquilla, debido a que de los 403 millones de personas que asistieron al cine en Latinoamérica en 2007, el 43.2% asistió a las salas de cine en México, lo que generó una taquilla de 20 mil millones 240 mil pesos, de los cuales el 41.3% perteneció a México.²⁵

²⁵ Fuente: 20th Century Fox-Canacine.

Latinoamérica
Asistencia en millones

	2007	2006	Variación
México	174.2	164.9	5.6%
Brasil	98.0	91.3	7.4%
Argentina	30.9	35.0	-11.7%
Venezuela	23.7	20.6	15.0%
Colombia	19.5	20.2	-3.4%
Perú	16.9	15.7	8.0%
Chile	11.3	10.8	5.4%

Fuente: 20th Century Fox—Canacine

En la gráfica se aprecia que durante 2007 en México asistieron 174.2 millones de personas a las salas de cine, un 5.6% más que en 2006.²⁶ Es importante mencionar que el número de pantallas en México se incrementó pasando de 3773 en 2006 a 3940 en 2007, es decir, un aumento de 6.2%.²⁷

Por otra parte, los ingresos totales de taquilla durante 2007 en México fueron de 6,557 millones de pesos como consecuencia de un incremento en la asistencia a las salas de cine.²⁸ Sin embargo, la participación de las producciones mexicanas en la taquilla total representa sólo el 8.3%.²⁹

²⁶ Fuente: Nielsen EDI—Canacine.

²⁷ Fuentes: Nielsen EDI—Canacine.

²⁸ Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

²⁹ Fuentes 20th Century Fox-Canacine.

EXHIBICIÓN EN MÉXICO

	2007	2006	Variación
Asistencia (millones)	174.2	164.9	5.6%
Taquilla (Millones de pesos)	6,557	6,077	7.9%
Pantallas	3,940	3,773	4.4%
Estrenos	342	312	9.6%
Precio taquilla (Promedio)	37.6	36.8	2.2%
Frecuencia de asistencia	1.6	1.5	6.7%

Fuente: Nielsen EDI—Canacine.

Es importante resaltar que la asistencia para ver películas mexicanas de estreno ha aumentado en estos últimos años pues existió un aumento en el promedio de asistentes por película pasando de 277 mil en 2006 a 355 mil espectadores en 2007.³⁰ Por otra parte, ha existido un descenso en el promedio de espectadores que asisten a ver películas estadounidenses pasando de 810 mil en 2006 a 729 mil en 2007.³¹

El número de producciones mexicanas en 2007 fue de 70 películas registrando un aumento a comparación de 2006 año en que se produjeron 64 películas y se exhibieron 31 filmes nacionales de un total de 312 películas. Asimismo, el promedio de ingresos en taquilla por película

³⁰ Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

³¹ Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

mexicana han aumentado pasando de 10.102 millones de pesos en 2006 con 31 estrenos a 13.446 millones de pesos en 2007 con 40 estrenos.³²

CINE MEXICANO: 2006 vs 2007

	2007	2006	VARIACIÓN
Asistencia (Millones)	13.8	8.6	61.1%
Taquilla (Millones)	516.6	313.1	63.2%
Estrenos	40	31	29.0%
Taquilla por estreno (Millones de pesos)	13.2	10.1	31.1%
% De la taquilla nacional	8.3	5.2	3.1 pts.
Número de producciones	70	64	9.4%

Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

Por último, hay que señalar que en México el principal exhibidor es la compañía Cinépolis que controla el 41.9% del mercado nacional, seguida por Cinemex, MMCinemas, Cinemark y Cinemas Lumière.³³ Cinépolis ha

³² Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

³³ Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

mantenido un crecimiento sostenido en lo referente a la construcción de pantallas, de hecho durante 2007 invirtió en 132 nuevas pantallas.³⁴

MERCADO DE EXHIBICIÓN EN MÉXICO 2007

	PANTALLAS EN OPERACIÓN	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	COMPLEJOS EN OPERACIÓN
CINÉPOLIS	1650	41.9%	161
CINEMEX	488	12.4%	44
CINEMARK	305	7.7%	30
MMCINEMAS	792	20.1%	87
LUMIÉRE	122	3.1%	12
OTROS	583	14.8%	126
TOTAL	3940	100%	460

Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

1. 3. 2. Distribución

El control de las salas permite a las *majors* asegurar una buena distribución para sus películas por medio de su exhibición en las mejores salas. También propicia una permanencia en cartelera más larga, por lo que esta situación posibilita doblegar a las distribuidoras independientes, al cerrarles las puertas de la exhibición.

La cantidad cobrada por las distribuidoras sobre los ingresos de taquilla puede llegar hasta el 90 por ciento de la recaudación libre de gastos de

³⁴ Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

exhibición. Las distribuidoras estadounidenses favorecen una exhibición masiva y rápida. En el caso de los exhibidores, una distribución masiva tiene la ventaja de generar una publicidad importante y, por lo tanto, incitar sin duda a muchos espectadores a acudir a la taquilla, pero el exhibidor también está totalmente interesado en que las películas funcionen en el sentido de la duración. Es importante señalar que las distribuidoras piden garantías para sus *blockbusters* potenciales.

El reparto de la recaudación se efectúa según tres modalidades empleadas de forma muy desigual (Augros, 2000: 201):

1. **A tanto alzado:** la distribuidora pide un pago a tanto alzado (*flat fee*) con independencia de los resultados obtenidos.
2. **El alquiler de la sala** (*four walls contract*): la distribuidora alquila la sala al exhibidor y recibe la totalidad de la recaudación. El exhibidor recibe un alquiler independiente de los resultados obtenidos por la película. En realidad, en este caso la distribuidora corre con todos los riesgos. Se trata, pues, de un medio utilizado principalmente por las distribuidoras independientes que no logran distribuir por la vía habitual pero confían mucho en las posibilidades de su película.
3. **El alquiler a porcentaje:** se trata del reparto de la recaudación a los diferentes titulares de derechos según un porcentaje establecido por contrato.

Las distribuidoras se sitúan en el terreno de la lucha por acceder a las películas más comerciales. Asimismo los exhibidores reprochan a veces a

las distribuidoras el no apoyar lo suficiente las películas presentadas. Cuanto más tardía es la exhibición en relación con la fecha de estreno inicial de la película, menos se beneficia el exhibidor local de la cobertura mediática elaborada para la película.

En el caso de México, el porcentaje de la taquilla se reparte sólo entre algunas distribuidoras que en su mayoría comprenden las denominadas *majors*. Hasta la semana 49 de 2007 la taquilla se dividía de la siguiente manera:

DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO

2007

	% TAQUILLA	ESTRENOS	TAQUILLA POR ESTRENO
FOX	16.7 %	26	40.0 mp.
PARAMOUNT	15.0 %	18	30.2 mp.
SONY	14.9 %	17	54.7 mp.
DISNEY	14.0 %	16	54.7 mp.
WARNER	13.6 %	17	49.8 mp.
GUSSI	9.1 %	50	11.3 mp.
VIDEOCINE	7.3 %	29	15.7 mp.
UNIVERSAL	5.4 %	12	28.3 mp.
OTROS	2.9 %	135	

Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

A partir de esta tabla podemos observar que la mayoría de los ingresos de taquilla se quedan en unas cuantas distribuidoras, aunque hay que resaltar el caso de la distribuidora nacional Gussi Artecinema que

mantiene un nivel competitivo al comercializar cine comercial y de arte. Sobre este punto es notable que la asistencia para ver cine de autor o de arte ha disminuido considerablemente en México como se establece en la siguiente tabla:

ESPECTADORES POR PELÍCULA DE ARTE³⁵ Y COMERCIALES

	2006	2007
ARTE	55, 301	29, 851
COMERCIALES	687, 633	684,354

Fuente: Nielsen EDI-Canacine.

1. 3. 3. Sistema de distribución cinematográfica en televisión

1.3.3.1. Financiamiento

El financiamiento de la televisión comercial se hace por medio de la publicidad, puesto que uno de los objetivos de las emisoras es producir públicos. Las empresas de televisión venden a las campañas publicitarias un tiempo de transmisión que significa un medio de acceso directo al público (Smythe, 1981). En este sistema, cada cual consigue lo que busca: las grandes cadenas colocan la publicidad para un público más amplio que obliga a pagar más a los anunciantes (Bonell, 1989).

La medición del número de espectadores es fundamental para un sistema centrado en la publicidad. En este caso, los anunciantes están dispuestos a pagar de acuerdo al número y las características de los espectadores.

³⁵ La clasificación bajo el término de “Arte” fue establecido por Nielsen y Canacine.

La medición de audiencias es realizada por agencias como AC Nielsen, la cual trabaja sobre los índices de audiencia y la cuota de mercado. Para ser más precisos, el índice de audiencia (*rating*) representa el porcentaje de espectadores que están viendo un programa en la televisión. En este caso, si hay 100,000 hogares y 12,000 de ellos ven efectivamente ese programa, el índice de audiencia es del 12'0. Por otra parte, la cuota de mercado (*share*) es el número de personas que utilizan su televisor y ven un determinado programa televisivo. Por ejemplo, si de 100,000 hogares existentes hay 60,000 que ven la televisión, 20,000 de los cuales ven Televisa, entonces la cuota de mercado de Televisa es de un 33'3 (Augros, 2000: 213). En este sentido, el número de espectadores no sólo define el éxito de un programa, sino también el número de anunciantes que incrementarán los ingresos de las televisoras.

1.3.3.2. Las empresas

Dos tipos de empresas coexisten en el mercado: las constructoras y las explotadoras de las redes, por una parte, y las empresas de programas por la otra. Los explotadores u operadores de cable, después de haber construido las redes, disponen de cierto número de canales, que ceden entonces a las empresas de programas. Los operadores de cable se encargan de la gestión de los abonos, y las empresas de programas tienen la responsabilidad de presentar programas atractivos.

Los operadores de cable pagan a esas empresas de programas una comisión a cambio de este servicio. Es importante señalar que la determinación del precio de venta de las películas a las televisiones por cable depende del peso respectivo de las diferentes partes, aunque también

hay que reconocer que la televisión por cable es una salida para numerosas películas que no se pueden estrenar en salas.

Los mercados internacionales ahora son esenciales para las grandes cadenas debido a que existe un aumento muy grande en la demanda de programas. De acuerdo con Joël Augros (2000: 231) hay tres factores que permitieron el despegue de la televisión por cable: las películas recientes, la ausencia de publicidad (particularmente HBO) y el apuntar a un público específico. En un primer momento los operadores proporcionaron los programas, situación recurrente en los inicios de un medio. Sin embargo, estas empresas cedieron la producción y la programación a productoras especializadas.

Asimismo, Hollywood dudaba en vender sus películas, sobre todo, porque obtenía mayores ingresos de las cadenas ya establecidas. Sin embargo, la posición de Hollywood con respecto a la televisión por cable se modificó cuando tuvieron medios suficientes para competir con las grandes del mercado (Augros, 2000: 231). En México, el cine también fue fundamental en la transformación de los negocios de la televisión al incluir películas nacionales y extranjeras en su carta programática.

1. 3. 4. Antecedentes de la distribución cinematográfica en video.

A principios de los años ochenta, el video significaba el 1 por ciento de la recaudación por distribución de las *majors*, pero a partir de ese momento el mercado del video tuvo un crecimiento sostenido. Para finales de la década, las ventas y alquileres de video representaron el 39 por ciento de la recaudación (Augros, 2000: 235). Hay que recordar que en un principio la película aparecía en el mercado de video entre cuatro y seis meses después

del estreno de la película en salas. Sin embargo, ahora con las transformaciones de la cadena de valor y la película se vende en formato digital inmediatamente después de su estreno en salas.

Es importante recordar que a mediados de los años setenta, los industriales japoneses introdujeron sus magnetoscopios en el mercado (el Betamax de Sony en 1976, el VHS de Matsushita el año siguiente). La primera reacción de Hollywood no fue favorable debido a que temían una competencia con el mercado principal, las salas.

Tanto era el recelo de los grandes estudios que en 1976, Universal y Disney demandaron a Sony acusándola de infringir la ley que rige los derechos de reproducción (*copyright*): el caso Betamax. Sin embargo, la Suprema Corte de los Estados Unidos declaró legal la técnica en 1984, lo cual ya no tenía importancia puesto el mercado del video ya se había establecido. En los años setenta, aparecieron de manera simultánea tres formatos de cintas de video: El Betamax desarrollado por Sony, el VHS (Video Home System) de Matsushita y el V 2000 lanzado por Philips. El formato VHS se impuso más o menos rápidamente, debido a una mayor duración de grabación, aunque sin tener una gran calidad de imagen.

1. 3. 4. 1 El mercado del video

La comercialización del video en un primer momento se desarrolló a partir del modelo de comercialización de la industria discográfica. Tal y como sucede con la venta de una nueva plataforma, los novedosos equipos de reproducción registraron altas ventas. De acuerdo con esto, la relación intrínseca entre novedad y catálogo se fue convirtiendo en esencial para las distribuidoras que de esta forma aseguraron una mayor cartera de títulos

importantes que se convirtió en una estrategia de mercado en la cual los éxitos sostienen a los títulos con menor demanda y de esa manera hacen más rentable el negocio (Augros, 2000: 237).

Estas condiciones favorecieron la preponderancia en este mercado de las *majors*, las cuales poseen los derechos de las películas con mayor demanda al tener la preeminencia en los mercados de distribución. A partir de que los grandes estudios se dieron cuenta de que no podían impedir que el mercado de video prosperase, decidieron invertir en él debido a que la calidad de su catálogo les permitió ocupar rápidamente una cuota importante de mercado. Ocho empresas controlaban en 1988 el 90.5 por ciento del mercado de video, por lo que se empezó a desarrollar una situación semejante a la que prevalece en la distribución en salas, de hecho, en ese momento las seis primeras distribuidoras en video eran filiales de las *majors* (Augros, 2000: 237).

En un principio el objetivo de la distribución de películas a través del video tenía la intención de aprovechar las campañas publicitarias realizadas durante el estreno en salas para de esa manera aprovechar la coyuntura. Por otra parte, también tenía la misión de recuperar parte de la inversión en el caso de que no hubiera tenido el éxito esperado durante su exhibición en sala.

En términos generales durante ese período existían tres formas que requerían de una distribución rápida: el video, el pago por visión, y las cadenas de cable especializadas en cine. Sin embargo, una difusión demasiado rápida en estos dos últimos mercados podía dañar el mercado de video debido de las copias hechas por los espectadores (Augros, 2000: 240).

De acuerdo con datos de la Motion Picture Association, en México durante 2007 se vendieron en el país 16.5 millones de unidades de DVD de las cuales el 91.5% fue venta y el 8.5% fue renta. El total de ventas es menor en comparación con el 2006 debido a que en ese año se vendieron 22.8 millones de DVD de las cuales el 93% fue venta directa y el restante 7%, renta.³⁶ En este sentido es notorio el descenso en los ingresos por renta de DVD para empresas como Blockbuster debido a factores que podrían incluir a la piratería. De hecho, hay que señalar que durante este período el 89% de las ventas de DVD fueron piratas, pues de acuerdo con el informe de la Motion Picture Association en México, durante 2006 las pérdidas podrían ser de 483 millones de dólares y al menos 40 millones de boletos.³⁷

1. 3. 5. Piratería Cinematográfica

Las grandes compañías cinematográficas a lo largo de la historia han establecido mecanismos de protección para el consumo de sus productos ante la piratería. El *copyright* no sólo es un método de defensa legal de sus intereses sino también se ha convertido en una herramienta para “controlar el intercambio, la distribución y la reproducción de productos culturales” (Calvi, 2008: 15). En el fondo el *copyright* establece que el propietario tiene derechos sobre “una particular forma de expresión original” (WIPO, 2001: 40-41). A grandes rasgos, concede el derecho sobre el copiado, reproducción, distribución, transmisión y exhibición de expresiones originales que pueden incluir escritura, música, pintura, dibujos, grabaciones audiovisuales y *software*. En este sentido, la piratería significa una infracción al copiar y distribuir sin autorización contenido resguardado bajo el *copyright* (Yar, 2005: 679).

³⁶ Industria Cinematográfica Nacional 2007. Canacine.

³⁷ Ibidem.

La piratería cinematográfica hoy en día es un fenómeno que tiene su origen en diferentes transformaciones sociales, económicas, políticas, culturales y tecnológicas, las cuales podemos sintetizar a partir de tres factores (Yar, 2005: 680-682):

1. Altos costos de los productos culturales por encima del alcance de los consumidores, lo cual provoca la necesidad por adquirir copias a bajo precio. En este sentido, existe una correlación entre los ingresos *per capita* y los niveles de piratería, puesto que los índices más altos se encuentran en los países con más bajos ingresos (Choi, 1999: 2).

2. Impacto del proceso económico de la globalización, que a su vez permite a las transnacionales establecer cadenas de producción, de distribución y consumo (Held et al., 1999). Al mismo tiempo, el mundo se configura a través de múltiples redes de flujos de bienes y servicios (Castells, 1996) por lo que de manera paralela la ilícita economía global se desarrolla en un entorno donde la porosidad de las fronteras permite oportunidades para el desarrollo de bienes ilícitos y la creación de lucrativos mercados (Castells, 1998; Newman, 1999; Wang y Zhu, 2003).

3. Un tercer factor tiene que ver con el impacto del desarrollo tecnológico. El novedoso equipo audiovisual disponible para el consumo incentiva la piratería debido a que es barato fabricar copias digitales de alta calidad (NRC, 2000). La disminución en los costos del equipo y el mínimo conocimiento técnico que se requiere incrementa el crecimiento de los *piratas de garage* que relativamente en pequeña escala copian y distribuyen productos a través de redes informales. Cuando el producto pirata es indistinguible en calidad y en apariencia con su contraparte autorizada, el precio para el consumidor se convierte en un incentivo extra

para optar por el producto más barato. Al final, el factor tecnológico en la piratería cinematográfica también se ha incrementado ante el ingreso de Internet (Yar, 2005: 683).

1. 3. 6. La transición digital

En 1995, dos modelos de plataforma se enfrentaron por abrir un nuevo mercado y dejar obsoleta la cinta magnética de video. La tecnología digital, cuyo soporte era un disco compacto, estaba respaldada de un lado por las compañías Sony y Philips, que tenían como propuesta un disco de una capacidad de 3.7 megabytes, capaz de contener 135 minutos de película. Por el otro, Toshiba y Time-Warner elaboraron un modelo diferente (denominado SD) de 4.8 megabytes susceptible de almacenar también 135 minutos de imágenes (Augros, 2000: 247). Este soporte recibió el apoyo de Thompson, Matsushita, Pioneer y Hitachi en el sector de los fabricantes de aparatos, además de la aceptación de las *majors* por lo que se convirtió en el formato de la transición digital.

En el fondo un elemento esencial que define la batalla de los soportes es el apoyo de los titulares de los derechos audiovisuales. Los dos modelos propuestos en ese momento eran incompatibles por lo que con el fin de evitar una guerra comercial costosa, Sony y Toshiba anunciaron en 1995 el cierre de un acuerdo sobre un modelo común: el DVD. Así se cerraba un capítulo de esta guerra de formatos aunque después Sony tendría su revancha con el Blu-ray.

2. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ANTE LA VARIABLE DIGITAL

2.1 LA ESPACIALIZACIÓN COMO CONTROL DEL TIEMPO Y EL ESPACIO.

La Economía Política de la Comunicación define a la *espacialización* como "la extensión institucional del poder corporativo en la industria de la comunicación" (Mosco, 1996: 175). Esta idea es fundamental para entender cómo las grandes compañías de medios de comunicación han roto las barreras espacio-temporales al desarrollar nuevos modelos de negocio a través de las innovaciones tecnológicas, lo que les ha permitido incrementar su poder para aumentar su tamaño y concentrar la creación de información y mensajes, lo cual afecta los procesos de comunicación.

No solamente el espacio físico es fundamental, sino el espacio de flujos ha transformado y derribado las fronteras espaciales para crear nuevas redes de relaciones sociales y comerciales (Castells y Henderson, 1987: 7). La reducción del espacio-tiempo que denominamos *espacialización* incrementa los flujos de información y comunicación debido a la flexibilidad y potencialidades de las nuevas tecnologías.

Es importante señalar que la concentración no es resultado sólo de un factor sino de varios que tienen que ver con transformaciones tecnológicas, económicas, políticas y legales. Las integraciones verticales y horizontales, a su vez, son resultado de todos estos cambios por lo que a continuación, para entender con más precisión el concepto de *espacialización*, describimos brevemente en qué consisten estos tipos de integraciones.

En los medios de comunicación la integración horizontal tiene lugar cuando una empresa adquiere otra que en ocasiones no tiene nada que ver

con el negocio original. A su vez, es también factible que compañías de otra línea de negocios adquieran algún medio de comunicación. Es importante señalar que este tipo de negociaciones pueden tener diversas variables, por lo que no existe un tipo de negociación específico (Doyle, 2004: 13).

