



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

DOCTORADO EN ANTROPOLOGÍA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS / INSTITUTO DE
INVESTIGACIONES ANTROPOLÓGICAS

**La apropiación de la tecnología digital en la industria
cinematográfica en México.**
Una aproximación desde el diseño de las políticas culturales

**TESIS QUE PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR EN
ANTROPOLOGÍA**

PRESENTA

Juan Carlos Domínguez Domingo

TUTORA PRINCIPAL

DRA. LOURDES ARIZPE SCHLOSSER

CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS, UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR

DR. EDUARDO NIVÓN BOLÁN

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA, UAM

DR. MARIO ALBERTO CASTILLO HERNÁNDEZ

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLÓGICAS, UNAM

DRA. ANA ROSAS MANTECÓN

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA, UAM

DR. ALEJANDRO PELAYO RANGEL

CINETECA NACIONAL, CONACULTA

México D.F. Noviembre, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Contenido

Capítulo 1: La tecnología digital como categoría de análisis

- *Globalización, cultura y tecnología: reflexiones y apuntes generales*
- *El ámbito digital desde el ámbito de la antropología y los estudios culturales*

Capítulo 2: La tecnología digital en la infraestructura para la producción y circulación de las obras cinematográficas

- *El cambio del modelo analógico al digital en el cine: Producción, distribución y exhibición*

- *Salas de cine*
- *El cine y la televisión abierta*
- *El cine y la televisión de cable*
- *El cine en la estructura de la televisión*
- *El video doméstico*

- *Modelo Online*

- *Relevancia del mercado online para la industria*
- *Relación entre creador y espectador en las formas de distribución de obras cinematográficas en Internet*
- *Antecedentes de los nuevos modelos de distribución de obras cinematográficas*
- *Estrategias de comercialización de obras cinematográficas en Internet*
- *Transacciones culturales y comerciales electrónicas*
- *La noción de la copia en los procesos de explotación de obras analógicas y de Internet*
- *Naturaleza de la copia privada y derechos de autor de las obras cinematográficas en Internet*

Capítulo 3.- Apropriación de la tecnología digital por los agentes de la industria cinematográfica en México

- Imagen en movimiento: de lo analógico a lo digital en el cine mexicano*
- Producción y realización de películas digitales en México*
- Distribución y exhibición de películas digitales en México*
- La digitalización como mediación entre la experiencia de los creadores y el público*

Capítulo 4.- Acceso a las obras cinematográficas e identidad en México

-Infraestructura y equipamiento para ver cine en México

- Salas de cine*
- Salas independientes*
- El cine en la estructura de la televisión*
- El cine y la televisión abierta*
- El cine y la televisión de cable*
- El video y DVD doméstico*
- Festivales cinematográficos en México y la tecnología digital*
- Descargas ilegales y comercio electrónico en México*
- Creación y recepción en los nuevos medios*
- Esquemas de comercialización y mercados de nicho de obras cinematográficas como contenidos audiovisuales*

-Del ciudadano al espectador en México

- La construcción del espectador: la influencia del cine en la identidad*
- Del espectador a la audiencia*
- La influencia del cine de Hollywood: la ideología del entretenimiento*
- El cine mexicano de la “época de oro” y el “blockbuster” de Hollywood en la construcción de la identidad: estereotipos, arquetipos y héroes*
- Diversidad en la oferta de obras cinematográficas en México*

Capítulo 5: *El cine como contenido audiovisual: apropiación digital y política cultural*

- Espectadores y audiencias en el nuevo paradigma digital*
- El acceso a las obras cinematográficas como bien público*
- Obras cinematográficas, nuevos mecanismos y prácticas de ver televisión*
- Experiencias entre las telecomunicaciones y el ámbito audiovisual a nivel internacional*
- Servicio universal: hacia una nueva consideración del acceso*
- Convergencia y políticas públicas*
- Apuntes de políticas culturales y patrimonio intelectual en las redes digitales*
- Legislación comparada*
- La tecnología digital en programas de apoyo al cine en México*
- Conclusiones*

Bibliografía y otras fuentes de consulta

Introducción

Los estudios de la tecnología digital desde la antropología se han establecido principalmente como un campo de análisis que suponen una nueva dimensión social que demanda un ámbito de acercamiento especializado. Si bien este planteamiento supone que lo digital resulta ser un signo de la contemporaneidad que plantea nuevos retos y por tanto el surgimiento de nuevas subdisciplinas para su aproximación, lo cierto es que la antropología, apoyada de otras disciplinas, puede abordar estas problemáticas en toda su complejidad.