En el caso de la *especialización* hay que mencionar que este tipo de integraciones se realizan en ocasiones entre compañías de medios de comunicación con líneas de negocio tradicionales y nuevas. Por ejemplo, la fusión entre una empresa de periódicos y una compañía de radio y televisión. De esta forma, se tienen más posibilidades de tener mayor presencia no sólo en el ámbito de negocios, sino en el espacio de la comunicación en general.

La integración vertical consiste en la concentración de los procesos de producción, distribución y difusión en un solo conglomerado a través de diferentes compañías (Pérez Gómez, 2000: 82). Este tipo de concentración es muy común en el negocio cinematográfico, especialmente en los Estados Unidos, siempre en la lógica de incrementar el valor de la compañía y los beneficios económicos.

Estos procesos de concentración son resultado de la dinámica capitalista en donde las compañías monopolísticas, al poseer todas las estructuras de producción y distribución, aseguran el control del mercado para de esa manera evitar fluctuaciones que afecten su esquema de negocios. En este sentido, las concentraciones son más que nada una forma de proteger el sistema de producción.

Por otra parte, las innovaciones tecnológicas han facilitado y motivado que los procesos de concentración se incrementen, debido a la imperiosa necesidad de las grandes compañías de contar con la información

para poder manejar los cambios financieros en los diferentes mercados. De esta forma las empresas de comunicación al fusionarse tienen más posibilidades de controlar el espacio-tiempo, al colocar sus productos en todas las ventanas de distribución a través de las nuevas tecnologías. En este sentido, las grandes transnacionales han superado las fronteras legales, financieras y culturales entre las diferentes naciones a través del flujo de transacciones económicas y dinámicas organizacionales.

Una gran razón para la reciente ola de alianzas alrededor de los medios de comunicación es que las compañías quieren tomar ventaja de la convergencia de los sistemas de hardware y software que les permiten el control de más piezas del circuito entero de producción, distribución y exhibición. Específicamente, las compañías quieren ser participantes indispensables en la reconstitución de las redes de información y entretenimiento, eufemísticamente llamada la "supercarretera de la información" [...] Esto ha hecho crecer el espectro de la monopolización a un nuevo orden de magnitud de cómo unos cuantos conglomerados integrados pueden obtener control substancial sobre la producción y las corrientes de comunicación, información y entretenimiento (Mosco, 1996: 94).

Estar en todo momento, en cualquier lugar y en cualquier forma es la clave de la *espacialización*. En este sentido, ante las innovaciones tecnológicas se incrementa la posibilidad de distribuir información y entretenimiento a través de varias ventanas, es decir, difundir los mismos contenidos en diferente tiempo y espacio. La trascendencia de fusionarse y asociarse con empresas que desarrollan nuevos sistemas satelitales, de cable y de telecomunicaciones en general ahora resulta fundamental para las industrias culturales, sobre todo, para poder funcionar de manera eficiente y rentable ante el nuevo entorno digital. De esta forma es como el poder económico de las transnacionales se extiende a través del tiempo y el espacio.

La concentración del poder económico y tecnológico en unas cuantas compañías puede limitar las posibilidades de diversificar otras propuestas de información y entretenimiento. En el caso de la industria cinematográfica el control de la cadena de valor por parte de unas cuantas empresas limita la difusión de las obras y expresiones de productores y cineastas independientes, por lo que las posibilidades de generar una mayor diversidad cultural disminuyen ante el poder del mercado.

2.1.1. TRANSFORMACIONES EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

A partir de una propuesta de análisis realizada por Enrique Bustamante (2004: 803), podemos señalar que durante los inicios del siglo XXI se han consolidado tres procesos interrelacionados que han producido importantes cambios en las industrias culturales:

1. Re-regulación

Existe una disminución del rol del Estado y de los servicios públicos por lo que la regulación de las industrias culturales está basada principalmente en el mercado. En este sentido, las acciones del Estado tienen un papel secundario, que consiste en ser subsidiario del mercado y su dinámica.

2. Concentración

Se consolida como consecuencia de lo anterior, con las transformaciones de las redes digitales, pero sobre todo, con el incremento de la competencia en los mercados nacionales e internacionales que han aumentado las integraciones verticales y horizontales.

3. Globalización

Es un proceso de una acelerada articulación e interdependencia entre países y regiones del mundo, “a partir de la intensificación de las articulaciones

funcionales, en diversos territorios, entre las fases del circuito de capital (financiamiento; compra de insumos, materias primas y fuerza de trabajo; producción; distribución y consumo [...] a lo largo y ancho del espacio mundial” (Sánchez Ruiz, 1998: 51).

Es importante señalar que estos procesos sin lugar a dudas afectan las posibilidades de desarrollo de las manifestaciones culturales y artísticas locales. En el caso de las expresiones cinematográficas es notoria la inclinación por buscar filmar historias que trasciendan lo regional en la búsqueda de lo global. No sólo se buscan temas universales sino que la premisa básica es el ingreso, aceptación y comercialización en todos los mercados.

La irrupción de Internet ha modificado los modelos de negocio, en particular de las empresas cinematográficas, las cuales están desarrollando estrategias para que esta nueva ventana asegure la máxima cantidad de ingresos al igual que las ventanas tradicionales. En este sentido, la variable digital no rompe por completo con los esquemas tradicionales, sino que se convierte en una opción más del mercado.

A partir de esto podemos coincidir en que el sistema mundial de comunicación y cultura en el que estamos inmersos está formado por viejos y nuevos elementos (Bustamante, 2004: 805). Por otra parte, las estrategias de las *majors* cinematográficas giran en torno a la producción de contenidos, con posibilidades de ser reproducidos en cualquier plataforma tecnológica, soporte o sistema de distribución, con el fin de obtener mayores ingresos por lo que se incrementa la relación entre creatividad, tecnología y marketing.

La distribución *en línea* de películas está incrementando su importancia, no sólo para las grandes compañías sino también para los

independientes, lo que puede implicar la caída de barreras en el sector, aunque también no se puede descartar que los obstáculos crezcan.

Es un hecho que las transformaciones de las Industrias Culturales ante la distribución *en línea* incrementan su importancia económica, sin embargo, no por ello se desprenden de su naturaleza creativa. En el caso de la distribución cinematográfica la variable digital ha incrementado las ofertas de películas de catálogo de las grandes distribuidoras por lo que se amplían las posibilidades para el consumidor y de hecho, al mismo tiempo, se abre la puerta para otras propuestas fílmicas.

Aquí es importante recordar que los derechos de *copyright* de los catálogos de películas son fundamentales para las *majors* porque de esa manera encuentran cierta estabilidad y rentabilidad dentro del mercado y les permite subsistir dentro del negocio. De hecho, la concentración del *copyright* de la mayoría de los catálogos en unas cuantas empresas a lo largo de la historia ha obstaculizado el desarrollo de otras distribuidoras que ahora, a través de Internet, pueden tener alguna oportunidad de ofrecer otras propuestas en beneficio del usuario.

Asimismo la figura del usuario ante la variable digital puede convertirse en productor, debido a que ante las nuevas herramientas tecnológicas tiene las posibilidades de ser realizador de contenidos. Por otra parte, se crea una nueva relación con los creadores y productores organizados, que ante la distribución *en línea* de sus obras, renegocian sus contratos de trabajo para obtener beneficios en el nuevo orden digital. De esta forma, el sector cinematográfico está rediseñando sus estrategias de producción y comercialización.

La variable digital ha provocado que las *majors* desarrollen nuevas estrategias para adaptarse de inmediato a las nuevas demandas del

mercado. En un primer momento podría pensarse que el nuevo orden podría afectar su dominio sobre los mercados tradicionales, sin embargo, es viable que conserven sus nichos con la salvedad de que exista la posibilidad de que se diversifiquen las ofertas cinematográficas.

Es una realidad que las *majors* ante todas estas transformaciones busquen de inmediato poner condiciones en el mercado, sin embargo, los independientes, más que competir o poner en riesgo las inversiones de las grandes distribuidoras, con Internet tienen posibilidades de presentar y difundir sus obras. De esta forma, el panorama se puede modificar en beneficio de la diversidad cultural y sobre todo en favor de los creadores y espectadores. En el caso de la comunicación *en línea*, se tiene una libertad por encima de la sumisión a la tradicional distribución donde predominan los cuellos de botella (Galloul, 1997).

Internet puede abrir las posibilidades para que los usuarios desarrollen un sistema plural y abierto, donde puedan acceder al intercambio de ideas y expresiones culturales, entre ellas las cinematográficas. Aunque no hay que olvidar que esta nueva situación se basa en un crecimiento limitado en muchos países por factores económicos y tecnológicos, además de que no todos pueden hacer cine.

En términos financieros, la “desintermediación” (Bustamante, 2004: 808) en Internet consiste en la relación directa del distribuidor con el usuario. Estos cambios provocan la implementación de barreras por parte de las *majors*, debido a que la cadena de valor de las obras cinematográficas ha crecido, por lo cual estas empresas requieren proteger sus inversiones. Sin embargo, es necesario continuar en la búsqueda de alternativas que no tengan como único fin el éxito mercantil.

Se puede argumentar que el Estado en sociedades capitalistas avanzadas busca alternativas de mercantilización y está irremediablemente comprometido, si no es que contaminado por el mercado y la burocracia más allá de hacer algo por la democracia. Como resultado, la búsqueda por formas de oposición y alternativas, incluyendo los medios de comunicación y la cultura, se debe encontrar afuera, en lugares que mantengan una distancia de ambos, del Estado y del mercado (Mosco, 1996: 170).

2.2 OPORTUNIDADES PARA LA EXPRESIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL

Unas estructuras más democráticas de comunicación constituyen una exigencia nacional e internacional para los pueblos de todo el mundo. La promoción del acceso, la participación, la descentralización, la gestión abierta y la quiebra del poder concentrado en las manos de intereses comerciales o burocráticos es un imperativo universal [...] (García Márquez y Somavía, 1980: 474).

2.2.1. OPORTUNIDADES Y POSIBILIDADES

Es importante señalar que la variable digital no sólo ofrece oportunidades para el desarrollo de un modelo de negocio para incrementar la importancia de las cadenas de valor. Sin lugar a dudas es innegable que representa una opción para establecer mayores posibilidades de ingresos para las empresas que controlan la distribución en las industrias culturales, sin embargo, también representa una herramienta para el desarrollo de expresiones culturales y artísticas de comunidades, grupos o individuos independientes que trascienden lo local para convertirse en parte de una red más amplia de creadores en línea donde las fronteras físicas son inexistentes y la interacción es fundamental para la retroalimentación cultural y comunicativa.

En el caso de las expresiones cinematográficas en Internet con la digitalización se abre la posibilidad de experimentar con nuevos formatos de producción, distribución y exhibición, lo que facilita las posibilidades de intercambio para aquellas producciones que no tienen oportunidad de ser difundidas en los circuitos tradicionales. De esta forma en la Red se incrementan las posibilidades de acceder a catálogos de producción de distintos países, lo que permite enriquecer la pluralidad y la diversidad cultural.

En este sentido la digitalización puede brindar espacios de apertura, donde la interactividad promueva un intercambio más democrático de manifestaciones culturales, especialmente cinematográficas, donde los propios autores puedan generar un sistema favorable para obtener recursos económicos que les permitan seguir produciendo cortometrajes, documentales y películas. De hecho con esta nueva ventana es factible que disminuyan no sólo los costos de producción, sino también los de distribución, lo que permitiría mayor acceso a creadores cinematográficos independientes.

Es indudable que la dinámica digital genera un mayor desarrollo de contenidos dada la disminución de costos de producción así como las posibilidades de acceso a difundirlos a través de Internet, lo que renueva la oferta de expresiones artísticas y culturales. Pero por otra parte, es importante señalar que al mismo tiempo la digitalización permite a las *majors* televisivas y cinematográficas explotar nuevamente sus catálogos, motivando al desarrollo de la cadena de valor y a la reinención de los modelos de negocio. A pesar de las ventajas que pueda representar para el usuario el acceso a una gran cantidad de material fílmico y televisivo, al final del camino, esto también puede significar una forma de monopolizar las nuevas redes por parte de las grandes compañías cinematográficas y

televisivas, que a su vez poseen los derechos de propiedad intelectual sobre gran cantidad de películas y series de televisión.

2.2.2 RIESGOS

Las oportunidades digitales están presentes en el desarrollo de las industrias culturales y se convierten en una alternativa para las expresiones artísticas independientes. Sin embargo, existen una serie de factores que pueden alterar y limitar las posibilidades de pluralidad y apertura que pueden proporcionar las nuevas redes. En primer lugar, la concentración en unas cuantas compañías de los procesos de producción y distribución pueden afectar la apertura y el acceso a nuevas expresiones debido a que los grandes grupos chocan o se alían, cuidan su competitividad y rentabilidad, perjudican a productores y distribuidores independientes (Zallo, 2005: 240).

En este sentido, la diversidad cultural puede ser obstaculizada o limitada a ciertos espacios marginales, lo que a su vez implicaría la repetición de los esquemas tradicionales de producción, distribución y consumo de productos audiovisuales, donde las obras cinematográficas independientes no pueden acceder a los mercados controlados por las *majors*.

Las estrategias de negocios diseñadas por los monopolios que controlan la mayoría de las industrias culturales tienen las posibilidades de socavar los esfuerzos de creadores y usuarios por crear espacios de intercambio plurales y abiertos. Asimismo, como ya hemos señalado, el control sobre los derechos de propiedad intelectual es fundamental para mantener el dominio sobre las áreas de producción y distribución. De esta

forma, los autores quedan desprotegidos ante la voracidad de las *major*s que intentan evitar pagar los derechos de explotación en las nuevas redes. Ante esta situación, hay que tomar en consideración la huelga que a finales de 2007 realizó el Sindicato de Guionistas de los Estados Unidos (Writers Guild of America), para que se le pagaran los derechos correspondientes a sus agremiados por la explotación de sus obras en las nuevas plataformas, lo cual de alguna u otra manera cimbró la estructura de Hollywood.³⁸

2.2.3 DIVERSIDAD CULTURAL EN INTERNET

La expresión cinematográfica no solamente conforma una industria cultural, sino también de manera implícita significa una actividad cultural entendida como una práctica social (González, 1994: 59), que expone una forma de construir el mundo, de pensarlo e imaginarlo por parte de una comunidad, un grupo o un individuo. En este sentido, la variable digital ahora se convierte en una herramienta para crear y desarrollar prácticas culturales, en este caso, cinematográficas.

Las manifestaciones culturales mantienen viva a una sociedad y por ello la opción digital abre una posibilidad para la creación de contenidos cinematográficos. Esta opción puede ser de gran utilidad porque es una oportunidad para enriquecer la diversidad cultural en la que grupos, individuos, la sociedad en general, intercambien ideas y prácticas culturales para desarrollar una mayor interacción y retroalimentación que pueda consolidar y enriquecer el acceso a todo tipo de expresiones artísticas, tanto como creador como espectador.

³⁸ Grossman, Ben (2008). *The New Deal*, Broadcasting & Cable, no. 7.

Es una realidad que el sistema de producción capitalista promueve y facilita el desarrollo de las innovaciones tecnológicas con fines comerciales, sin embargo, también es posible utilizar esas herramientas para desarrollar proyectos creativos, artísticos y culturales ajenos o marginales de la retribución económica como último fin. En este sentido, Internet se puede convertir en una opción viable para los intercambios sociales y culturales.

Los adelantos tecnológicos no transforman por si mismos las expresiones culturales como prácticas sociales, sino que a través de una serie de interacciones con las dimensiones políticas, económicas y culturales, es como la variable tecnológica puede ser utilizada por la sociedad para otorgarle alguna utilidad en beneficio propio o de terceros.

Internet puede ser un espacio en el que “a través de procesos colectivos de acción e interacción, los agentes culturales meta-innovan, reconfiguran, desarrollan, personalizan y adaptan programas y sistemas tecnológicos a entornos y fines específicos” (Medina, 2007: XIV). Ante esto, los propios usuarios pueden transformar no sólo los esquemas tradicionales de comunicación sino también de producción cultural.

En el caso de la distribución cinematográfica es una alternativa para aquellos que no tienen acceso a los mercados tradicionales, por lo que la participación social y artística se puede ampliar en beneficio de la diversidad y la pluralidad para no cerrarse a las mismas miradas de siempre. La apertura que ofrece la red puede significar una alternativa para aquellos cineastas que no tienen espacios para difundir sus obras.

La participación artística, así como la reconfiguración de las herramientas tecnológicas se vuelve fundamental para el diseño de estrategias que a final de cuentas puedan convertirse en políticas culturales.

Estas políticas pueden impulsar y construir espacios en donde se desarrollen expresiones culturales. Sin embargo, en un principio para construirlos es necesario derribar los obstáculos burocráticos y políticos.

Es necesario mencionar que a pesar de que la variable digital representa una oportunidad para la distribución y difusión de productos culturales, no es posible que resuelva totalmente la problemática a la que se enfrentan los creadores artísticos para encontrar canales de expresión. En primer lugar se deben resolver situaciones referentes al derecho de libre acceso a Internet y a las nuevas tecnologías en general. Es una realidad que son indispensables políticas culturales y de comunicación, pero también es verdad que si las respuestas no vienen de los gobiernos, a través de la Red se pueden y se deben organizar iniciativas donde cineastas, músicos, artistas en general, tengan participación para proponer caminos alternos para la creación artística y en general para la difusión de su trabajo a través de Internet.

En este caso podemos adoptar la propuesta de “lo universal sin totalidad” (Lévy, 2007: 83), donde el planteamiento esencial radica en que existe la posibilidad de utilizar Internet para desarrollar expresiones culturales y artísticas, independientemente de quienes seamos o cual sea nuestro origen. De acuerdo con esto, en la Red pueden existir varias voces sin que esto sea una limitante para que existan más. Lo esencial es que no exista un centro de producción único sino que existan varios y ninguno deba tener primacía sobre el otro. Este planteamiento es fundamental para la diversidad cultural porque se puede ampliar la producción y difusión de creaciones culturales y artísticas.

Esta opción puede permitir la elección de otro camino ajeno a la totalización del sistema tradicional de los medios de comunicación (Lévy, 2007: 89) donde todos tengan derecho de acceso y participación en el

desarrollo de espacios culturales y artísticos en Internet con posibilidades de modificar la dinámica de consumidores pasivos y aislados sin oportunidades de transformar lo establecido y entablar una búsqueda donde las diversas manifestaciones de lo humano puedan tener preeminencia sobre la rentabilidad económica.

Hay que resaltar que las herramientas tecnológicas han sido utilizadas y en determinados momentos modificadas y mejoradas por los usuarios, quienes se han convertido en los principales creadores y receptores de mensajes en la red. Esta situación ha sido aprovechada por varios servidores de Internet para ofrecer más servicios, para atraer un mayor número de usuarios, y a la vez obtener más anunciantes, todo dentro de la lógica de la acumulación de capital. Sin embargo, en el caso de la producción audiovisual existen posibilidades de trascender el *Youtube* de *Google* por otras opciones alternas y plurales.

Asimismo, también los procesos de creación se transforman para dar paso a nuevas formas de producción y recepción de mensajes que se desarrollan de manera independiente de las políticas culturales y de comunicación establecidas por gobiernos o alguna entidad de cooperación internacional (Porto, 2007: 89). La conformación de redes sociales en Internet también implica una forma novedosa de intercambio, donde los usuarios tienen la oportunidad de reinventar y recrear su universo vital.

En el caso de la creación artística se construye una nueva configuración donde la posibilidad del intercambio recíproco de expresiones culturales se puede maximizar más allá de las necesidades primordiales de las operadoras de telecomunicaciones que conciben a la variable digital como fundamental para acceder y controlar nuevos mercados. Sin lugar a dudas, las transformaciones en las industrias culturales ante este entorno ponen sobre la mesa nuevos modelos de

negocio, aunque tal vez pueden existir espacios para aquellos que no buscan la utilidad *per se* y se enfocan al enriquecimiento cultural de las sociedades y a la democracia en la comunicación.

Es importante señalar que, en lo referente a las manifestaciones cinematográficas, con Internet no sólo se abre una ventana de negocios sino que al mismo tiempo los propios usuarios tienen posibilidades de intercambiar películas a través de las redes *peer to peer* (P2P), lo que es un indicativo de que en ocasiones “la gente va siempre más allá que las organizaciones y los Estados” (Cardoso, 2007: 113). Sin embargo, el reto no sólo consiste en compartir una mayor diversidad de productos cinematográficos, sino que a su vez estas redes se abran también a la difusión de películas que no tienen cabida en los sistemas de distribución tradicionales copados por las *majors*, debido a que en su mayoría son películas, documentales y cortometrajes ajenos a la estructura narrativa de Hollywood y a su cerrada y verticalizada estructura corporativa.

Sobre este punto es importante señalar que “la colectividad es la titular de la cultura y los ciudadanos sus oficiantes” (Zallo, 2007: 262), por lo que las expresiones cinematográficas y las artísticas en general no son propiedad de un gobierno, sino que se convierten en un derecho de comunidades, grupos sociales e individuos interesados en ser visibles no sólo para refrendar su existencia sino también para mantener viva su cultura, junto con el derecho a la propia representación (sin prejuicios o distorsiones) y a la supervivencia de la identidad nacional.