Debido a que los sistemas de representación de la transición entre la tecnología analógica a la digital en el cine mexicano no han sido hasta ahora analizados a través de la mirada de sus actores, o en tal caso, desde una mirada antropológica, fue que me resultó de interés dirigir mi mirada hacia un grupo específico en una temporalidad determinada: la comunidad cinematográfica en México frente al surgimiento y apropiación de la tecnología digital. Está claro que tal aproximación no puede ser exhaustiva, sin embargo, sí puede ilustrar la manera en la que los sistemas de producción y reproducción dominantes en la realización cinematográfica han generado escenarios diversos y alternos a los que existían hace apenas algunos lustros. Estas representaciones colectivas dentro de discursos individuales parten del supuesto de que en mi opinión, el cine es en principio el encuentro entre una tecnología con un impulso creativo, cualquiera que sea su origen y su propósito. Esto quiere decir que está compuesto por dos universos de significados y representaciones ineludibles e inseparables: por un lado el desarrollo técnico que aplicado genera un soporte y por el otro por la capacidad humana de crear y expresarse.

Observar la transformación que ha suscitado las prácticas de producir y hacer circular obras cinematográficas por parte de los creadores cinematográficos es otorgarles agencia. Es establecer que la creación cinematográfica se enmarcó en contextos industriales, tecnológicos y culturales durante más de 100 años y que frente a una irrupción tecnológica como la digital se han creado nuevos

escenarios culturales, que si bien abrirían nuevas formas de producción y circulación de las obras cinematográficas, estas no podrían desarrollarse sin una política cinematográfica y audiovisual que permita garantizar la diversidad y la actividad económica de sectores medianos, pequeños e independientes del cine nacional. En este sentido, el proyecto analiza la apropiación de la tecnología digital en la producción y circulación de obras cinematográficas en México a través de los entramados de fenómenos locales y redes globales, tanto en los procesos industriales como socioculturales y su asimilación en el diseño de la política cultural.

En el capítulo uno se plantea y establecen los principales conceptos que consideran la tecnología digital como categoría de análisis. En este sentido, se desarrollan las ideas y principales factores que en su interacción configurarían los escenarios en los que se enmarca la producción cultural actualmente, y en las que la noción digital ocupa un lugar central. Estas relaciones estarían siendo definidas por un proceso de globalización en el cual el desarrollo tecnológico materializado en la tecnología digital, se entendería como una expresión más de la expansión mundial de la economía capitalista de mercado, misma que se encontraría definiendo pautas, artefactos y prácticas, en tanto en el panorama mundial, resultaría cada vez más complicado que una sociedad se desarrolle materialmente sin integrarse cada vez más al mercado (Godeliere: 2014). Dentro del contexto actual, la tecnología digital se observa y plantea desde una integración y universalización de las actividades y relaciones económicas en el seno de cada sociedad y entre distintas sociedades. En contraparte, la dimensión cultural consideraría dentro de este proceso la paradoja de que tales inercias neoliberales que han colocado al mercado como la columna vertebral del desarrollo, han propiciado la mercantilización de bienes y servicios culturales para los cuales los actores locales han definido procesos de producción y circulación alternos. Con esta asimilación se estarían expresando nuevos procesos de uso y apropiación de la tecnología generando nuevas estructuras sociales dentro de las cuales algunos agentes con menor capacidad pueden utilizarlas para crear nuevas

formas de producción y reproducción con lo que se estarían generando nuevas formas de culturales globales contrariamente a la idea de una cultural global unificada. (Featherstone, 1990: 10). En este apartado, se hace una breve reflexión acerca de la aproximación al tema de la tecnología digital desde la disciplina antropológica, utilizando algunos de los conceptos y definiciones que han construido los estudios culturales.