Internet, ante esta concepción sobre la creación cultural, puede adquirir una mayor trascendencia en la aparición de nuevos espacios de expresión, interacción e intercambio más allá de ser utilizado como reproductor de contenidos de los medios de comunicación convencionales, asimismo, entre algunas de las ventajas que puede proporcionar esta la de

facilitar el desarrollo de varios formatos y soportes adaptables al sistema digital por lo que la flexibilidad permite derribar fronteras geográficas de forma intemporal (Trejo Delarbre, 2007: 282).

La apertura proporcionada por Internet en lo referente al desarrollo de opinión a través de *blogs*, en donde se exponen ideas y temas de todo tipo, no únicamente se ha quedado en una evaluación crítica sobre las expresiones culturales sino que se ha hecho extensiva a la misma creación artística. De esta forma, como señala el mismo Trejo Delarbre (2007: 284), “Internet es, en sí misma, el repositorio más amplio que existe para conservar, propagar, reproducir y compartir productos culturales.”

En el caso de la cinematografía mexicana ante la inoperancia de las políticas culturales en beneficio de la creación artística, más que una opción institucionalizada, se necesita que los propios cineastas formen sus redes de distribución de manera conjunta más allá de los esfuerzos individuales que puedan existir. Lo importantes es cambiar la cultura del decreto por el de la acción.

2.3. LA BRECHA DIGITAL ¿UNA LIMITANTE?

Es una realidad que la disponibilidad y el acceso a Internet en México se convierten en un obstáculo para que un mayor número de personas tengan la posibilidad de realizar cierto tipo de actividades de lo más elementales como enviar un correo electrónico para comunicarse con otra persona. Ya no hablemos ni siquiera de ver, intercambiar o subir videos, cortos o películas. Es indudable que la brecha digital, compuesta por limitaciones tecnológicas, económicas y políticas, afecta sobremanera las posibilidades para facilitar el acceso y uso de Internet (Crovi, Toussaint y Tovar, 2006: 31).

En México una política pública que apoye el libre acceso o por lo menos un acceso regulado para utilizar Internet sin costo, se complica al tener gobiernos que emplean una política que evita interferir en los mercados de las telecomunicaciones y que ceden todas las iniciativas de desarrollo en el sector a los grandes grupos empresariales. A pesar de esto, sin duda es encomiable el esfuerzo de grupos políticos y académicos por proponer alternativas para modificar esta situación, pero es un hecho que el poder de los monopolios se está imponiendo a los derechos y necesidades sociales y culturales de la sociedad mexicana, prevaleciendo en todo momento la racionalidad mercantil.

Por otra parte es importante señalar que el gobierno mexicano es uno de los que menos invierte en tecnologías de la información y comunicación, por lo que se incrementan las dificultades para posibilitar el acceso a Internet para la mayoría de la población.³⁹ A pesar de esto, ha

³⁹ MARTÍNEZ CANTERO, Eduardo (2006). *México, de los países que menos recursos destina a tecnologías de la comunicación*, La Jornada, 10 de diciembre,

existido en México un aumento gradual en el uso de Internet y computadoras personales, sin que esto en realidad haya formado parte de alguna iniciativa gubernamental. Hay que mencionar que durante la administración de Vicente Fox (2000-2006) se propuso el desarrollo de un programa denominado e-México, que a grandes rasgos consistía en desarrollar contenidos en Internet y mejorar las condiciones de acceso para todas las comunidades del país, a través de los Centros Comunitarios Digitales. Sin embargo, el proyecto fracasó debido a serias deficiencias en sus objetivos y alcances sin que haya existido alguna explicación y una evaluación clara por parte de las autoridades acerca de su funcionamiento.⁴⁰

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 no hace mención alguna sobre ese programa y en su lugar se establece que el objetivo de la nueva administración es garantizar el acceso y ampliar la cobertura de infraestructura y servicios de transporte y comunicaciones, tanto a escala nacional como regional, a fin de que la población mexicana pueda comunicarse y trasladarse de manera ágil y oportuna en todo el país y con el mundo, así como hacer más eficiente el transporte de mercancías y las telecomunicaciones hacia el interior y el exterior del país, y facilitar que este sector contribuya para aprovechar las ventajas comparativas con las que cuenta México.⁴¹

En términos generales el plan considera que el acceso a la tecnología de la Información ha permitido a los países que lo han aprovechado de

<http://www.jornada.unam.mx/2006/12/10/index.php?section=economia&article=028n1eco> [Consulta: diciembre 2006].

⁴⁰ ISLAS, O. (2005). *Sensible Incremento. Las cifras de Internet para la industria y el gobierno en 2004*, Revista Mexicana de Comunicación, no. 91.

⁴¹ Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. <http://pnd.presidencia.gob.mx/indexb7c5.html?page=telecomunicaciones-y-transportes> [Consulta: enero 2009].

manera integral, abrir nuevas fuentes de inversión y de mercados, la realización de operaciones de compraventa y financieras, y en general, reducir los costos de transacción, de tal forma que se han traducido en ganancias significativas en productividad.

Finalmente, para aumentar el acceso de Internet y de otros servicios de telecomunicaciones a un número cada vez mayor de mexicanos, el Plan Nacional de Desarrollo propone seis líneas estratégicas:⁴²

- 1) Incrementar la competencia entre concesionarios, con la finalidad de aumentar la cobertura de los servicios en el país y contribuir a que las tarifas permitan el acceso de un mayor número de usuarios al servicio.
- 2) Promover la adhesión de actores en todos los niveles de gobierno, y de la sociedad, para el diseño y desarrollo de estrategias que faciliten el uso de las tecnologías de información y comunicación.
- 3) Promover el desarrollo de infraestructura tecnológica de conectividad, que permita alcanzar una penetración superior a 60 por ciento de la población, consolidando el uso de la tecnología de los servicios en cualquier lugar, desarrollando contenidos de interés y de alto efecto para la población.
- 4) Modernizar el marco normativo que permita el crecimiento de las telecomunicaciones, el uso y desarrollo de nuevas tecnologías y la seguridad sobre el uso de la información, los servicios y las transacciones electrónicas.

⁴² Ibidem.

5) Proponer esquemas de financiamiento y autosustentabilidad para fomentar la aplicación y desarrollo de proyectos en el uso de las tecnologías de la información y su continuidad operativa.

6) Desarrollar mecanismos y las condiciones necesarias a fin de impulsar una mayor inversión en la creación de infraestructura y en la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Con estas líneas de acción demasiado generales, el gobierno mexicano pretende lograr el objetivo de que para 2012 los servicios de Internet lleguen a más de 60 por ciento de la población, pero aproximadamente a este servicio sólo puede acceder el 20% de los mexicanos.⁴³ Por otra parte, en el fondo es notoria la inclinación de este plan de otorgar a los concesionarios la primacía sobre el desarrollo en el sector, así como brindar la pauta para realizar una serie de transformaciones en el marco legal de las telecomunicaciones para facilitar el acceso a mayor número de inversionistas privados.

Hay que agregar que a partir de un informe de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), a finales del 2008 el número de usuarios de Internet en México ascendió a 23 millones 260 mil 328 personas, de las cuales aproximadamente un tercio tiene acceso desde su hogar.⁴⁴ Asimismo, en México el porcentaje del Producto Interno Bruto dedicado a las telecomunicaciones es sólo del 2.3%, cifra inferior si tomamos en

⁴³ De acuerdo con el II Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI en 2005 en México había 103.3 millones de habitantes. [http:// www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=104198pred=1](http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=104198pred=1) [Consulta: enero de 2009].

⁴⁴ Comisión Federal de Telecomunicaciones (2008). Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar 2000 a 2008. http://www.cft.gob.mx/wb/cofetel_2008/cofe_usuarios_estimados_de_internet_en_mexico_2008 [Consulta: enero de 2009].

cuenta que las inversiones en el sector de enero a septiembre de 2008 han tenido un crecimiento anual del 31.4%.⁴⁵

INTERNET EN MÉXICO

	2004	2005	2006	2007	2008
Usuarios de Internet	13,983,492	17,966,001	20,564,256	22,104,096	23,260,328
Acceden a Internet en su hogar	5,126,131	6,014,500	6,917,151	8,312,883	9,138,944
Acceden a Internet fuera de su hogar	8,857,361	11,951,501	13,647,105	13,791,213	14,121,384

Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones (2008). Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar. http://www.cft.gob.mx/wb/cofetel_2008/cofe_usuarios_estimados_de_internet_en_mexico_2008. [Consulta: enero de 2009].

Es importante mencionar que las seis líneas estratégicas propuestas en el Plan Nacional de Desarrollo referentes al sector telecomunicaciones también se caracterizan por ser ajenas a cualquier aportación cultural que pueda desarrollarse a partir de Internet. El simple hecho de la interconexión y de extender la red por todo el país no garantiza la apropiación de Internet por parte de las diferentes comunidades del país si en el fondo no se consideran, más allá del aspecto económico, las prácticas sociales y culturales de la población. Es claro que en México, al existir una política orientada a incrementar la *mercantilización* de las redes de telecomunicación, es indispensable proponer alternativas que vean a Internet no únicamente como una veta de negocios sino también como un camino para realizar intercambios sociales y culturales.

⁴⁵ Comisión Federal de Telecomunicaciones (2008). Índice de Producción del Sector Telecomunicaciones. Tercer Trimestre 2008 (cifras preliminares). http://www.cft.gob.mx/wb/cofetel_2008/tercer_trimestre_2008 [Consulta: enero de 2009].

Al mismo tiempo hay que señalar que durante 2006 en México se propusieron ajustes en la Ley Federal de Radio y Televisión y en la Ley Federal de Telecomunicaciones. De hecho, la denominada *Ley Televisa* fue considerada inconstitucional por la Suprema Corte de Justicia de la Nación al año siguiente.⁴⁶ Por otra parte también se empezaron a desarrollar iniciativas para establecer un Acuerdo de Convergencia que en términos generales pretendía facilitar a empresas como Telmex y Televisa la disponibilidad de una red en la que tuvieran la posibilidad de ofrecer servicios telefónicos, de televisión e Internet.⁴⁷ De esta forma, el denominado *Triple play* es un claro ejemplo de el proceso de *mercantilización* en el cual una empresa que controla las redes de telecomunicación puede tener la opción de comercializar los mismos contenidos en diferentes ventanas, en diferente tiempo y espacio sin restricciones y de manera ilimitada.

Ante políticas públicas de telecomunicaciones que no promueven un acceso generalizado para el uso de Internet por parte de la población, sino al contrario, lo limitan a partir de la cesión de las iniciativas de desarrollo en el sector a los concesionarios para su explotación indiscriminada es factible que la brecha digital crezca. A pesar de ello, si tomamos en cuenta nuevamente los datos de la Cofetel referentes al número de usuarios de Internet en México podemos observar que aproximadamente el 60% del total de usuarios en el país accede a Internet fuera de su casa. Esta cifra puede tener varias aristas, sin embargo, es un indicativo de que el uso de Internet es recurrente en algunos sectores de la población a pesar de no contar con el servicio de red en su domicilio. Pero por otra parte, sigue

⁴⁶ Alva de la Selva, A. R. (2008). *La ruta de la pantalla chica en 2007. Belicosidad televisiva*, Revista Mexicana de Comunicación, no. 109.

⁴⁷ Vidal Bonifaz, F. (2007). *La batalla por los accesos*, Revista Mexicana de Comunicación, no. 103.

existiendo en México un gran número de personas que no tienen acceso a Internet y mucho menos a una computadora.

HOGARES SIN COMPUTADORA EN MÉXICO 2004-2008

Principales razones	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%
Hogares que no cuentan con computadora	21,358,702	100	20,755,336	100	21,136,562	100	20,899,658	100	20,655,718	100
Falta de recursos económicos	12,667,886	59.3	12,440,783	59.9	12,072,672	57.1	11,689,634	55.9	10,702,471	51.8
No la necesitan	4,495,101	21	4,160,914	20	5,170,659	24.5	4,837,449	23.1	5,140,521	24.9
No saben usarla	1,777,830	8.3	2,317,084	11.2	2,315,202	11	2,426,759	11.6	2,973,822	14.4
No les interesa o desconoce su utilidad	1,807,788	8.5	1,307,928	6.3	1,239,969	5.9	1,478,862	7.1	1,493,631	7.2
Otro	435,362	2	459,360	2.2	315,303	1.5	365,646	1.7	341,684	1.7
No especificado	174,735	0.8	69,267	0.3	22,757	0.1	101,308	0.5	3,589	No significativo

Fuente: INEGI (2008). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares.

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin197&s=est&c=5584>

[Consulta: enero de 2009]

De acuerdo con los datos proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, un 50% de los hogares registrados no cuenta con computadora por falta de recursos económicos, lo cual es un factor que no sólo afecta las posibilidades de acceso a Internet sino que limita el desarrollo de intercambios sociales y culturales en la Red.

Hoy en día, a través de Internet se desarrollan una serie de acciones que están relacionadas con la construcción de relaciones, procesos y prácticas sociales (Mosco, 1996: 213). El correo electrónico, *el chat*, el *blog* o el *podcast* son herramientas que son utilizadas en determinado momento para incrementar no sólo los lazos afectivos sino también sociales, laborales y culturales. Son instrumentos que crean nuevos procesos y formas de comunicación lo cual al mismo tiempo los convierte en una opción para constituir comunidades y grupos con intereses y afinidades de todo tipo.

La dinámica de acción social inherente a Internet puede brindar posibilidades para construir expresiones alternas sin que por ello se eliminen las relaciones y procesos de comunicación ya existentes, y por otra parte, también se pueden crear nuevas formas de expresión social y cultural. En el caso de México, ante las políticas de privatización y comercialización de los servicios de telecomunicaciones, son notables las dificultades de acceso a las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, también es factible que a pesar de estas limitaciones las acciones y prácticas sociales de comunicación a través de Internet puedan superar estas barreras.

En este sentido, si las políticas públicas han construido el poder del mercado y han limitado el acceso a la mayoría de la población (Mosco, 1996: 218), también hay probabilidades de que a través de las acciones y prácticas sociales a través de Internet pueda existir una mayor diversidad de voces en todos los ámbitos, especialmente en el desarrollo de manifestaciones culturales.

3. EL CINE MEXICANO ANTE INTERNET COMO NUEVA VENTANA DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA

3. 1. DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA EN LÍNEA

La industria cinematográfica ha logrado adaptarse a las innovaciones tecnológicas, esta flexibilidad le ha permitido convertirse en una de las principales industrias culturales que mantienen la dinámica de entretenimiento de los medios de comunicación. El cine ha pasado de la gran pantalla a la televisión, atravesando el video y el DVD hasta llegar a Internet.

Las transformaciones tecnológicas le han otorgado a las empresas cinematográficas la posibilidad de incrementar sus ventanas de distribución. Pero por otra parte, este crecimiento en las posibilidades de explotación ha disminuido el tiempo de vida del producto fílmico, debido a la necesidad de los productores por recuperar sus inversiones en el menor tiempo posible. El paso de un mercado a otro, es planificado para maximizar la audiencia y los ingresos en cada estadio.

Las transformaciones en el campo cinematográfico incluyen la administración de los datos y estadísticas de estreno, que a su vez modifican los balances de los publicistas en la venta / renta del producto fílmico, en este sentido, Internet ha ingresado al mercado cinematográfico para modificar su estructura e incrementar su valor.

Internet en un primer momento se consideró como un vector de distribución de información, como un medio de producción y transmisión

de contenido, pero su desarrollo lo ha llevado a convertirse en un medio para realizar transacciones. Tiendas en línea como Amazon, CD Discount, Best DVD y FNAC, entre otras, han utilizado Internet como un medio de promoción y venta de películas en DVD.

Hoy en día una película puede verse en una PC simultáneamente sin guardarla en la memoria de la PC (*streaming*) o también se puede guardarla para verla después (*downloading*) en la misma PC o en una pantalla de televisión conectada a la PC, asimismo se puede guardar en un medio físico como un DVD. La película se puede guardar en un archivo en el disco duro a través de un proceso de casi desmaterialización, el cual ha provocado que las nuevas computadoras incrementen su capacidad de memoria para almacenar gran cantidad de información (Guillou, 2004: 10).

Es importante mencionar que desde los 90 existieron altibajos en la asistencia de público a las salas de cine, pero al mismo tiempo se incrementó la venta de DVD's. En 2003 el mercado de DVD en Estados Unidos creció 40% por lo que este fenómeno tuvo como consecuencia que el mercado del DVD obtuviera más del 50% de las ganancias totales por la distribución de las películas de las *Majors* (Guillou, 2004: 8).

Asimismo, fue notorio el crecimiento de la confianza por parte de los usuarios para realizar transacciones en Internet. Aprovechando ésta euforia varias empresas (Blockbuster, Netflix) implementaron servicios de renta y venta de DVD a través de Internet para renovar el mercado. En el caso de la renta, existe el inconveniente de los video-clubs tradicionales, donde el cliente debe devolver el DVD después de haberlo visto o de lo contrario sería acreedor a una multa. Hay que decir que las multas son parte fundamental de los video-clubs. En el caso de Internet, este introduce una

gran flexibilidad en la distribución, estableciendo una relación estrecha con el espectador, el cual puede elegir tiempo, lugar y medio de recepción (Guillou, 2004: 9).

Las empresas de cable están ampliando sus servicios al ofrecer: servicios telefónicos, señal de televisión y acceso a Internet. En el caso de México hay que señalar a Cablevisión como una de las empresas que han incursionado en este rubro, por lo que no hay que olvidar que estos servicios forman parte del denominado *Triple play* que se encuentra en desarrollo en México.

3. 1. 1 MODELOS DE NEGOCIO EN LÍNEA

A partir de una radiografía sobre los modelos de negocio en Internet, realizada por Robert Picard (2000: 63), podemos comprender la evolución en la red de los contenidos de texto, audio y video y cómo éstos ahora son fundamentales para el desarrollo no sólo de intercambios comerciales sino de nuevos procesos de comunicación. Es importante señalar que los distribuidores de contenidos o portales en Internet, como *Yahoo!* y *Google*, se interesan en proporcionar a los usuarios información, entretenimiento y otras herramientas como el correo electrónico, para incrementar su popularidad y obtener más ingresos ya sea por publicidad o a través de otras modalidades.

1) El videotexto

El videotexto fue un acercamiento inicial al uso de pantallas de televisión para transmitir contenidos textuales. En un primer momento, los esfuerzos para otorgar al videotexto una viabilidad comercial surgieron en los setenta por iniciativa de las compañías de periódicos de los Estados Unidos, debido a que resultaba atractivo porque permitía a las publicaciones actualizar sus

materiales y transmitir las noticias de último momento durante el tiempo de edición del periódico.

Por otra parte, los costos eran bajos porque estaban cubiertos por los ingresos de las operaciones del periódico. Sin embargo, a pesar de que los productores del videotexto tenían un fuerte desarrollo tecnológico y ventajas en los costos de producción y distribución de material, no tuvieron una buena aceptación por parte de los lectores, tanto de los que recibían el servicio de manera gratuita como de los que pagaban por él, pues generalmente no estaban interesados debido a que los contenidos y la interactividad era limitada, además de que había duplicación de contenidos. De esta forma resultó difícil para varios productores justificar las bajas ventas en el mercado y por lo tanto decidieron abandonar el modelo de videotexto (Picard, 2000: 64).

2) Internet de pago

A pesar de que el videotexto no produjo los resultados deseados para los distribuidores de contenidos, continuaron utilizando materiales ya existentes y empezaron a buscar métodos dentro de los cuales los costos pudieran ser recuperados a partir de los usuarios y con probabilidades de generar beneficios. Esto sólo era posible con una infraestructura preexistente, y pronto fue claro que Internet era la más atractiva alternativa de distribución de materiales.

Diarios como *Times Mirror*, *New York Times* y *Dow Jones*, en la última mitad de los ochenta empezaron a desarrollar materiales en línea para cobrar una cuota por el acceso a esos contenidos. Sin embargo, la mayoría de los usuarios que podían esperar pocas horas para recibir información impresa, no les agradó la idea de pagar más por obtener una información unos minutos antes. De hecho, el éxito de este modelo no fue

para la información general sino para los datos especializados como los referentes a la información financiera.

3) Web gratuita

El desarrollo de Internet impulsado por la facilidad en el acceso a un nuevo *software* por parte de una gran cantidad de consumidores provocó que se incrementará el uso de la *web*. Ante la aceptación en el uso de Internet, muchas compañías aumentaron la cantidad de material disponible de forma gratuita. De esta forma los distribuidores de contenidos comprendieron la utilidad y las ventajas de la red en la distribución, por lo que crearon un sistema en el cual los usuarios tuvieran mayores facilidades para acceder a los materiales producidos por estas empresas.

Los usuarios aceptaron los servicios de información y entretenimiento gratuitos, sin embargo, el modelo de operación no era redituable para las compañías interesadas en recuperar los costos, por lo que el modelo tuvo que cambiar.

4) El modelo de lanzamiento de publicidad en Internet

La necesidad de contar con un mecanismo para obtener ingresos de un mayor número de usuarios, tuvo como resultado que varios portales establecieran listas de suscriptores que incluyeran datos y gustos personales para crear perfiles con el fin de proporcionarlas a los anunciantes interesados en el mercado de la red. En un segundo momento, las listas de suscripción dieron paso al sistema de correos electrónicos con publicidad similar a los anuncios que aparecen en publicaciones especializadas.

A pesar de que este modelo creó ingresos, los usuarios no quedaron satisfechos con los contenidos y por otra parte consideraban que era un abuso el tener tanta publicidad en sus buzones de correo. Asimismo, los

servidores no querían que algunos anunciantes sin contrato utilizaran sus sistemas. Al final, muchos anunciantes consideraron que no eran convenientes los correos individualizados, además de que cuestionaban la efectividad de este tipo de publicidad por lo que decidieron abandonar este modelo (Picard, 2000: 65).

5) El portal⁴⁸ y el portal personal

Las compañías requerían de los ingresos por publicidad, pero también necesitaban controlar el número de anuncios, por lo que crearon un modelo de negocio basado en portales. En este sistema los usuarios accedían a una interfase organizada y con anuncios publicitarios donde podían realizar una selección sobre la información de los productos promocionados, así como encontrar datos de interés, adicionales o relacionados con los anuncios. A partir de este modelo los distribuidores de contenidos intentaron diferenciarse e incrementar la satisfacción de sus sitios, por lo que de esta forma se inició el desarrollo de los portales.

El modelo de ingresos de los portales está basado en el de los periódicos y las revistas en el cual los lectores entran en contacto con los anuncios mientras hacen uso del sitio. Por otra parte, los contenidos adquirieron mayor importancia de la que ya tenían porque representaban para los portales la consolidación de su marca. En este modelo, los portales crean valor por un acceso organizado a contenido creado por otros, de forma que se crea y consolida una marca que al final atrae el retorno continuo de los usuarios al sitio.

⁴⁸ El portal “lo definiremos como una puerta de entrada a un lugar que constituye el punto de partida hacia los servicios que ofrece la red: correo electrónico, noticias, compras, chat, grupos de debate, etc. También puede decirse que un portal es un sitio que presenta los productos, servicios y datos de una institución u organización.” (Toussaint, 2002: 59)

6) El modelo de portal digital

El modelo de portal digital proporciona servicios que otorgan nuevos y adicionales ingresos para los operadores de portales y creadores de contenidos. Asimismo, los portales digitales tienen posibilidades de mejorar las formas de búsqueda, selección y adquisición usando diversos contenidos de texto, audio y video de forma organizada de los materiales disponibles en una forma comercial viable.

Actualmente un usuario puede utilizar un portal para leer noticias, buscar canales televisivos o ver una película, obtener servicios de pago por evento, acceder a archivos de video y a una gran variedad de materiales multimedia, así como buscar información adicional sobre contenidos y chatear con otros mientras se ve un programa.

De acuerdo con este modelo algunos portales ya no cuentan únicamente con los ingresos por publicidad sino a través del cobro por el acceso a contenidos e información exclusiva. Asimismo, se incrementa el interés de las compañías de telecomunicaciones para crear alianzas con los creadores de contenidos para el desarrollo de negocios.

3.1.1.1. Importancia de los portales en Internet para la difusión cinematográfica

Las *majors* invierten gran cantidad de dinero en la publicidad de sus películas porque existe un nexo entre los gastos de publicidad y los ingresos. De hecho, la importancia de los ingresos durante el estreno de una película definen su futuro en las ventanas subsecuentes (Lehmann y Weinberg, 2000: 33). En términos de mercadotecnia, la publicidad de boca en boca se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito de los bienes de entretenimiento debido, sobre todo, a que se convierten en un elemento de la interacción social (Chevalier y Mayzlin, 2003).

En el caso de Internet, los publicistas de cine encontraron la manera de implementar y explotar el *buzz marketing*⁴⁹ en la red, lo que significó un estímulo positivo a la publicidad de boca en boca. Ante estas transformaciones se incrementaron las opiniones de los usuarios de la red (*word of Mouse*) sobre compañías o productos (Dellarocas, 2003), por lo que la proliferación de recursos en línea sobre cine empezó a incluir *chat rooms*, *web logs*, así como la creación de portales de todo tipo, como de recomendación (Moviefone), de compra (Amazon), y de bases de datos (IMDB), así como de crítica (Rottentomatoes). Al final, los estudios y distribuidores aceptaron el nuevo entorno y empezaron a explotar las posibilidades de Internet.

De hecho, el éxito de la película *The Blair Witch Project* (Myrick y Sánchez, 1999) se atribuyó en parte a la novedosa campaña publicitaria en Internet, lo que permitió que una película de bajo presupuesto rebasara los 100 millones de dólares de ingresos en pocas semanas. De ahí que las *majors* empezaran a trabajar en el diseño de campañas publicitarias que incrementaran la importancia de Internet en sus estrategias de mercadotecnia debido a las posibilidades y los efectos benéficos que puede causar en los ingresos de una película (Eliashberg, Elberse y Leenders, 2006: 648).

⁴⁹ En términos generales, el *buzz marketing* se refiere a la interacción de los consumidores y usuarios de un producto o servicio que sirve para amplificar el mensaje original de marketing. En otras palabras, *buzz* es una estrategia de marketing que implica una inquietud sobre un producto a través del interés de los consumidores, los cuales elevan sus expectativas sobre determinada obra, en este caso específico, una película.

3. 1. 2. Antecedentes de los portales de distribución cinematográfica

En un principio hay que mencionar que a los portales de Internet les interesaba contar con plataformas de distribución cinematográfica que pudieran crear un grupo de potenciales suscriptores y al mismo tiempo, los distribuidores de contenidos querían establecerse en el mercado y crear su propia oferta para los suscriptores. En este sentido, hay que insistir en que, tanto para los portales como para los productores audiovisuales, la distribución *en línea* es una extensión de su actividad, la cual necesita de una infraestructura para la construcción y administración de la oferta de programas, por lo que sus alcances y objetivos resultan complementarios.

Al principio, un elemento fundamental del trabajo de los portales consistió en negociar los derechos con los productores de películas, eventos deportivos, animaciones y documentales, pues se convirtió en esencial para la circulación de estos contenidos en Internet. Esta situación era resultado de la necesidad de los productores por proteger los derechos de las películas ante un posible efecto de *napsterización*. Asimismo, las negociaciones giraban en torno a la cantidad de ingresos por la cesión de derechos de las películas junto con las restricciones territoriales de transmisión, así como sobre la necesaria utilización de programas de encriptación para proteger los contenidos.

En términos generales, los portales tenían la obligación de proporcionar los datos diarios sobre la oferta, de acuerdo a los parámetros de consumo y derechos contractuales, así como de la producción de guías de programación e interfases gráficas para que los suscriptores pudieran seleccionar rápidamente y ver el programa de su elección para adquirirlo.

El desarrollo de estrategias comerciales de estos portales incluía también una variedad de productos que estaban incluidos en paquetes de

TV digital (pago por cada uso, suscripción por tema, o por una duración específica). Al mismo tiempo la promoción del servicio incluía anuncios convencionales y acuerdos promocionales con los servidores y los operadores de la red.

A partir de este panorama es claro que los portales llevaban a cabo diferentes actividades que los convertían en un reactor de funciones y servicios, por lo que su éxito dependía de la efectividad y la calidad de los programas disponibles, así como de la rentabilidad de la oferta para las ventanas que formaban parte del proceso de distribución (Guillou, 2004: 19).

3. 1. 2. 1 PIONEROS

A partir de recuentos propuestos por Bernard Guillou (2004: 19) y Carmina Crusafon (2008: 9), éstos serían algunos de los portales pioneros y herederos de la distribución de películas *en línea*:

INTERTAINER

Fue un servicio que cerró en septiembre de 2002 con el precedente de tener un juicio en contra de Time-Warner, Sony y Universal por prácticas comerciales desleales las cuales fueron resultado de la intención por eliminarlo del mercado.

En un principio era un servicio de *Video on Demand* directo a las redes de cable, el cual cumplió con ser pionero en el rol de la distribución de películas *en línea*. En 1998, con el soporte de Microsoft, Intel y Sony, trabajó sobre el mercado de VOD en PC's y multiplicó sus acuerdos para el abastecimiento de programas con estudios como Sony, Warner / New Line, Universal y MGM y con productores independientes como Artisan y

canales de televisión incluyendo ESPN, Arts and Entertainment, NBC y Discovery.

Muchos de estos contratos —particularmente con los estudios— solo eran viables al devolver mínimas garantías que otorgaban a los estudios los beneficios de avanzar a una positiva circulación de dinero en un mercado todavía en la infancia debido al débil desarrollo del mercado de banda ancha. *Intertainer* también tuvo la atención de los observadores un poco antes de cerrar, cuando creó un lugar en el mercado especialmente dedicado a los pequeños productores independientes.

MOVIELINK

Apoyado por Warner, Universal, MGM, Sony y Paramount, los cuales representan dos tercios de los ingresos del mercado cinematográfico de Estados Unidos, Movielink parecía en la mejor posición para iniciar el mercado para el VOD en las PC's. El servicio estaba dirigido exclusivamente a este mercado, pues los estudios no querían que el servicio interfiriera con sus contratos con los operadores de cable y satélite para proporcionar VOD convencional.

El proyecto Movielink tuvo mucho tiempo de gestación, que reflejó el deseo de todos los socios de asegurar la máxima cantidad de flexibilidad en su comercialización. Movielink no era considerado un centro de beneficios sino una forma en la que los estudios abastecían el servicio de descarga legal a un costo comparable con la renta de video o la adquisición de una película de VOD en servicio de cable.

Los inicios fueron difíciles debido a los problemas técnicos y más particularmente a la elección de restringir su servicio sólo a Estados Unidos. Asimismo, no incluía a Fox y Disney, que desde antes tenían la intención de lanzar una oferta similar, Movies. Com. Actualmente

Movielink se convierte en portal de Blockbuster, pues a finales de 2008 cedió la administración del negocio.

CINEMANOW

Este servicio está más especializado en la distribución de un catálogo de películas directamente distribuidas en video. Originalmente fue lanzado con el apoyo de Trimark, el cual contribuyó a la compra de los derechos del catálogo. Asimismo, uno de los accionistas era la compañía Lions Gate, además de incluir a Microsoft y Blockbuster. CinemaNow nació con una larga lista de películas y se especializó en el *streaming*, donde la película era vista usando una conexión permanente con el sitio, sin posibilidades de almacenamiento.

3. 1. 2. 2 HEREDEROS

BLOCKBUSTER (www.blockbuster.com)

En un principio llamado Movielink (2002), fue un portal fundado por Universal, Paramount, Sony, Warner Bros. y MGM. Su contenido ofrecía las vastas filmotecas de MGM Studios, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal, Warner Bros., Walt Disney Pictures, Miramax, Lions Gate y otros no exclusivos.

La adquisición de Movielink por parte de Blockbuster significó el salto de la compañía de renta al negocio digital⁵⁰, sobre todo porque se enfrentaban a un nuevo entorno donde tenían que enfrentarse en primer lugar a las negociaciones de distribución con las *majors*, en segundo término a la construcción y diseño del portal y por último, al desarrollo y

⁵⁰ NETHERBY, Jennifer (2007). *Blockbuster buys Movielink. Download site launched by studios in 2002*, Variety, 14 de agosto, <http://www.variety.com/article/VR1117970250.html?categoryid=1009&cs=1> [Consulta: febrero 2010]

soporte tecnológico.⁵¹ Los ingresos de Blockbuster en Estados Unidos durante 2009 sufrieron un descenso de 39% en el primer trimestre del año debido entre otras cosas al débil estreno de películas para renta en el mercado del DVD y a la fuerte competencia de las salas de exhibición. En este sentido, Blockbuster ha implementado otras estrategias de negocios al invertir en la renta digital a través de Internet y de otros componentes electrónicos a través de la venta de una guía de programación (*set-top box*) que permite la descarga digital de películas directamente de Blockbuster.com para su visualización en los equipos de televisión de los usuarios.⁵²

La descarga digital es un mercado en expansión, por tal motivo, Blockbuster cerró un acuerdo en 2009 con Sonic Solutions, propietaria de CinemaNow, para el desarrollo tecnológico e incrementar la descarga de películas en diversas ventanas conectadas a Internet como los reproductores de discos *Blu-ray*, televisores y teléfonos móviles.⁵³

CINEMANOW (www.cinemanow.com)

En 2008 CinemaNow fue adquirida en 3 millones de dólares por Sonic Solutions, una compañía de software que ingreso al mercado para ofrecer más de 6,000 películas y programas de televisión para su distribución digital en varias ventanas. CinemaNow desde 1999 ha generado alrededor de 1 millón de dólares por trimestre a pesar de la competencia de Apple y Amazon.⁵⁴ Los servicios en línea a través de CinemaNow ofrecen la

⁵¹ GARRET, Diane (2009). *Blockbuster links with Cinemanow. Deal allows video chain to exit tech business*, Variety, 14 de enero, <http://www.variety.com/article/VR1117998579.html?categoryid=1009&cs=1&query=movielink> [Consulta: febrero 2010]

⁵² KING, Danny (2009). *Vid renter profit busted. Theater owner's gain was Blockbuster's loss*, Variety, 14 de mayo, <http://www.variety.com/article/VR1118003689.html?categoryid=20&cs=1> [Consulta: febrero 2010]

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ GARRET, Diane (2008). *Lionsgate drops digital downloads. Sonic Solutions buys CinemaNow service*, Variety, 19 de noviembre,

posibilidad de descargar la película para “quemarla” en un DVD grabable,⁵⁵ lo cual, aunado al reciente acuerdo con Blockbuster para la oferta de descarga de películas en diferentes ventanas, ha incrementado su presencia en plataformas que incluyen guías de programación con disco duro como *TiVo* y los reproductores de *Blu-ray*.⁵⁶ Los proveedores del portal incluyen 20th Century Fox, Disney, EMI, HDNet, IFC, Lionsgate, MGM, Miramax, NBC Universal, Paramount Pictures, Sony, Sundance Channel, Vivendi Entertainment y Warner Bros.

VUDU (www.vudu.com)

Vudu en sus orígenes era un servicio de *streaming* de acceso instantáneo a miles de películas y programas de TV directamente a través de televisión sin requerir una computadora o servicio de TV de cable / satélite. Sin embargo, actualmente lanzó al mercado una guía de programación denominada *Vudu Apps* a través de la cual se puede descargar video y música, además de que también se pueden utilizar aplicaciones para revisar y utilizar fotografías, servicios de noticias, redes sociales a través de equipos de televisión y reproductores de *Blu-ray* conectados a Internet de proveedores como Mitsubishi, Sanyo, Sharp, Toshiba y Vizio.⁵⁷ VUDU negocia con cada *major* y más de veinte distribuidores independientes e internacionales para ofrecer aproximadamente 5000 películas, filmes en HD y shows de TV.

<http://www.variety.com/article/VR1117996195.html?categoryid=13&cs=1&query=movilink> [Consulta: febrero 2010]

⁵⁵ NETHERBY, Jennifer (2009). *Studios join to offer DVD downloads. Paramount, Sony, Warners, Lionsgate join with Film Fresh*, Variety, 26 de agosto, <http://www.variety.com/article/VR1118007730> [Consulta: febrero 2010]

⁵⁶ AULT, Susanne y J. NETHERBY (2009). *Best Buy plans downloads. Co. Hatching digital movie biz*, Variety, 16 de abril, <http://www.variety.com/article/VR1118002532> [Consulta: febrero de 2010]

⁵⁷ NUTTALL, Chris (2010). *Internet-enabled TVs to feature 'app stores'*, Financial Times, 7 de enero, <http://www.ft.com/cms/s/0/d5015ae0-fb03-11de-94d8-00144feab49a.html> [Consulta: febrero de 2010]

HULU (www.hulu.com)

Hulu es un portal que inició operaciones en 2008 gracias a un acuerdo entre NBC Universal y News Corp. al que se asoció Disney en 2009.⁵⁸ Hulu al principio ofrecía 100 programas de televisión y 10 películas, sin embargo, su oferta se desarrolló rápidamente para ofrecer una gran cantidad de series de televisión y alrededor de 400 películas pertenecientes a los conglomerados más importantes como MGM, Lionsgate, Sony TV y Warner Bros. TV.⁵⁹

El meteórico crecimiento de Hulu puede reflejarse en el número de usuarios, puesto que en noviembre de 2008 tenía un promedio de 22 millones, el cual para el 2009 se incrementó hasta llegar casi a los 44. Asimismo, el número de descargas (*streaming*) del portal en 2009 se incrementó en un 300 por ciento con respecto el año anterior al llegar a una cantidad de 923 millones.⁶⁰ Hulu se ha convertido en uno de los servicios más importantes al ofrecer programas de televisión, películas y trailers sólo en Estados Unidos, de manera gratuita, en cualquier lugar y hora.

JAMAN (www.jaman.com)

⁵⁸ GOLDSMITH, J. (2009). *NBC Universal profits down 41%. Revenue dipped 8% to \$3.6 billion*, Variety, 19 de julio, <http://www.variety.com/article/VR1118006118.html?categoryid=18&cs=1&query=hulu+> [Consulta: febrero 2010]

⁵⁹ GARRET, D. (2008). *Growth of Hulu: Who knew? Ad-friendly site disproves early doubters*, Variety, 14 de noviembre, <http://www.variety.com/article/VR1117995900.html?categoryid=2522&cs=1&query=hulu+> [Consulta: febrero 2010]

⁶⁰ LITTLETON, C. (2009). *Hulu ascends higher in 2009. Internet vid service spikes in users, streams*, Variety, 30 de diciembre, http://www.variety.com/article/VR1118013207.html?categoryid=3866&cs=1&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+variety%2Fnews%2Ftechnology+%28Variety+-+Technology+News%29&query=hulu+ [Consulta: febrero 2010]

Jaman se convirtió en uno de los portales más sofisticados al comercializar producciones independientes de todo el mundo. De hecho, el 90% de su catálogo, aproximadamente 3,500 títulos, esta conformado por cine de arte.⁶¹ Actualmente sus contenidos se pueden descargar a través del *TiVo* y las consolas *Xbox* lo cual ha permitido un incremento en su audiencia a partir de la explotación de un nicho en particular como el cine de arte.⁶²

ITUNES (www.apple.com/itunes/)

iTunes es un servicio de Apple que se ha convertido en uno de los distribuidores más importantes de contenidos audiovisuales de la industria musical y cinematográfica.⁶³ El desarrollo de este servicio y la creación de sus dispositivos móviles *iPod* e *iPhone* para disfrutar en todo momento de música, videos y películas han incrementado los ingresos de Apple, los cuales en el primer trimestre de 2008 alcanzaron los 10 mil millones de dólares, un 6% más que en 2007 durante el mismo periodo.⁶⁴ Sus acuerdos con las *majors* han generado que una gran cantidad de programas de televisión y películas sean ofrecidos bajo un sistema de renta, compra o descarga a través de *iTunes Store*, los cuales a su vez pueden ser reproducidos en dispositivos como *iPhone*, *iPod touch*, *iPod con video*, y *Apple TV*.⁶⁵

⁶¹ FRANKEL, D. (2008). *Four online destinations for indie films. A look at iTunes, Amazon, Jaman and IndieFlix*, Variety, 5 de septiembre, <http://www.variety.com/article/VR1117991741.html?> [Consulta: febrero 2010]

⁶² FRANKEL, D. (2008). *Digital distribution's impact hard to pin down*, Variety, 5 de septiembre, <http://www.variety.com/article/VR1117991755> [Consulta: febrero 2010]

⁶³ FRITZ B. y D. HAYES (2007). *Fox, Apple to sign iTunes deal. Service will make movies available for rent*, Variety, 27 de diciembre, <http://www.variety.com/article/VR1117978183> [Consulta: febrero 2010]

⁶⁴ GARRET, D. (2009). *iPod, iTunes mean Apple profit*, Variety, 21 de enero, <http://www.variety.com/article/VR1117998905> [Consulta: febrero 2010]

⁶⁵ GARRET, D. (2008). *Studios in tune with iTunes. Majors offer digital downloads of DVD releases*, Variety, 1 de mayo, <http://www.variety.com/article/VR1117984935> [Consulta: febrero 2010]

AMAZON (www.amazon.com)

Amazon se ha convertido en el segundo portal más importante de descargas de programas de televisión y películas después de iTunes, sobre todo porque al igual que el portal de Apple, se especializa en distribuir los títulos de las *Majors*. Es necesario mencionar que Amazon ha desarrollado un servicio denominado CreateSpace (createspace.com) donde cineastas independientes pueden dejar los masters de sus películas para vender versiones digitales de sus obras las cuales les permiten obtener el 50% de cada descarga. A pesar de ello, es notorio que esta estrategia de mercado es eclipsada por los productos de los grandes estudios.⁶⁶

En términos generales, el portal ha mantenido un crecimiento constante. Los ingresos netos de Amazon por concepto de ventas *en línea* en el segundo trimestre de 2008 pasaron de 158 millones a 4,000 millones de dólares. Asimismo, las ventas de libros, música y películas crecieron un 31% para la obtención de un acumulado de aproximadamente 2,400 millones de dólares durante ese periodo.⁶⁷

⁶⁶ FRANKEL, D. (2008). *Four online destinations for indie films. A look at iTunes, Amazon, Jaman and IndieFlix*, Variety, 5 de septiembre, <http://www.variety.com/article/VR1117991741.html?> [Consulta: febrero 2010]

⁶⁷ GARRET, D. (2008). *Amazon earnings up despite economy. Co.'s net income surged to \$158 million*, Variety, 23 de julio, <http://www.variety.com/article/VR1117989409> [Consulta: febrero 2010]

3.2. LA CONVERGENCIA ¿SÓLO UN NEGOCIO?

La convergencia es un elemento que se construye a partir de la *especialización* y consiste en la transformación e integración de las estructuras industriales y corporativas de compañías de medios de comunicación y telecomunicaciones para ofrecer contenidos audiovisuales en las diferentes ventanas de distribución (Murdock y Golding, 1999: 122).

Las nuevas aplicaciones tecnológicas son resultado de la necesidad por incrementar los ingresos de operadores de redes, creadores y distribuidores de contenidos por lo que las integraciones verticales y horizontales se vuelven fundamentales para mantener la dinámica de producción. En este sentido, las fusiones y alianzas entre compañías desarrolladas por la necesidad de ampliar los beneficios económicos y proteger el mercado crean una complementariedad de servicios para el usuario-espectador (Thielmann y Dowling, 1999: 4).

La complementariedad de productos y ventanas de distribución forma parte de la convergencia como elemento estratégico para el desarrollo de negocios (Schiller, 1999: 89). A partir de esto, podemos vislumbrar la necesidad por desarrollar alianzas estratégicas, las cuales consisten en acceder a los recursos de otras compañías con el propósito, entre otras cosas, de obtener invaluable ventajas competitivas y valores de la compañías (Das y Teng, 2000: 36) .

Por otra parte, es importante mencionar que estas compañías forman alianzas para acceder a los activos de otras compañías para reducir costos y compartir riesgos para mejorar la posición competitiva con el fin de obtener ventajas en el mercado a expensas de sus competidores (Stuart, 2000: 792). En términos generales las motivaciones detrás de las alianzas estratégicas incluyen fundamentalmente la complementariedad tecnológica,

el acceso e influencia en las estructuras del mercado, así como la repartición de los inmensos costos de desarrollo de tecnología (Parise y Henderson, 2001: 908).

La convergencia desde el punto de vista de una compañía de medios de comunicación también significa una estrategia para la creación de valor (Rolland, 2002: 14). Asimismo permite la migración de la producción y la distribución de todos los bienes y servicios de los medios de comunicación al sistema digital, lo que facilita compartir una infraestructura de distribución en común (Garnham, 2000: 52).

Al mismo tiempo la convergencia por sí misma no produce ningún cambio en los contenidos de comunicación, sino que más bien incrementa la velocidad y la flexibilidad en la comunicación, lo cual crea nuevas economías de alcance, que a su vez modifican la economía de la distribución de contenidos. En términos generales, la convergencia facilita la integración de texto, sonido e imágenes existentes permitiendo a los usuarios tener más posibilidades de elección en las diferentes ventanas de distribución, lo cual es un cambio significativo en la relación que se tenía con los medios tradicionales (Picard, 2000: 60).

Sin embargo, estas posibilidades de elección pueden estar restringidas a los mismos contenidos en las diferentes ventanas, lo cual al final representaría que los usuarios únicamente gastarían tiempo y dinero para beneficio de los operadores de medios de comunicación y telecomunicaciones.

A pesar de ello, la convergencia es una ventana de oportunidades para los medios tradicionales, puesto que la digitalización de la información asegura una transformación de los medios de comunicación (Lawson, 2003: 91). De acuerdo con esto, es importante que estas

oportunidades no se estanquen únicamente en la búsqueda de beneficios económicos para las empresas, a costa de los usuarios, sino que realmente se hagan efectivas en el momento de producir y distribuir contenidos en todas las ventanas, para que alienten la diversidad y la pluralidad en beneficio de los propios creadores y por supuesto, de los usuarios-espectadores.

En determinado momento la convergencia puede considerarse no sólo un fenómeno meramente tecnológico sino que también puede significar una apuesta social con explícitas dimensiones económicas, sociales, jurídicas, políticas y culturales (Lacroix, Miège, Moeglin, Pajon y Tremblay, 1993).

3.2.1. EL CINE MEXICANO ANTE LA CONVERGENCIA

El cine mexicano durante los últimos 50 años ha sufrido momentos de crisis y renovación, por lo que este período podemos dividirlo en tres etapas denominadas los “tres nuevos cines mexicanos” (Sánchez Ruiz, 2006: 61). El primer nuevo cine mexicano se desarrolló a partir de 1964 con el Primer Concurso de Cine Experimental, convocado en ese entonces por el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica.

El segundo “nuevo cine mexicano” inicia a partir del período presidencial de Luis Echeverría (1971-1976) dentro del cual la cinematografía mexicana es operada en todas sus áreas (financiamiento, producción, distribución, exhibición, preservación y educación) por la administración gubernamental. Finalmente, al ser aprobada la Ley de Cinematografía de 1992 se consolida el proceso de “liberalización” del cine mexicano para dar paso al “tercer nuevo cine mexicano”.

En términos generales, la cinematografía mexicana durante esta última etapa ingresó en un proceso de descomposición que se puede dividir

en tres fases: a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción nacional; b) concentración en unas pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y la exhibición; c) una acelerada transnacionalización, es decir, una cada vez mayor articulación, subordinada al mercado mundial dominado por Estados Unidos (Sánchez Ruiz, 2006: 71).

Ante este panorama las dificultades para producir y distribuir cine en México se han agravado porque, a pesar de que se produzca una media de 60 películas al año, no existen posibilidades de que todas se proyecten en las salas de exhibición, con lo cual lo que algunos filmes se quedan sin posibilidades de una distribución y exhibición que permita la recuperación de las inversiones hechas en la producción de esas películas. De hecho, largometrajes y documentales premiados y reconocidos en festivales de cine como *La sangre iluminada* (Ávila Dueñas, 2007), *Mi vida dentro* (Gajá, 2007), *Lake Tahoe* (Eimbcke, 2008) se exhiben en México con un promedio de 10 a 15 copias, lo cual limita los ingresos para el reinicio de un nuevo proyecto⁶⁸.

Por otra parte, en ocasiones también influye la inoperancia y la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y difusión del cine mexicano. En el caso del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), la falta de recursos económicos en ocasiones limita las ayudas y aportaciones para el desarrollo de nuevos proyectos. Hay que recordar el caso del cortometraje *Tierra y Pan* (Armella, 2008)

⁶⁸ CABALLERO, Jorge (2008). *Exhiben Lake Tahoe con 15 copias: "eso no la demerita"* Eimbcke, La Jornada, 29 de noviembre, <http://www.jornada.unam.mx/2008/11/29/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp> [Consulta: diciembre 2008]

ganador del León de Oro en el Festival de Venecia, el cual no recibió apoyo del Imcine por falta de presupuesto.⁶⁹

Por otra parte, es una realidad que los toques de taquilla impuestos por las compañías exhibidoras en México limitan las posibilidades de varias películas, producidas de manera independiente sin el respaldo de una *major*, por lo que es necesaria la búsqueda de alternativas de distribución no únicamente para la recuperación económica de estas producciones, sino también para acrecentar la diversidad y creación cultural. Es importante señalar que si una película no cubre con una cuota mínima de espectadores, ésta desaparecerá de la cartelera de salas de cine a las dos semanas de su estreno.⁷⁰

Internet se ha convertido en una opción para la distribución de películas de los cineastas independientes pues no se necesita una gran inversión como en el mercado de distribución tradicional, y las películas, cortometrajes o documentales, pueden estar en línea para poder ser vistos libremente y en cualquier momento sin ningún costo para el usuario. Aunque claro, es importante señalar que en Internet se están desarrollando gran diversidad de estrategias de mercado con la finalidad de obtener mayor número de espectadores y de ingresos.⁷¹ Sin embargo, esta opción podría permitir que intermediarios como los exhibidores puedan pasar a segundo termino en beneficio de los creadores para que tengan más

⁶⁹ NOTIMEX (2008). *Lamenta Armella falta de apoyo de Imcine*, El Universal, 5 de septiembre, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/535911.html> [Consulta: septiembre 2008]

⁷⁰ CABALLERO, Jorge (2008). “Exhiben Lake Tahoe con 15 copias; “eso no la demerita”: Eimbcke”, La Jornada, 29 de noviembre, <http://www.jornada.unam.mx/2008/11/29/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp> [Consulta: diciembre 2008]

⁷¹ THOMPSON, Anne (2007). *Independent films going online*, Variety, 13 de abril, <http://www.variety.com/article/VR1117963017.html?c=2508> [Consulta: septiembre 2007]

opciones para distribuir sus trabajos a través de sitios *web* que permitan una mayor circulación de obras audiovisuales.

3. 2. 2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO ANTE LA CONVERGENCIA

Es una realidad que sitios *web* como *YouTube* han aprovechado la convergencia para abrir un espacio donde algunos cineastas independientes pueden distribuir sus obras. En este sentido, la estrategia de mercado de *YouTube* está orientada en dos niveles, por un lado, la marca adquiere mayor reconocimiento por parte de los usuarios y los anunciantes en todo el mundo, y en segundo lugar, consigue que sean los propios creadores quienes a través de sus obras proporcionen el contenido que circula en el portal, por lo que se desarrolla un negocio rentable para la empresa, pues siempre los contenidos determinan el éxito o fracaso de un medio de comunicación.⁷²

En el caso de México existen experiencias como el *Screening Room* de *YouTube* que ya ha sido aprovechado por el cortometraje *Toda una vida* (Ramírez, 2006) como resultado de la alianza entre *YouTube* y el Festival de Cine Expresión en Corto dentro del cual este cortometraje resultó ganador.⁷³ En este caso, se crea una nueva estrategia dentro de la organización de los festivales de cine, pues éstos regularmente programan películas para que sean adquiridas por compañías distribuidoras, situación que en el caso de los cortometrajes es mucho más complicada, pero ahora ante la convergencia, las ventanas para estas obras audiovisuales están más que abiertas.

⁷² ASSOCIATED PRESS (2008). *YouTube teams with indie filmmakers. Internet giant opens virtual screening room*, Variety 19 de junio, <http://www.variety.com/article/VR1117987741.html?categoryid=1009&cs=1> [Consulta: junio 2008]

⁷³ EL UNIVERSAL (2008). *Estrenan en Youtube el corto Toda una vida*, 23 de octubre, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/549460.html> [Consulta: octubre 2008]

Ante estas nuevas oportunidades las estrategias de negocio del mercado cinematográfico se están modificando vertiginosamente pues en el caso del *Screening Room* los ingresos por concepto de publicidad se reparten entre los creadores y el portal, además de que los cineastas tienen la posibilidad no sólo de promover su trabajo sino también de proporcionar su obra completa en las diferentes ventanas de distribución.⁷⁴

Sin embargo, a pesar de la euforia, esta oportunidad es sólo para unas cuantas obras y restringida para una gran mayoría debido a los criterios de selección, por lo que al limitarse el acceso podrían generarse obstáculos similares a los que existen en el mercado de la exhibición tradicional. Lo importante consiste en otorgar la oportunidad a aquellos que no la tienen, pero en este contexto se antepone las necesidades del mercado por encima de los usuarios y sobre todo de los creadores.

El factor económico en los negocios de Internet adquiere mayor importancia si tomamos en cuenta que en 2008 los ingresos de las descargas en línea y en dispositivos móviles fueron superiores a los ingresos combinados de las salas de cine y la renta de DVD's. De acuerdo con la consultora *Strategy Analytics* la distribución en línea y en teléfonos móviles generó 90 mil millones de dólares de ingresos a nivel mundial mientras que el negocio del mercado de entretenimiento fílmico obtuvo aproximadamente 83 mil millones de dólares.⁷⁵

El incremento en la compra y renta de películas en línea ha generado que algunas compañías de *hardware* y *software* como Apple con *iTunes* y Microsoft con *Xbox Live* aumenten su oferta de contenidos para

⁷⁴ EL UNIVERSAL (2008). *Abre YouTube sala de proyección para cineastas independientes*, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/516256.html> [Consulta: junio 2008]

⁷⁵ KAUFMAN, Debra (2009). *Online distribution pulls ahead of film*, *Variety*, <http://www.variety.com/article/VR1117999758.html?categoryid=3544&cs=1&query=Online+distribucion+pulls+ahead+of+film> [Consulta: febrero 2009]

incrementar el valor de la marca y establecer nuevas estrategias de negocio por lo que esto implica transformaciones profundas en el sector audiovisual.⁷⁶

Al reforzarse la relación *hardware*-contenido se consolida la *especialización*, pues en el caso de Apple, al ofrecer contenidos para ser reproducidos de manera sencilla en sus dispositivos obtiene un mayor reconocimiento e interés por parte de los consumidores, de ahí el gran éxito de la relación *iPod-iTunes*. Ante este panorama, la relación entre las productoras de cine de Hollywood y las compañías de hardware se intensifica para obtener mayores beneficios de la convergencia.⁷⁷

⁷⁶ JAROLAVSKAJA, Marija (2009). *Online movies: the cost of market domination*, Video Business, <http://www.videobusiness.com/article/CA6630883.html?q=Online+movies%3A+the+cost+of+market+domination%5E&> [Consulta: enero 2009]

⁷⁷ FRITZ, Ben, HAYES, Dade (2007). *Fox, Apple to sign iTunes deal*, Variety, <http://www.variety.com/article/VR1117978183.html?categoryid=1236&cs=1> [Consulta: diciembre 2007]

3.3. LAS TELECOMUNICACIONES⁷⁸ COMO ESENCIA DE LAS POLÍTICAS AUDIOVISUALES.

Antes del establecimiento de las estrategias económicas neoliberales en los 70 y 80, las políticas culturales estaban diseñadas por los gobiernos en tres niveles: a) Legislativo, b) Regulación y c) Subsidios. En varios países la desregulación de las industrias culturales en este período realmente se convirtió en un proceso de re-regulación en el cual los cambios en la legislación de los medios de comunicación beneficiaron a las grandes corporaciones privadas y sus operadores (Hesmondhalgh, 2002: 108).

En el caso de México las políticas audiovisuales desde 1988 al 2006 se han fundamentado en cuatro aspectos: “1) privatización y “adelgazamiento” paulatino de las empresas audiovisuales y de telecomunicaciones; 2) rerregulación y neorregulación de los mercados audiovisuales al priorizar las infraestructuras tecnológicas y los intereses de negocio de los grupos económicos dominantes; 3) disminución de la intervención pública en la producción, distribución y exhibición de los productos audiovisuales (Galperin, 1999: 634), a través de subsidios y financiamiento; y 4) la apertura a la participación de capitales extranjeros en todos los rubros del audiovisual” (Gómez, 2008: 206).

El Programa Nacional de Cultura 2007-2012 presentado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en términos generales ratifica la cesión de una parte de la responsabilidad del desarrollo cultural a la iniciativa privada. En este sentido, ahora en el diseño de las políticas

⁷⁸ “Las telecomunicaciones unidas al procesamiento automático de la información (*Informática*) ha generado lo que se llama *Telemática*, o sea la transmisión y procesamiento automático de la información” (Dávalos, 2008).

culturales y audiovisuales en particular, estas son definidas conjuntamente con grupos empresariales.⁷⁹

El Eficine (Estímulo Fiscal al Cine) es una reforma al artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR), publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2005 y vigente a partir de enero de 2006, la cual es una medida para incentivar la producción de películas, lo cual representa un elemento que forma parte de este proceso de re-regulación de las industrias culturales en México que en términos generales es positivo para el desarrollo de proyectos cinematográficos aunque con limitaciones, sobre todo, porque la máxima cantidad anual que se puede invertir por parte de los contribuyentes del ISR para obtener beneficios fiscales es de 500 millones de pesos. En términos técnicos, la cifra máxima por contribuyente y por proyecto es de 20 millones de pesos, además de que cada aportación tiene un tope de 10 por ciento del ISR a cargo del contribuyente en el ejercicio inmediato anterior o contra el impuesto al activo.⁸⁰

A grandes rasgos, dicho artículo estableció que personas físicas o morales podían otorgar hasta 10 por ciento de lo que pagarían de ISR a la producción cinematográfica nacional. En este sentido, las empresas tenían la oportunidad de invertir en favor de la creación de bienes culturales. Sin embargo, debido a inconsistencias en la redacción del artículo, pero principalmente a obstáculos impuestos por la Secretaría de Hacienda y

⁷⁹ MATEOS VEGA, Mónica (2007). *Sergio Vela propone articular un diálogo cultural con la IP*, La Jornada, 26 de septiembre, <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/26/index.php?section=cultura&article=a05n1cul> [Consulta: febrero, 2010]

⁸⁰ GARDUÑO, R. (2009). *Contempla Cámara de Diputados extender estímulos al cine nacional*, La Jornada, 5 de diciembre, <http://www.jornada.unam.mx/2009/12/05/index.php?section=espectaculos&article=a11n1esp> [Consulta: febrero, 2010]

Crédito Público, dicha iniciativa ha sido limitada por las propias autoridades.⁸¹

El caso de la cinematografía mexicana refleja por un lado las contradicciones políticas de una administración que propone proyectos culturales financiados con recursos de la iniciativa privada y por otro, un autosabotaje de sus propias instituciones hacendarias para eliminar cualquier medida que pretenda promover el desarrollo cultural y cinematográfico. En términos generales en México durante los últimos años no se ha consolidado una política integral, sistemática y explícita de fomento al cine nacional por lo que depende de la voluntad política de la administración en turno que se establezcan y apliquen estímulos e incentivos.⁸²

La industria cinematográfica es parte integral del sistema económico mundial y al mismo tiempo tiene implicaciones sociales y políticas, por lo que en el fondo las transformaciones regulatorias, económicas y tecnológicas del sector han modificado de manera global la estructura de las industrias culturales.⁸³ Los cambios en las formas de distribución y la consolidación del formato digital han permitido multiplicar el número de ventanas disponibles para los productos audiovisuales. Al mismo tiempo, estas transformaciones han sido acompañadas por un proceso general de desregulación y una disminución de la intervención pública en los mercados culturales (Galperin, 1999: 630).

⁸¹ MOLINA RAMÍREZ, T. (2006). *Bloquea Hacienda estímulos fiscales para la producción cinematográfica*, La Jornada, 25 de noviembre, <http://www.jornada.unam.mx/2006/11/25/index.php?section=espectaculos&article=a09n1esp> [Consulta: julio, 2008]

⁸² OLIVARES, Juan José (2009). *Ugalde deja Fidecine "saturado de tanta burocracia de Hacienda*, La Jornada, 12 de junio, <http://www.jornada.unam.mx/2009/06/12/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp> [Consulta: junio 2009]

⁸³ En 2006 los ingresos mundiales por concepto de asistencia a las salas de cine ascendieron a 25.82 miles de millones de dólares. Fuente: 2006 U.S. Theatrical Market Statics. Worldwide Market Research & Analysis. Motion Picture Association.

En México tradicionalmente los gobiernos posrevolucionarios surgidos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) eran los encargados de definir las políticas de comunicación, sin embargo, las transformaciones de orden neoliberal modificaron esta situación. Estos cambios también afectaron las acciones del gobierno mexicano con respecto a la regulación de las nuevas redes de telecomunicaciones tanto en la distribución como en la construcción de los mercados (Schiller, 1999: 45).

Hoy en día no es posible entender la configuración del sistema de telecomunicaciones en México sin tomar en cuenta las implicaciones de las políticas neoliberales apoyadas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional durante los años ochenta. En este sentido, la privatización de la compañía Teléfonos de México (Telmex) en 1990 puede ser considerada como un factor que alteró radicalmente las acciones del gobierno mexicano ante la convergencia tecnológica a partir de ese momento y durante las administraciones subsecuentes.

La cesión del control económico a la iniciativa privada sobre el sector de las telecomunicaciones no sólo concedía las facilidades para el desarrollo de infraestructura, sino también las prerrogativas sobre los beneficios económicos obtenidos de las emergentes ventanas y estrategias de mercado de las industrias culturales ante la convergencia. En este sentido, la reconfiguración de las redes de telecomunicaciones no sólo implica una transformación en las políticas empleadas por los gobiernos en el sector sino también representa cambios en la creación y consumo de recursos de comunicación y cultura (Murciano, 2006: 384).

La privatización de Telmex significó un incremento en el número de líneas telefónicas fijas en México, lo que a su vez representó un aumento en la cantidad de usuarios, pero al mismo tiempo las desigualdades sociales fueron más evidentes puesto que “el acceso universal” sólo era para el 45%

de la población mexicana (Schiller, 1999: 52). Por otra parte, es necesario señalar que a partir de ese período se estableció, desarrolló y consolidó el monopolio de Telmex en el mercado de las telecomunicaciones en México.

Esta situación permitió que Telmex incrementara sus inversiones y el control de la oferta de servicios de telefonía móvil e Internet a lo largo de los últimos años (Hogenboom, 2004: 208). Por lo tanto el acceso a las nuevas ventanas de distribución de productos audiovisuales en México está condicionado por intereses económicos, por lo que ahora el desarrollo de las políticas de comunicación y cultura está inevitablemente ligado al mercado de las telecomunicaciones y sus operadores.

La consolidación de Telmex no es un proceso unidimensional creado únicamente por la variable económica, es también resultado de las acciones políticas y legales implementadas por los últimos gobiernos mexicanos. El proceso de *mercantilización* y *espacialización* se afianza al incrementarse el peso del sector de las telecomunicaciones en el diseño de políticas audiovisuales. En este caso, Internet es fundamental para crear y desarrollar estrategias de comunicación, por lo que ahora el problema radica en la búsqueda de alternativas para que las nuevas redes puedan ser herramientas de utilidad social y cultural sin anteponer *per se* el interés económico.

Sin embargo, existe la posibilidad de que las opciones de Internet sean limitadas por los intereses económicos, lo que afectaría el crecimiento y la diversidad de la red. La regulación de Internet en varias partes del mundo ha estado orientada a cuestiones sobre derechos de autor, piratería, pornografía, etc., pero en ocasiones, esos mismos gobiernos han dejado al libre albedrío del mercado la regulación sobre las nuevas redes. Ante esto, si de algo pueden servir las políticas públicas en México, el primer paso consistiría en maximizar la oferta cultural y de comunicación con la finalidad de crear nuevas oportunidades para creadores y artistas, pero

también para crear nuevos públicos y no sólo consumidores.

3.3.1. LA CONVERGENCIA COMO OPORTUNIDAD PARA LA CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA

La producción cinematográfica es el centro de gravedad del sector audiovisual, por lo que tiene unas connotaciones culturales indiscutibles (Álvarez Monzoncillo, 2007: 107). En este sentido, ante las posibilidades que brinda el entorno digital es factible crear estrategias que permitan aprovechar esta variable para desarrollar portales que tengan como objetivo principal la transmisión en línea de películas, documentales o cortometrajes mexicanos producidos de manera independiente que no tienen posibilidades de ser exhibidos en los mercados tradicionales.

La convergencia implica riesgos pero también oportunidades para la creación cultural y artística, en particular para la cinematográfica puesto que existen más posibilidades de poner en línea expresiones fílmicas. Por otra parte, esta iniciativa podría tener repercusiones en los términos de apertura y democratización de Internet puesto que además de abrirse más espacios existirían posibilidades de derribar fronteras e incrementar el número de portales cinematográficos que permitan el acceso a nuevos creadores, pero sobre todo a nuevos usuarios-espectadores.

Las telecomunicaciones al convertirse en un factor esencial para el diseño y funcionamiento de las industrias culturales incrementan las posibilidades de utilizar la convergencia para crear no sólo modelos de negocio y estrategias de mercado sino también alternativas culturales y artísticas donde la obtención de beneficios económicos no sea la única directriz de los portales. Sin embargo, es una realidad que el desarrollo de los portales orientados a la apertura cultural y artística puede tener limitaciones.

De acuerdo con Álvarez Monzoncillo (2007: 142) la distribución digital también se enfrenta a una serie de problemas derivados de la piratería, los derechos de autor o la concentración empresarial:

- Problemas con el ancho de banda. Por ejemplo debido a la lentitud o por no asegurar un servicio universal a las zonas más alejadas.
- Riesgo de mayor concentración en la distribución.
- Piratería, ausencia de remuneración a los autores o incompatibilidad de sistemas.

Sin embargo, a pesar de las limitaciones anteriores es factible que la convergencia continúe transformando no sólo los procesos de consumo y las estrategias de mercado del sector audiovisual sino también los procesos creativos y artísticos. Por lo tanto, se pueden abrir más ventanas para los cineastas interesados en explotar esta veta ante las limitaciones de las políticas de fomento cultural y audiovisual en México.

La carencia de políticas de estímulo a la integración de las nuevas redes como parte integral del desarrollo cultural en México puede limitar las posibilidades de distribución, pero tal vez no las inquietudes creativas de aquellos artistas interesados en utilizar Internet como una plataforma de expresión y difusión de sus obras. Por otra parte, es una realidad que los portales especializados en la distribución de contenidos producidos por las *majors* continuarán innovando y desarrollando estrategias de mercado para consolidar el modelo de negocio en línea y obtener los máximos beneficios de esta nueva ventana de distribución.

La convergencia no sólo es una oportunidad para crear y consolidar negocios de operadores de telecomunicaciones y productores de contenidos, sino también para desarrollar alternativas que pueden ser

aprovechadas para crear bienes culturales y de comunicación a pesar de que las políticas o los mercados puedan representar riesgos y obstáculos para el desarrollo de iniciativas independientes. En este caso, lo importante de la convergencia no es sólo la interconexión de redes, terminales y dispositivos para almacenar y transmitir palabras, música e imágenes, sino el proceso en el que ingresan los usuarios de Internet para comunicarse e interactuar.

Es una realidad que algunos conceptos relacionados con Internet como la libre circulación de la información, la creencia en la productividad de la confrontación y la interacción, la autonomía y la responsabilidad individual son cuestionables sobre todo porque en la construcción y mantenimiento de la red están presentes operadores de telecomunicaciones ajenos a estos preceptos. Sin embargo, hay una idea inherente a Internet que la asocia con libertad individual, autonomía y descentralización.

En este sentido, a pesar de las limitaciones de Internet para crear movimientos sociales a gran escala que alteren las relaciones capitalistas de producción y consumo, pueden desarrollarse movimientos culturales que sean una alternativa para crear nuevos mecanismos de comunicación e interacción, pero con la salvedad de que “estas pequeñas formas de subversión, insubordinación y escepticismo no cancelan la enorme concentración de poder en las industrias culturales” (Hesmondhalgh, 2002: 214).

En Internet es factible que cualquier usuario pueda producir una página con diversos contenidos por lo que la descentralización y la flexibilidad en la creación es posible pero con la limitante de que no todos pueden acceder a las red por cuestiones políticas, económicas y sociales, por lo que el optimismo sobre la evasión del control en Internet es arriesgado.

En términos generales la convergencia puede ser definida en tres niveles (Murdock, 2000: 36):

- 1) Convergencia de formas culturales
- 2) Convergencia de sistemas de comunicación
- 3) Convergencia de propiedad corporativa

A partir de estos tres niveles podemos señalar que la convergencia es un proceso que permite la creación y el intercambio cultural en Internet al poner a disposición de los usuarios, entre otras cosas, expresiones artísticas (textos, música, imágenes, etc.). En segundo lugar, es una realidad que la convergencia comprende el desarrollo de diversas ventanas para distribuir los mismos servicios y contenidos, los cuales están disponibles en la televisión, en el teléfono móvil y en Internet. Ante estos nuevos mercados, las compañías de medios de comunicación han desarrollado alianzas con las compañías de software, de Internet y telecomunicaciones en general.

Por último, la convergencia también maximiza la propiedad corporativa al motivar las alianzas entre las más grandes compañías de medios de comunicación y operadores de telecomunicaciones para adquirir ventajas competitivas en el mercado y obtener mayores beneficios en el entorno digital. Ante este panorama es indudable que la convergencia implica riesgos y obstáculos para iniciativas independientes de distribución cinematográfica pero también representa oportunidades para establecer alternativas creativas y culturales.

4. PORTALES DE DIFUSIÓN DE CINE MEXICANO EN INTERNET

4. 1. Categorías de contenidos y servicios de los portales de difusión cinematográfica en México

A partir de una propuesta de Albornoz (2007: 75) sobre las distintas categorías de herramientas que puede brindar un sitio *web*, es posible plantear de manera preliminar una categorización sobre los contenidos y servicios proporcionados por algunos portales de difusión cinematográfica, pertenecientes a productoras audiovisuales e instituciones cinematográficas en México. En este sentido podemos desarrollar la siguiente estrategia de análisis:

1. Contenidos

- a) Información - servicios
- b) Información institucional

2. Servicios al usuario

- A través de diferentes dispositivos tecnológicos, herramientas y / o funcionalidades el portal pone a disposición de los usuarios un abanico de servicios para que éstos puedan seleccionar, recibir, buscar, ordenar, imprimir y / o enviar contenidos. Dentro del abanico de novedosos servicios es posible distinguir:
 - a) aquellos que facilitan la adaptación de los contenidos a las demandas y necesidades de los usuarios
 - b) aquellos utilizados para recuperar, almacenar y / o distribuir contenidos, y aquellos servicios comerciales (tienda en línea, publicidad, patrocinios).

3. Áreas de participación de usuarios

Son espacios que brinda el portal para que los usuarios puedan expresar sus preguntas.

4. Recursos audiovisuales y Multimedia, e hipervínculos

El soporte Internet permite a las productoras u organismos culturales utilizar:

- Video on demand
- Video streaming
- Gráficos animados
- Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)

5. Condiciones de acceso

Que imponen los portales a los usuarios para poder disfrutar, completa o parcialmente, de la oferta de contenidos y servicios, distinguiendo tres tipo de modelos básicos para el consumo de contenidos y servicios, individuales y paquetes:

a) Libre acceso

b) Registro obligatorio, gratuito

c) Acceso de pago obligatorio; éste puede ser: parcial o por niveles de acceso, o total.

4.2. PORTALES

La selección de los portales analizados se basó en que contaran con la opción de visualizar cortometrajes, documentales o películas mexicanas.

1. Contenidos

Productora o institución cultural	a) Información-servicios	b) Información institucional
Retro Films www.retrostudio.com.mx	Ofrece un <i>link</i> para cada servicio que proporciona la productora (multimedia, diseño, eventos, foto, publicidad).	Brindan información a los usuarios / clientes sobre su experiencia y sus trabajos en campañas publicitarias complementándolo con un <i>reel</i> .
Catatonia www.catatoniamfilms.com	No proporcionan un <i>link</i> para cada servicio que ofrecen sino que presentan un <i>reel</i> con los trabajos publicitarios de los directores que colaboran con la productora.	No
Mango Films www.mangofilms.tv/flash.php	Cuentan con un menú donde muestran los servicios de filmación y producción que ofrecen (<i>Scouting, casting</i>) así como los <i>reels</i> publicitarios de los directores que trabajan para la productora.	No
Neural Films www.neuralfilms.com	Tiene un menú que incluye a los directores que colaboran con la productora, así como un <i>link</i> de sus trabajos publicitarios, videos musicales, cortometrajes y de los servicios de producción (locaciones y equipo)	No

<p>Sprocket Films</p> <p>www.sprocketfilms.com.mx</p>	<p>Tiene un servicio de portafolio donde muestra su trabajo en comerciales para televisión, video corporativo, videos musicales, animación, televisión y cine</p>	<p>Si</p>
<p>Instituto Mexicano de Cinematografía</p> <p>www.imcine.gob.mx</p>	<p>Cuenta con varios <i>links</i> que ofrecen información sobre estímulos a creadores, convocatorias de ayudas, becas, resultados de concursos y cortometrajes</p>	<p>Servicios institucionales de apoyo a la producción, promoción y divulgación cinematográfica</p>
<p>Centro de Capacitación Cinematográfica</p> <p>www.elccc.com.mx/joomla</p>	<p>Ofrece links con información sobre la enseñanza, instalaciones, biblioteca, filmografía, así como una sección de <i>podcast</i></p>	<p>Si, detalla los orígenes de la escuela y su importancia en el desarrollo cinematográfico de México</p>

2. Servicios al usuario

Productora o institución cultural	a) Adaptaciones de los contenidos a las demandas / necesidades de los usuarios	b) Recuperación, almacenamiento y / o distribución de contenidos cinematográficos	c) Servicios comerciales
Retro Films www.retrostudio.com.mx	No	Existe un <i>link</i> denominado “Retro Films” donde con la opción del <i>streaming</i> se pueden visualizar un par de cortometrajes producidos por la propia productora	No
Catatonia www.catatoniafilms.com	No	Cuentan con un link denominado “Cine” en el que a través del <i>streaming</i> se pueden ver dos cortometrajes y un <i>trailer</i> de una película de Carlos Sama, cineasta y colaborador de la casa productora	No
Mango Films www.mangofilms.tv/flash.php	No	Existe un <i>link</i> denominado “Cortometrajes” donde a través del <i>streaming</i> es posible ver tres cortos de la productora y el <i>trailer</i> de una película de animación	No

Neural Films www.neuralfilms.com	No	Tienen un <i>link</i> denominado “Cortos” en el que a través del <i>streaming</i> se pueden visualizar 4 cortometrajes y un <i>trailer</i> de un documental publicitario	No
Sprocket Films www.sprocketfilms.com.mx	No	En el <i>link</i> de “Portafolio” hay una opción denominada “Cine” donde con el <i>streaming</i> se puede reproducir un cortometraje.	No
Instituto Mexicano de Cinematografía www.imcine.gob.mx	No	Existe un <i>link</i> de cortometrajes mexicanos en línea donde a través del <i>streaming</i> se pueden visualizar cortometrajes de ficción y documentales	No
Centro de Capacitación Cinematográfica www.elccc.com.mx/joomla	No	Existe un <i>link</i> de videos y cortometrajes producidos por el CCC	No

3. Área de participación de usuarios

Productora o institución cultural	Contacto con la empresa o institución	Envío de material audiovisual
Retro Films www.retrostudio.com.mx	<i>Link</i> de contacto que proporciona dirección, número telefónico y correo electrónico	No
Catatonia www.catatoniamfilms.com	<i>Link</i> de contacto que proporciona dirección, teléfono, fax y los correos electrónicos del director de producción y de las productoras ejecutivas	No
Mango Films www.mangofilms.tv/flash.php	<i>Link</i> que proporciona dirección, teléfono y correo electrónico, así como una opción para enviar comentarios.	Sí, puede solicitarse el <i>reel</i> .
Neural Films www.neuralfilms.com	<i>Link</i> de proyectos donde el cliente puede revisar la situación sobre el proceso de producción de su proyecto y otro <i>link</i> de contacto que incluye dirección, teléfono y correo electrónico de los productores ejecutivos.	No
Sprocket Films www.sprocketfilms.com.mx	<i>Link</i> de contacto que solicita el nombre y el correo electrónico del usuario para que pueda expresar sus dudas o comentarios.	No
Instituto Mexicano de Cinematografía www.imcine.gob.mx	<i>Link</i> de contacto se limita a proporcionar la dirección de correo electrónico.	No
Centro de Capacitación Cinematográfica www.elccc.com.mx/joomla/	El <i>link</i> de contacto del CCC incluye dirección, teléfono, correo electrónico y una opción para enviar mensajes	No

4. Recursos audiovisuales y Multimedia, e hipervínculos

Productora o institución cultural	Video on demand	Video streaming	Gráficos animados	Hipervínculos
Retro Films www.retrostudio.com.mx	No	Si	No	No
Catatonía www.catatoniafilms.com	No	Si	Si	No
Mango Films www.mangofilms.tv/flash.php	No	Si	Si	No
Neural Films www.neuralfilms.com	No	Si	Si	No
Sprocket Films www.sprocketfilms.com.mx	No	Si	No	No
Instituto Mexicano de Cinematografía www.imcine.gob.mx	No	Si	No	Si
Centro de Capacitación Cinematográfica www.elccc.com.mx/joomla/	No	Si	No	Si

5. Condiciones de acceso

Productora o institución cultural	a) Libre acceso	b) Registro obligatorio gratuito	c) Acceso de pago obligatorio: parcial o por niveles de acceso, o total.
Retro Films www.retrostudio.com.mx	Si	No	No
Catatonía www.catatoníafilms.com	Si	No	No
Mango Films www.mangofilms.tv/flash.php	Si	No	No
Neural Films www.neuralfilms.com	Si	No	No
Sprocket Films www.sprocketfilms.com.mx	Si	No	No
Instituto Mexicano de Cinematografía www.imcine.gob.mx	Si	No	No
Centro de Capacitación Cinematográfica www.elccc.com.mx/joomia	Si	No	No

4.3. Características de la portales de difusión cinematográfica en México

A partir de ésta revisión general podemos plantear algunas características preliminares de los portales de distribución de contenidos cinematográficos en México.

1. Contenidos

- En lo referente a información y servicios la mayoría de los portales pertenecen a casas productoras de publicidad por lo que lo que la función de estos sitios *web* es comercializar los servicios de estas compañías (multimedia, diseño, eventos, foto, publicidad) y presentar a través de los *reels* sus trabajos publicitarios.
- En el caso de las instituciones públicas de enseñanza, promoción y difusión cinematográfica tienen una mayor orientación a contar con información institucional sobre la cartelera, becas, apoyos, enseñanza.

2. Servicios al usuario

- En lo referente a las adaptaciones de los contenidos a las demandas y necesidades de los usuarios la totalidad de los portales señalados no proporcionan esas herramientas.
- En el caso de la distribución de contenidos cinematográficos todos los portales facilitan a través del *streaming* la visualización de cortometrajes documentales y de ficción, trailers de películas pero sin contar con algún largometraje.
- Por último, ningún portal cuenta con servicios comerciales (tienda en línea, publicidad, patrocinios)

3. Área de participación de usuarios

- El contacto con la institución o la empresa dentro de estos portales consta básicamente con la existencia de un *link* donde se proporciona dirección, teléfono, fax y los correos electrónicos de la casa productora y en algunos casos del director de producción o del productor ejecutivo.
- En el caso de las instituciones públicas de promoción cinematográfica existen espacios donde el usuario puede hacer comentarios o sugerencias.

4. Recursos audiovisuales y Multimedia, e hipervínculos

- En lo referente a los recursos audiovisuales todos los portales cuentan con el servicio de *video streaming* mientras que algunos cuentan con gráficos e hipervínculos.

5. Condiciones de acceso

- En lo referente a las condiciones de acceso todos los portales ofrecen acceso gratuito.

CONCLUSIONES

La utilización de los conceptos de la Economía Política de la Comunicación ha permitido un análisis sobre las características del sistema de producción capitalista y su influencia en el desarrollo de la industria cinematográfica, en particular sobre los nuevos mecanismos de distribución fílmica. A partir de la *mercantilización*, uno de los tres procesos de análisis propuestos por Vincent Mosco (2006: 66), podemos definir en un primer momento que la flexibilidad digital ha permitido que la producción cinematográfica incremente su presencia como parte fundamental de la economía de las industrias culturales.⁸⁴

Por otra parte, la *mercantilización* también permitió una observación de cómo en el caso de México las políticas culturales están diseñadas y orientadas para que la iniciativa privada sea la que ejerza las acciones y establezca las condiciones de inversión y desarrollo. En este sentido, las transformaciones políticas, económicas y legislativas en el rubro de producción cultural han sido consecuencia de los procesos de re-regulación de las industrias culturales por parte de las últimas administraciones del gobierno mexicano.⁸⁵

En segundo lugar, en el caso de la *espacialización*, ha quedado establecido que las grandes compañías de medios de comunicación han roto las barreras espacio-temporales para desarrollar nuevos modelos de negocio a través de la convergencia. El estar en todo momento, en cualquier lugar y en cualquier forma es un imperativo para estas compañías para mantener su rentabilidad y la protección de sus mercados a través de

⁸⁴ El concepto de industria cultural al que me he acogido, a lo largo de este trabajo, y por ser un concepto capital para su desarrollo, es el que entiende a las industrias culturales de la siguiente forma: “[...] existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico [...]” (Girard, 1982: 21).

⁸⁵ Hablamos aquí de re-regulación en el sentido de que el Estado ha abdicado de su rol de arbitro y legisla de modo que deja todo al libre albedrío de la iniciativa privada y las leyes del mercado.

varias ventanas, lo que implica difundir los mismos contenidos en diferente tiempo y espacio. Las grandes compañías de medios están logrando estos objetivos a través de fusionarse y asociarse con empresas de telecomunicaciones lo cual implica una renovación en las estrategias de producción y comercialización.

En este sentido, la convergencia es un elemento que se construye a partir de la *espacialización* y consiste en la transformación e integración de las estructuras industriales y corporativas de las compañías de medios de comunicación y telecomunicaciones para ofrecer contenidos audiovisuales en las diferentes ventanas de distribución (Murdock y Golding, 1999: 122). Sin embargo, la convergencia también puede ser oportunidad para el desarrollo de alternativas culturales en Internet, por lo tanto, el desarrollo de nuevas redes sociales y comerciales también son consecuencia de la *espacialización*.

Por último, la *estructuración*, el tercer proceso de análisis, ha permitido comprender y exponer las posibilidades que tiene Internet para la construcción de redes sociales a pesar de limitaciones tecnológicas, económicas y políticas. Al mismo tiempo, esto también implica la posibilidad de la construcción de redes de intercambio cultural, especialmente cinematográficas, donde cualquiera tenga la posibilidad de acceder e interactuar.

Estas posibilidades son importantes debido a que ante el control empresarial del sistema de producción cinematográfico existen oportunidades para crear portales de distribución de cine independiente, los cuales pueden beneficiar a una gran cantidad de usuarios, pero en mayor medida a los creadores que ahora pueden tener más espacios para difundir sus obras sin depender de un exhibidor. En este sentido, ante la

convergencia es notoria la transformación de la estructura de las ramas de producción, distribución y exhibición de la industria cinematográfica.

La idea de ventana implica la distribución de los mismos contenidos en diferente tiempo y espacio, por ello, la creación de nuevas ventanas de distribución cinematográfica es una necesidad por incrementar los beneficios económicos de las compañías de medios de comunicación y de nuevas tecnologías. Sin embargo, también es necesario dejar claro que las ventanas tradicionales de distribución no desaparecen sino que se adaptan y siguen formando parte de los nuevos esquemas económicos del sector audiovisual en la era digital. Finalmente, Internet no acabará con el modelo del negocio cinematográfico sino que se adaptarán y retroalimentarán mutuamente.

En el caso de México, ante las dificultades existentes para distribuir y producir cine, pueden abrirse las posibilidades para desarrollar un portal de distribución cinematográfica. De hecho, hay algunas productoras que tienen disponibles en su páginas *web* algunas de sus producciones, pero únicamente con fines más promocionales que de distribución. Sin embargo, es viable explotar aún más la ventana de Internet puesto que ahora los propios cineastas tienen la oportunidad de crear sus propias redes de distribución cinematográfica.

En términos generales, el sistema de producción capitalista influye de manera determinante no sólo en la estructura sino en el funcionamiento de la industrias culturales. En el caso particular de la industria cinematográfica, se fundamenta en el sistema de producción capitalista debido a que la toma de decisiones está basada en la obtención de utilidades. La creación y desarrollo de nuevas ventanas surge de la necesidad de la acumulación económica, además de que la venta de un

producto, en éste caso una película, implica el mantenimiento y creación de nuevas ventanas.

En este punto podemos observar que la concentración en unas cuantas empresas de los catálogos de producción de películas, series y programas es la esencia de la supervivencia no sólo en el sector cinematográfico sino en el de las industrias culturales en general. La necesidad por controlar las ventanas de distribución es crucial dentro de las industrias culturales, en especial para las empresas cinematográficas, puesto que el poder de las empresas de industrias culturales y medios de comunicación en general radica en el control de las redes de distribución.

En términos generales, el formato digital tiene la ventaja de la flexibilidad para distribuir la información de los diferentes medios de comunicación, lo cual no es un indicativo de que los medios tradicionales vayan a desaparecer, sino que se adaptarán a nuevas condiciones donde la variable digital reforzará la distribución de productos y servicios culturales. Al final, la apertura digital enriquece las posibilidades de diversidad cultural, pero al mismo tiempo esto es resultado de las necesidades de las compañías por tener más ingresos a partir de la distribución de sus productos en las nuevas ventanas.

Sobre este punto es importante señalar la trascendencia de las redes de telecomunicaciones, las cuales se han convertido en un elemento fundamental a partir, y durante el proceso de convergencia. En este caso, las grandes compañías de comunicación buscan establecer alianzas con las empresas de telecomunicaciones para controlar la mayoría de las redes de distribución para mantener su estabilidad y rentabilidad. Internet ahora es fundamental para la consolidación de negocios debido a su importancia en la producción, distribución y venta de información.

Por otra parte, ante los altos costos de la producción cinematográfica las integraciones verticales y horizontales funcionan para disminuir los riesgos pero también sirven para incrementar las posibilidades de distribución y de beneficios económicos al utilizar las diferentes ventanas para la distribución de sus productos. En este caso la variable digital, como ya hemos señalado, permite la flexibilidad en la distribución por lo que se adapta al modelo básico de negocio cinematográfico: producción, distribución y exhibición y al mismo tiempo, incrementa el valor de los productos cinematográficos.

En términos generales, estas integraciones se desarrollan en un entorno donde las políticas de comunicación en todo el mundo también han sufrido un proceso de transformación no sólo por la convergencia sino también por los grandes intereses económicos de las compañías de medios y de telecomunicaciones. En el caso de México es significativo el proceso de privatización de empresas de medios de comunicación, especialmente con respecto a las compañías cinematográficas que en algún momento formaron parte de la estructura del Estado mexicano.⁸⁶

Así, ante la convergencia es notorio el retiro gradual del gobierno mexicano en la organización y administración de las iniciativas de comunicación y cultura para ceder su planeación, regulación e inversión a la iniciativa privada, por lo que al parecer se incrementa la prioridad de lo económico sobre el bienestar socio-cultural. La venta y privatización de empresas cinematográficas en México significó la extinción de una industria en términos generales, aunque en el caso de las áreas de

⁸⁶ Estas empresas fueron desincorporadas y re-privatizadas con el apoyo de una legislación apegada a las políticas neoliberales del libre mercado, la cual no tiene ninguna consideración con los derechos sociales en materia de comunicación, cultura, entretenimiento, educación, etc.

distribución y exhibición se consolidó el poder de las *majors* estadounidenses.

La orientación privatizadora de las políticas de comunicación en México disminuye las aportaciones del gobierno a iniciativas de desarrollo cultural, lo cual limita las acciones de las instituciones culturales, en especial de los organismos cinematográficos. A partir de esta situación es necesario plantear otras alternativas de desarrollo cultural que impliquen la libertad de expresión creativa sin anteponer únicamente intereses económicos. En este sentido, las nuevas tecnologías pueden ser una alternativa para crear una interacción entre emisores y receptores que las políticas públicas no brindan. En determinado momento, los que no diseñan las políticas de comunicación y tampoco controlan los mercados de distribución de productos culturales pueden tener una oportunidad de expresión a través de Internet.

En el caso de México puede ser una oportunidad que merece ser explorada ante el control de las diferentes ventanas de distribución por parte de unas cuantas empresas. El propio mercado mexicano, a pesar de ser de ser uno de los más importantes en América Latina junto con el de Brasil, limita la distribución de películas mexicanas a pesar de su rentabilidad, sobre todo debido al control del mercado de exhibición y distribución por parte de las *majors*. Este fenómeno de *especialización* también se generaliza en las otras ventanas de distribución, lo cual también afecta en su mayoría a las producciones mexicanas.

En este sentido, queda claro que la *especialización* afecta los procesos de comunicación debido a que la mayoría de los recursos de producción y distribución se concentran en unas cuantas compañías. Asimismo, ante la reducción espacio-tiempo facilita el intercambio de información debido a la flexibilidad de las nuevas plataformas de

distribución desarrolladas en el proceso de la convergencia, el cual no sólo incluye transformaciones tecnológicas sino también económicas, políticas y legales.

Las integraciones verticales y horizontales de las diversas industrias culturales construyen y mantienen la *especialización*, la cual no sólo incrementa los procesos de concentración sino también protege el sistema de producción al asegurar el control de las ventanas de distribución. El estar en todo momento, en cualquier lugar y en cualquier forma implica que la concentración del poder económico y tecnológico en unas cuantas empresas puede limitar el ingreso de nuevas propuestas de comunicación.

Las transformaciones en el mercado cinematográfico mexicano han estado permeadas por los procesos de re-regulación, concentración y globalización. Sin embargo, estos mismos procesos pueden ser los detonantes para la búsqueda de alternativas de producción y distribución de cine mexicano con la aportación de las nuevas herramientas tecnológicas. En este caso, los usuarios de Internet ahora tienen posibilidades de convertirse en productores y realizadores de contenidos audiovisuales para distribuirlos en la red. Ante este panorama, existen posibilidades de mayor diversidad cultural en beneficio de creadores y usuarios, aunque también pueden existir riesgos y limitaciones económicas y tecnológicas.

En primer término, las expresiones culturales como una práctica social⁸⁷ utilizan como herramienta las nuevas tecnologías, lo cual implica no sólo transformaciones en el espectro cultural sino también en el ámbito político y económico, lo que puede convertirse en una oportunidad ante el proceso de re-regulación de las industrias culturales en México. En determinado momento, la variable digital puede permitir el desarrollo de

⁸⁷ Práctica social en dos sentidos: 1. La práctica social de la producción cultural (contenidos). 2. Consumo.

nuevas estrategias políticas de comunicación y cultura que beneficien no sólo a grandes grupos empresariales sino a la sociedad en general. En este sentido, “lo universal sin totalidad” debe prevalecer en las nuevas redes de comunicación.

En términos generales, las nuevas formas de producción culturales están trascendiendo las políticas de los gobiernos, entre otras cosas debido a la creación de redes sociales en Internet donde existen posibilidades de intercambio e interacción. En el caso de la distribución cinematográfica existen posibilidades de abrir espacios en Internet para aquellas producciones que no tienen el respaldo de algún distribuidor o exhibidor puesto que la red tiene posibilidades de convertirse no sólo en un reproductor de contenidos sino también en un medio para compartir, distribuir y conservar productos culturales entre algunos usuarios o comunidades, aunque es necesario mencionar de que todavía en México no conforman una representación universal.

En México, a pesar de las dificultades de acceso a Internet por parte de la mayoría de la población a raíz de las limitaciones tecnológicas, económicas y políticas es notorio el aumento en el uso por parte de la población de computadoras personales, por lo que independientemente de que existan o no políticas de fomento para la utilización de nuevas tecnologías, la sociedad tiene las posibilidades de experimentar los recursos de la convergencia por iniciativa propia. La construcción de las relaciones, procesos y prácticas sociales está sufriendo alteraciones ante la convergencia, por lo que al mismo tiempo se abren posibilidades para el desarrollo de expresiones culturales.

INTERNET EN MÉXICO

	2004	2005	2006	2007	2008
Usuarios de Internet	13,983,492	17,966,001	20,564,256	22,104,096	23,260,328
Acceden a Internet en su hogar	5,126,131	6,014,500	6,917,151	8,312,883	9,138,944
Acceden a Internet fuera de su hogar	8,857,361	11,951,501	13,647,105	13,791,213	14,121,384

Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones (2008). Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar. http://www.cft.gob.mx/wb/cofetel_2008/cofe_usuarios_estimados_de_internet_en_mexico_2008. [Consulta: enero de 2009].

La variable digital ha ingresado en el mercado cinematográfico para incrementar su valor pero también posibilita la utilización de Internet como distribuidor no sólo de productos de las *majors* sino también de otras propuestas y expresiones cinematográficas independientes. Si bien es cierto que la convergencia como producto de la *especialización* incrementa los ingresos de operadores de redes y distribuidores de contenidos así como también significa una estrategia para la creación de valor puede convertirse en una opción no sólo para transformar los medios tradicionales sino en una oportunidad para la producción y distribución de contenidos que impliquen una mayor apertura y diversidad cultural en las nuevas redes en beneficio de creadores y usuarios.

En el caso del cine mexicano la utilización de Internet como ventana de distribución puede representar una oportunidad para aquellas películas que no tienen posibilidades de distribución y exhibición. En este sentido, en la red se pueden explorar modalidades para una difusión eficaz de cortometrajes y documentales sin anteponer restricciones de acceso e intereses económicos. Sin embargo, en el caso de México no hay que olvidar el peso de los operadores de telecomunicaciones en la regulación y

transformación de las políticas públicas del sector, por lo que ante una orientación privatizadora y limitada con respecto al estímulo de iniciativas culturales y de comunicación son necesarias acciones que mantengan las posibilidades de creación artística en las nuevas redes.

Por otra parte, es preciso mencionar que ante el considerable crecimiento de la piratería las *majors* han endurecido su posición y han exigido, a gobiernos como el de Estados Unidos, acciones para extender el poder legal del *copyright* en Internet (Erickson, 2007). Al mismo tiempo, esta necesidad de proteger la propiedad de sus obras en Internet ha limitado el acceso a un mayor número de usuarios, por lo que la explotación exclusiva de películas en Internet afecta las posibilidades de desarrollo de una democracia cultural (Calvi, 2008: 135). En términos generales, el *copyright* es un mecanismo para que unos cuantos conglomerados controlen el campo de producción cultural a través de su explotación en diversas ventanas (Smiers y Schijndel, 2002).

La persecución y el castigo a los usuarios de sistemas o redes de intercambio de usuario a usuario (*File Shareing Networks*) o *Peer to Peer Systems* (P2P), que posibilitan el intercambio, la distribución y la reproducción masiva de productos audiovisuales bajo la forma de archivos de audio, imagen y video de manera libre y gratuita, son los objetivos de las corporaciones propietarias del *copyright* de productos culturales. En el fondo, la lucha contra la piratería tiene como objetivo eliminar obstáculos, como las redes P2P, que puedan impedir la primacía de la propiedad intelectual de unas cuantas empresas en Internet (Bustamante et al., 2003).

El discurso contra la piratería de la *Motion Picture Association of America*, organización que defiende los intereses de las *majors* más importantes, consiste en “proteger el *copyright* para proteger la cultura”, sin embargo, este interés no nace de la protección a los creadores sino parte

de la necesidad por preservar y extender “la propiedad sobre los bienes culturales y ciertas formas de negocio sobre los mismos” (Lessig, 2004). En este sentido, el interés por conservar y ampliar el *copyright* en Internet significa el control de las nuevas ventanas de distribución (Calvi, 2008: 149)

Ante este panorama, e independientemente de los obstáculos, es necesario establecer un portal de distribución en Internet de cortometrajes, documentales y películas mexicanas. A grandes rasgos, después de la revisión general de los portales de difusión cinematográfica en México, las características funcionales y prácticas de un sitio *web* podrían ser las siguientes:

- Los productores independientes pueden establecer un sitio donde se pueda disponer de su material libremente y sin costo a través del *streaming*. En determinado momento para apoyar la continuidad y viabilidad del sitio puede existir la posibilidad de aportar una cantidad en caso de descarga de la película por parte del usuario.
- Al mismo tiempo se puede contar con patrocinadores para financiar el sitio y poder desarrollar mejores servicios para el usuario y sobre todo para beneficiar a los productores con aportaciones económicas que les permitan seguir desarrollando obras cinematográficas.
- En términos de distribución, en el caso de Internet se pueden reducir los costos para los productores independientes lo cual al mismo tiempo podría incrementar la diversidad cultural.
- El sitio debe contar con una pluralidad creativa que le permita sobreponerse al control empresarial de la distribución y a la homogeneización en el consumo de productos culturales. En este caso es fundamental la apertura y la participación de agentes sociales

y culturales independientes para establecer una “democracia cultural y participativa” (Calvi, 2008: 135).

- La creación de un sitio *web* de distribución de cine mexicano independiente puede implicar una extensión del mercado cultural y por lo tanto mayores posibilidades de acceso a los productos cinematográficos en beneficio de los usuarios quienes a su vez pueden interactuar creando nuevas formas de distribución y reproducción cultural.
- En determinado momento, esta distribución cinematográfica independiente puede ser respaldada por una política pública que tenga el triple objetivo de conseguir beneficios económicos, políticos y socio-culturales.

BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ, Luis Alfonso (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía. 298 p.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2003). “Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital” en BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. 379 p.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y J. LÓPEZ VILLANUEVA (2007). “Situación de la industria cinematográfica española. Políticas públicas ante los mercados digitales” en J.M. ÁLVAREZ MONZONCILLO , J.C. CALVI, C. GAY , G. GÓMEZ ESCALONILLA y J. LÓPEZ VILLANUEVA. *Alternativas de Política Cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (Disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa. 287 p.

ANDERSON, Chris (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion. 238 p.

AUGROS, Joël (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós. 308 p.

AYALA BLANCO, Jorge (1968). *La aventura del cine mexicano*. México: Era. 455 p.

BANCO NACIONAL CINEMATOGRAFICO (1976). *Informe general sobre la actividad cinematográfica en el año 1976 relativo al Banco Nacional Cinematográfico, S.A. y sus filiales*. México: Banco Nacional Cinematográfico.

BOLAÑO, C., G. MASTRINI y F. SIERRA, (Coords.) (2005). *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía. 428 p.

BONNELL, René (1989). *La vingt-cinquième image (une économie de l'audiovisuel)*. Paris : Gallimard-FEMIS. 864 p.

BRETON, A. (1982). "Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal" en A. ANVERRE et. al. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: FCE. 309 p.

BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. 379 p.

BUSTAMANTE, E. (2004). "Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions", *Media, Culture & Society*, 26 (6): 803-820. Sage Publications.

BUSTAMANTE, E. (Ed.) (2007). *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 343 p.

CALVI, Juan C. (2008). *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. 191 p.

CARDOSO, Gustavo (2007). “Los usuarios cambian la cultura” en BUSTAMANTE, E. (ed.) *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 343 p.

CASTELLS, M. y J. HENDERSON (1987). “Techno-economic Restructuring, Socio-political Processes and Spatial Transformation: a Global Perspective” en CASTELLS, Manuel y J. HENDERSON (eds.) *Global restructuring and territorial development*. Londres: Sage Publications. 256 p.

CASTELLS, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers. 480 p.

CASTELLS, M. (1998). *The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. 3- End of Millennium*. Oxford: Blackwell. 418 p.

CHEVALIER, J. y D. MAYZLIN (2003). *The Effect of word of mouth on sales: Online book reviews*, Cambridge: National Bureau of Economic Research. 40 p.

CHOI, H. (1999). “Piracy and Economic Development”, *The Chinese University of Hong Kong*, <http://www.sba.muohio.edu/abas/1999/choiha.pdf> [Consulta: febrero, 2010]

COMISIÓN EUROPEA (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media, and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Bruselas: Comisión Europea. 38 p.

CROVI, D., F. TOUSSAINT y A. TOVAR (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM. 222 p.

CRUSAFON, C. (2008). *Global Digital Entertainment: Guidelines from Hollywood for the Global Market*, trabajo no publicado, Universidad Autónoma de Barcelona. 16 p.

CUILENBURG, J. van y D. MCQUAIL (2003). "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communication Policy Paradigm", *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207. Sage Publications.

DAS, T. K. y B. S. TENG (1998). "Resource and Risk Management in the Strategic Alliance Making Process", *Journal of Management*, 24 (1): 21-42. Sage Publications.

DAS, T. K. y B. S. TENG (2000). "A Resource-Based Theory of Strategic Alliances", *Journal of Management*, 26 (1): 31-61. Sage Publications.

DÁVALOS, F. (1995). "Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana" en CROVI, D. (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: UNAM-FCPyS.

DÁVALOS, F. (2008). *El Cine Mexicano: Una Industria Cultural del Siglo XX*. Tesis de Maestría en Comunicación. México: FCPyS-UNAM. 206 p.

DELLAROCAS, C. (2003). "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, 49 (10): 1407-1424. Institute for Operations Research and The Management Sciences (INFORMS).

DE LA VEGA ALFARO, E. (1991). *La industria cinematográfica mexicana. Perfil histórico-social*. México: Universidad de Guadalajara. 82 p.

DE LA VEGA ALFARO, E. (1995). "Origins Development and Crisis of the Sound Cinema (1929-1964)" en PARANAGUÁ, P. *Mexican Cinema*. Londres: BFI-IMCINE. 321 p.

DOYLE, G. (2002). "Media Concentrations and Pluralism", *Media Ownership*, Londres: Sage Publications. 192 p.

ELIASHBERG, J., A. ELBERSE y M. LEENDERS (2006). "The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions", *Marketing Science*, 25 (6): 638-661. Institute for Operations Research and The Management Sciences (INFORMS).

ERICKSON, M. (2007). "Framing Issues of Piracy and Copyright: The Motion Picture Association of America's Testimonies at Congressional Hearings", Conferencia, *International Communication Association 2007 Annual Meeting*. 28 p.

FERNÁNDEZ, M. (1998). "Lágrimas y risas: la Ley Federal de Cinematografía de 1992", *Estudios Cinematográficos*, 14: 9-15. CUEC-UNAM.

GALLOUL, M. (1997). "Les Industries culturelles contre le droit d'auteur", *Sciences de la Société*, 40: 177-193. Centre National de la Recherche Scientifique-Centre National du Livre.

GALPERIN, Hernán (1999). "Cultural industries policy in regional trade agreements: the cases of NAFTA, the European Union and Mercosur", *Media Culture Society*, 21: 627-648. Sage Publications.

GARCÍA CANCLINI, N. y E. SÁNCHEZ RUIZ (2006). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: Universidad de Guadalajara-IMCINE. 315 p.

GARCÍA CANCLINI, N. y E. PIEDRAS, Ernesto (2006). *Industrias culturales y el desarrollo en México*. México: Siglo XXI-FLACSO-SRE. 140 p.

GARCÍA RIERA, E. (1971). *Historia Documental del Cine Mexicano*. Tomo III. México :Era.

GARCÍA RIERA, E. (1998). *Breve Historia del Cine Mexicano: Primer Siglo 1897-1997*. México: Ediciones Mapa. 466 p.

GARNHAM, N. (1998). "Media Policy" en BRIGGS. A y P. COBLEY. (1998). *The Media: An Introduction*. Harlow: Longman. 449 p.

GARNHAM, N. (2000). *Emancipation, the media, and modernity. Arguments about the Media and Social Theory*. Nueva York: Oxford University Press. 206 p.

GARNHAM, N. (2005). "From cultural to creative industries. An analysis of the "Creative Industries" approach to arts and media policy in the United Kingdom", *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1): 15-29. Routledge.

GIRARD, A. (1982). "Las industrias culturales: ¿Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?" en A. ANVERRE et. al. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: FCE-UNESCO. 309 p.

GOLDING, P. y G. MURDOCK (1991). "Culture, Communications, and Political Economy" en CURRAN, J. y M. GUREVITCH (1991). *Mass Media and Society*. Londres: Edward Arnold. 347 p.

GÓMEZ, R. (2004). "TV Azteca y la industria audiovisual mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", *Comunicación y Sociedad*, 1: 51-90. Universidad de Guadalajara.

GÓMEZ, R. (2005). "La industria cinematográfica mexicana. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias 1992-2003", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Revista de investigación y análisis*, segunda época, X (22): 249-274. Universidad de Colima.

GÓMEZ, R. (2006). *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)*. Tesis Doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. 454 p.

GÓMEZ, R. (2007). "Políticas de comunicación en México 1988-2006. El giro neoliberal", en PEIMBERT, A. (et. al.) *Comunicación para el desarrollo en México*. México: ULA-AMIC. 435 p.

GÓMEZ, R. (2008). "Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico", *Comunicación y Sociedad*, 10: 191- 223. Universidad de Guadalajara.

GONZÁLEZ, J. A. (1994). *Mas (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. México: CNCA. 364 p.

GUILLOU, B. (2004). *Online Distribution of Films*. Paris: European Audiovisual Observatory-Mediawise +. 37 p.

HELD, D. et al. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Oxford: Polity. 515 p.

HESMONDHALGH, D. (2002). *The Cultural Industries*. Londres: Sage Publications. 290 p.

HOGENBOOM, B. (2004). "Economic Concentration and Conglomerates in Mexico", *Journal of Developing Societies*, 20 (3-4): 207-225. Sage Publications.

KIM, E. y S. PARK (2008). "Distributing TV dramas in the digital environment: a Korean case", *Asian Journal of Communication*, 18 (2): 137-154. Routledge.

LACROIX, J.G., B. MIÈGE, P. MOEGLIN, P. PAJON y G. TREMBLAY (1993). "La convergencia entre telecomunicaciones y audiovisual. Por una renovación de perspectivas", *Telos*, 34: 89-103. Fundación Telefónica.

LAWSON-BORDERS, G. (2003). "Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations", *The International Journal on Media Management*, 5 (II): 91-99. Institute for Media and Communication Management-University of St. Gallen.

LEHMANN, D. y C. WEINBERG (2000). "Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos", *Journal of Marketing*, 64 (3), 18-33. American Marketing Association.

LESSIG, L. (2004). *Free Culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Nueva York: Penguin Press. 345 p.

LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos-UAM Iztapalapa. 230 p.

MACBRIDE, S. (1980). *Un solo mundo voces múltiples: Comunicación e Información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica. 508 p.

MEDINA, M. (2007). “Prólogo” en LÉVY, P. *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos-UAM Iztapalapa. 230 p.

MIÈGE, B. (1987). “The logics at work in the new cultural industries”, *Media, Culture & Society*, 9 (3): 273-289. Sage Publications.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (2007). “Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular”, *Portal de la Comunicación*. Institut de la Comunicació UAB. www.portalcomunicacion.com

MORA, C. J. (1982). *Mexican Cinema: Reflections of a Society (1896-1980)*. Berkeley: University of California Press. 287 p.

MOSCO, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage Publications. 307 p.

MOSCO, V. (2006). “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2: 55-79. Universidad Complutense de Madrid.

MURCIANO, M. (2006). “Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social”, *Zer*, 20: 371-398. Universidad del País Vasco.

MURDOCK, G. y P. GOLDING (1999). “Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe”. *The Journal of Media Economics*, 12 (2): 117-132. Routledge.

MURDOCK, G. (2000). "Digital futures: European Television in the Age of Convergence" en J. WIETEN, G. MURDOCK y P. DAHLGREN (eds.) *Television across Europe*. Londres: Sage. 273 p.

NEWMAN, G. (1999). *Global Report on Crime and Justice*. Nueva York: Oxford University Press. 356 p.

National Research Council (2000). *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age*. Washington: National Academy Press. 364 p.

PARISE, S. y HENDERSON, J.C (2001). "Knowledge resource exchange in strategic alliances", *IBM Systems Journal*, 40 (4): 908-924. IBM

PÉREZ GÓMEZ, A. (2000). "Las concentraciones de medios de comunicación-definición, tipos, causas y consecuencias". *Quaderns del CAC*, 7: 80-90. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

PÉREZ TURRENT, T. (1995). "Crises and Renovations (1965-91)" en PARANAGUÁ, P. (ed.) *Mexican Cinema*. Londres: BFI-IMCINE. 321 p.

PICARD, R. (2000). "Changing Business Models of Online Content Services. Their implications for Multimedia and Other Content Producers", *The International Journal on Media Management*, 2 (II): 60-68. Institute for Media and Communication Management-University of St. Gallen.

PICARD, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Nueva York: Fordham University Press. 270 p.

PORTO, M. (2007). "Nuevos imaginarios y antiguas asimetrías: los desafíos de la cooperación internacional cultura-comunicación", en BUSTAMANTE, E. (ed.) *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 343 p.

ROLLAND, A. (2002). "Convergence as Strategy for Value Creation", *The International Journal on Media Management*, 5 (1): 14-24. Institute for Media and Communication Management-University of St. Gallen.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: Universidad de Guadalajara. 120 p.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (1996). "El cine mexicano y la globalización: concentración e intercambio desigual", *Renglones*, 36: 17-27. ITESO.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (1998). "Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural", *Comunicación y Sociedad*, 33: 47-91. Universidad de Guadalajara.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2005). "El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿"panamericana"?: ¿fatalidad de mercado o alternativa política?", en C. BOLAÑO, G. MASTRINI y F. SIERRA (Coords.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía. 428 p.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2006). "La industria cinematográfica del TLCAN: Del "mercado libre" a las políticas públicas", en SÁNCHEZ RUIZ, E. y N. GARCÍA CANCLINI (Coords.) *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y el extranjero*. México: IMCINE-Universidad de Guadalajara. 315 p.

SCHILLER, D. (1999). *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*. Cambridge: MIT Press. 294 p.

SMIERS, J. y M. SCHIJNDEL (2005). *Imagining a world without copyright*. Rekombinant.http://gerdleonhard.typepad.com/the_future_of_music/files/joost_smiers_imagine_a_world_without_copyright_feb_2005.pdf
[Consulta: marzo, 2010]

SMYTHE, D. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood: Ablex Publishing. 347 p.

STUART, Toby (2000). "Interorganizational Alliances and The Performance of Firms: A Study of Growth and Innovation Rates in a High-Technology Industry", *Strategic Management Journal*, 21 (8): 791-811. John Wiley & Sons, Ltd.

THIELMANN, B. y M. DOWLING (1999). "Convergence and Innovation Strategy for Service Provision in Emerging Web-TV Markets", *The International Journal on Media Management*, 1 (1): 4-9. Institute for Media and Communication Management-University of St. Gallen.

TOUSSAINT, F. (2002). "México ante la Sociedad de la Información y el conocimiento. Estudio de las redes. Clasificaciones." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV (185): 57-72. UNAM.

TREJO DELARBRE, R. (2007). "Redes digitales en la cultura y la comunicación iberoamericanas: Apuntes para una agenda de cooperación", en BUSTAMANTE, E. (ed.) *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 343 p.

WANG, S. y J. H. ZHU. (2003). "Mapping Film Piracy in China", *Theory, Culture & Society*, 20 (4): 97-125. Sage Publications.

World Intellectual Property Organization (2001). *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, no. 489. Ginebra: WIPO. 460 p.

YAR, M. (2005). "The global 'epidemic' of movie 'piracy' crime-wave or social construction?", *Media, Culture & Society*, 27 (5): 677-696. Sage Publications.

ZALLO, Ramón (1988). *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Akal. 207 p.

ZALLO, Ramón (2005). “Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización” en C. BOLAÑO, G. MASTRINI, y F. SIERRA. (Coords.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía. 428 p.

ZALLO, Ramón (2007). “Cinco criterios de política pública para el audiovisual y notas para la cooperación”, en BUSTAMANTE, E. (ed.) *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 343 p.

NOTAS AL PIE

ALVA DE LA SELVA, A. R. (2008). *La ruta de la pantalla chica en 2007. Belicoidad televisiva*, Revista Mexicana de Comunicación, 20 (109): 14-22.

ASSOCIATED PRESS (2008). *YouTube teams with indie filmmakers. Internet giant opens virtual screening room*, Variety, 19 de junio, <http://www.variety.com/article/VR1117987741.html?categoryid=1009&cs=1> [Consulta: junio, 2008]

AULT, S. y J. NETHERBY (2009). *Best Buy plans downloads. Co. Hatching digital movie biz*, Variety, 16 de abril, <http://www.variety.com/article/VR1118002532> [Consulta: febrero, 2010]

CABALLERO, Jorge (2008). *Exhiben Lake Tahoe con 15 copias; “eso no la demerita”*: Eimbcke, La Jornada, 29 de noviembre, <http://www.jornada.unam.mx/2008/11/29/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp> [Consulta: diciembre, 2008]

CABALLERO, Jorge (2010). *“Exhibición fatal” de las películas mexicanas, acusa Salvador Aguirre*”, La Jornada, 27 de enero, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/27/index.php?section=espectaculos&article=a07n1esp> [Consulta: enero, 2010]

COMISIÓN FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2008). *Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar 2000 a 2008*. http://www.cft.gob.mx/wb/cofetel_2008/cofe_usuarios_estimados_de_internet_en_mexico_2008 [Consulta: enero, 2009]

COMISIÓN FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2008). *Índice de Producción del Sector Telecomunicaciones. Tercer Trimestre 2008 (cifras preliminares)*. http://www.cft.gob.mx/wb/cofetel_2008/tercer_trimestre_2008 [Consulta: enero, 2009]

COMISIÓN FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2008). *Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar*. http://www.cft.gob.mx/wb/cofetel_2008/cofe_usuarios_estimados_de_internet_en_mexico_2008 [Consulta: enero, 2009]

EL UNIVERSAL (2008). *Estrenan en Youtube el corto Toda una vida*, 23 de octubre, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/549460.html> [Consulta: octubre, 2008]

EL UNIVERSAL (2008). *Abre YouTube sala de proyección para cineastas independientes*, 19 de junio, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/516256.html> [Consulta: junio, 2008]

FERNÁNDEZ, José Antonio (2005). *Entrevista con Federico González Compeán. Amores Perros y Todo el poder demuestran que el buen cine mexicano puede ser negocio*, Telemundo. México, no. 83. http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=5280 [Consulta: enero, 2008]

FRANKEL, D. (2008). *Four online destinations for indie films. A look at iTunes, Amazon, Jaman and IndieFlix*, Variety, 5 de septiembre, <http://www.variety.com/article/VR1117991741.html?> [Consulta: febrero, 2010]

FRANKEL, D. (2008). *Digital distribution's impact hard to pin down*, Variety, 5 de septiembre, <http://www.variety.com/article/VR1117991755> [Consulta: febrero, 2010]

FRANKEL, D. (2008). *Four online destinations for indie films. A look at iTunes, Amazon, Jaman and IndieFlix*, Variety, 5 de septiembre, <http://www.variety.com/article/VR1117991741.html?> [Consulta: febrero, 2010]

FRITZ, B. y HAYES D. (2007). *Fox, Apple to sign iTunes deal*, Variety, <http://www.variety.com/article/VR1117978183.html?categoryid=1236&cs=1> [Consulta: diciembre, 2007]

GARCÍA HERNÁNDEZ, Arturo (2006). *Perversión del mercado en el cine*, La Jornada, 27 de octubre. <http://www.jornada.unam.mx/2006/10/27/index.php?section=cultura&articulo=a04n2cul> [Consulta: enero, 2008]

GARDUÑO, R. (2009). *Contempla Cámara de Diputados extender estímulos al cine nacional*, La Jornada, 5 de diciembre, <http://www.jornada.unam.mx/2009/12/05/index.php?section=espectaculos&article=a11n1esp> [Consulta: febrero, 2010]

GARRAHAN, M. (2009). *Disney boss tells Hollywood to rewrite script*, Financial Times, <http://www.ft.com/cms/s/0/76f2d806-c198-11de-b86b-00144feab49a.html> [Consulta: octubre, 2009]

GARRET, D. (2008). *Studios in tune with iTunes. Majors offer digital downloads of DVD releases*, Variety, 1 de mayo, <http://www.variety.com/article/VR1117984935> [Consulta: febrero, 2010]

GARRET, D. (2008). *Amazon earnings up despite economy. Co.'s net income surged to \$158 million*, Variety, 23 de julio, <http://www.variety.com/article/VR1117989409> [Consulta: febrero, 2010]

GARRET, D. (2008). *Growth of Hulu: Who knew? Ad-friendly site disproves early doubters*, Variety, 14 de noviembre, <http://www.variety.com/article/VR1117995900.html?categoryid=2522&cs=1&query=hulu+> [Consulta: febrero, 2010]

GARRET, Diane (2008). *Lionsgate drops digital downloads. Sonic Solutions buys CinemaNow service*, Variety, 19 de noviembre, <http://www.variety.com/article/VR1117996195.html?categoryid=13&cs=1&query=movilink> [Consulta: febrero, 2010]

GARRET, Diane (2009). *Blockbuster links with Cinemanow. Deal allows video chain to exit tech business*, Variety, 14 de enero, <http://www.variety.com/article/VR1117998579.html?categoryid=1009&cs=1&query=movielink> [Consulta: febrero, 2010]

GARRET, D. (2009). *iPod, iTunes mean Apple profit*, Variety, 21 de enero, <http://www.variety.com/article/VR1117998905> [Consulta: febrero, 2010]

GOLDSMITH, J. (2009). *NBC Universal profits down 41%. Revenue dipped 8% to \$3.6 billion*, Variety, 19 de julio, <http://www.variety.com/article/VR1118006118.html?categoryid=18&cs=1&query=hulu+> [Consulta: febrero, 2010]

GRASER, Marc. (2009). *Online ad spending to grow to 15%*, Variety, <http://www.variety.com/article/VR1118008942.html?categoryId=1009&cs=1&nid=2248?ref=sharethis> [Consulta: septiembre, 2009].

GROSSMAN, Ben. (2008). *The New Deal*, Broadcasting & Cable, 138 (7): 14-15.

HANSELL, Saul. (2008). *Studios Selling Movie Downloads and DVDs at the same time*, The New York Times, <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/05/01/studios-selling-movie-downloads-and-dvds-at-the-same-time/?scp=9&sq=Blockbuster%20cuts%20on->

demand%20deal%20with%20TiVo;%20Will%20offer%20TV%20shows,
%20movies%20&st=cse [Consulta: noviembre, 2009]

HUERTA, César (2007). *¿Dónde quedó la película?*, El Universal, 19 de agosto, <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/78194.html> [Consulta: agosto, 2007]

INEGI (2008). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares*.
<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin197&s=est&c=5584> [Consulta: enero, 2009]

ISLAS, O. (2005). *Sensible incremento. Las cifras de Internet para la industria y el gobierno en 2004*, Revista Mexicana de Comunicación, 17 (91): 39-43.

JAROLAVSKAJA, Marija (2009). "Online movies: the cost of market domination", *Video Business*, <http://www.videobusiness.com/article/CA6630883.html?q=Online+movies%3A+the+cost+of+market+domination%5E&> [Consulta: enero 2009].

KAUFMAN, Debra (2009). *Online distribution pulls ahead of film*, Variety, 6 de febrero, <http://www.variety.com/article/VR1117999758.html?categoryid=3544&cs=1&query=Online+distribution+pulls+ahead+of+film> [Consulta: febrero, 2009]

KING, Danny (2009). *Vid renter profit busted. Theater owner's gain was Blockbuster's loss*, Variety, 14 de mayo, <http://www.variety.com/article/VR1118003689.html?categoryid=20&cs=1> [Consulta: febrero, 2010]

KING, Danny (2009). *Hulu trails only YouTube in online video streams*, VideoBusiness, <http://www.videobusiness.com/article/CA6698306.html?nid=4756&source=link&rid=6545211&> [Consulta: septiembre, 2009]

LITTLETON, C. (2009). *Hulu ascends higher in 2009. Internet vid service spikes in users, streams*, Variety, 30 de diciembre, http://www.variety.com/article/VR1118013207.html?categoryid=3866&cs=1&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+variety%2Fnews%2Ftechnology+%28Variety+-+Technology+News%29&query=hulu+ [Consulta: febrero, 2010]

MARTÍNEZ CANTERO, Eduardo (2006). *México, de los países que menos recursos destina a tecnologías de la comunicación*, La Jornada, 10 de diciembre, <http://www.jornada.unam.mx/2006/12/10/index.php?section=economia&article=028n1eco> [Consulta: diciembre, 2006]

MATEOS VEGA, Mónica (2007). *Sergio Vela propone articular un diálogo cultural con la IP*, La Jornada, 26 de septiembre, <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/26/index.php?section=cultura&articulo=a05n1cul> [Consulta: febrero, 2010]

MOLINA RAMIREZ, Tania (2006). *Bloquea Hacienda estímulos fiscales para la producción cinematográfica*, La Jornada, 25 de noviembre, [http://www.jornada.unam.mx/2006/11/25/index.php?section=espectaculos &article=a09n1esp](http://www.jornada.unam.mx/2006/11/25/index.php?section=espectaculos&article=a09n1esp) [Consulta: julio, 2008]

NETHERBY, Jennifer (2007). *Blockbuster buys Movielink. Download site launched by studios in 2002*, Variety, 14 de agosto, <http://www.variety.com/article/VR1117970250.html?categoryid=1009&cs=1> [Consulta: febrero, 2010]

NETHERBY, Jennifer (2009). *Studios join to offer DVD downloads. Paramount, Sony, Warners, Lionsgate join with Film Fresh*, Variety, 26 de agosto, <http://www.variety.com/article/VR1118007730> [Consulta: febrero, 2010]

NOTIMEX (2008). *Lamenta Armella falta de apoyo de Imcine*, El Universal, 5 de septiembre, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/535911.html> [Consulta: septiembre, 2008]

NUTTALL, Chris (2010). *Internet-enabled TVs to feature 'app stores'*, Financial Times, 7 de enero, <http://www.ft.com/cms/s/0/d5015ae0-fb03-11de-94d8-00144feab49a.html> [Consulta: febrero, 2010]

OLIVARES, Juan José (2009). *Ugalde deja Fidecine "saturado de tanta burocracia de Hacienda"*, La Jornada, 12 de junio, [http://www.jornada.unam.mx/2009/06/12/index.php?section=espectaculos &article=a08n1esp](http://www.jornada.unam.mx/2009/06/12/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp) [Consulta: junio, 2009]

PEGUERO, Raquel (1997). *Crean Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad*, La Jornada, 3 de diciembre, p. 29.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2007-2012.

<http://pnd.presidencia.gob.mx/indexb7c5.html?page=telecomunicaciones-y-transportes> [Consulta: enero, 2009]

ROMERO SÁNCHEZ, Gabriela, et. al. (2003). *Ratifica el Senado acuerdo que involucra a Imcine*, La Jornada, 14 de noviembre,

<http://www.jornada.unam.mx/2003/11/14/008n3pol.php?origen=index.html&fly=1> [Consulta: diciembre, 2009]

THOMPSON, Anne (2007). *Independent films going online*, Variety, 13 de abril,

<http://www.variety.com/article/VR1117963017.html?c=2508>
[Consulta: septiembre, 2007]

VARGAS, Ángel (2001). *Joskowicz, de plácemes por los recursos asignados al FIDECINE*, La Jornada, 23 de agosto, p. 4a.

VARIETY (2007). *Foreign Box Office*, 29 de noviembre,

http://www.variety.com/index.asp?layout=b_o_foreign_all&dept=Film&sort=BOTHISWEEK&date=11/29/2007&boxmonth=11&boxday=29&boxyear=2007&country=v50&starting= [Consulta: enero, 2008]

VIDAL BONIFAZ, F. (2007). *La batalla por los accesos*, Revista Mexicana de Comunicación, 19 (103): 31-37.