En el capítulo dos se señalan las principales características que han definido la transformación de la cadena cinematográfica con la aparición de la tecnología digital. Esta aproximación se da a partir de los esquemas industriales de la producción, distribución y exhibición cinematográfica, así como de su convergencia con nuevos medios. En este sentido, se describe el lugar que ocupa el cine dentro de la estructura en otras ventanas de transmisión como lo es la televisión en sus diversas modalidades: abierta y de paga, así como el denominado video doméstico, que ha pasado de formato en videocassette a DVD y Blu Ray. Una vez establecido este panorama, se describe la forma en la que tal esquema se ha modificado con la aparición de un nuevo modelo on line. En este apartado se revisa la relevancia que ha tenido esta modalidad, subrayando los cambios paradigmáticos que ha representado este cambio, tanto en la relación entre la industria, el creador y el público, como en la nueva configuración entre cada uno de estos agentes. Uno de los factores determinantes dentro de esta nueva configuración, lo es la nueva noción de la copia dentro de los procesos de explotación de las obras cinematográficas. En este marco, se plantea que el público ejerce un lugar central guiando con sus prácticas nuevas formas de consumo cultural.

En el capítulo tres, se desarrollan los elementos que han definido la apropiación de la tecnología digital por los agentes de los diversos sectores que componen la industria cinematográfica en México. En este recorrido se plantean las distintas representaciones señaladas por estos actores, desde la misma noción del cambio entre lo analógico y lo digital, hasta cada uno de los procesos de la

creación, producción, distribución y exhibición cinematográficas. En este marco, se aborda el tema de la digitalización como un factor que media entre las experiencias de los creadores con el público. Con ello, el público cuando se convierte en espectador y ciudadano se convierte en un sujeto con preferencias y derechos en los que se debería centrar la construcción de las políticas culturales.

En el capítulo cuatro se aborda el acceso a las obras cinematográficas con las que se cuenta en México, así como la oferta que se tiene en salas de cine, la televisión, el video doméstico, los festivales cinematográficos y los cineclubes, etc. Esta relación entre infraestructura y oferta es importante en tanto configura los escenarios culturales en los que el público puede acceder a las obras cinematográficas. En este contexto, la identidad se vuelve un tema central. En este sentido, se abordan la influencia en la construcción de la identidad a través de estereotipos, arquetipos y héroes, así como la forma en la que la predominancia del cine de Hollywood -en tanto sobresale dentro de la oferta-, instituye pautas de consumo cultural dentro de una ideología del entretenimiento. Las nuevas formas de distribución propiciadas por la tecnología digital, generan también esquemas de comercialización y mercados de nicho que están creando formas de consumo cultural distintas a las que se concebían con el modelo analógico. Cada uno de los temas abordados en el capítulo se proponen delinear los escenarios que en su interacción están definiendo las prácticas de producción y consumo de películas en México.

Por último, en el capítulo quinto, se colocan todos los elementos abordados a lo largo de la investigación para proponer la construcción de políticas públicas que permitan que el cine mexicano garantice y fomente su producción y circulación en cada uno de los escenarios culturales: la gran industria, los medianos y pequeños creadores, así como los creadores independientes. Para la investigación es relevante establecer y definir al cine mexicano como un contenido audiovisual que le permita tener una nueva naturaleza dentro de las políticas pública en materia de medios y telecomunicaciones.

Planteamiento de la investigación

Es posible que realizar una investigación sobre un tema tecnológico en el entorno digital, resulte una de las empresas más riesgosas que se puedan llevar a cabo, pues se sabe que cualquier apunte sobre el desarrollo tecnológico que se fije en un momento determinado, se volverá obsoleto con la creación de nuevos artefactos y prácticas que las acompañan y las sucedan.

No obstante, en el caso de la industria cinematográfica, tal vez valga la pena el riesgo si se considera que un modelo que predominó por poco más de 100 años se ha transformado definitivamente. Más allá de lo efímero que resulte la descripción, es importante fijar en el tiempo, para su estudio, la manera en la que una tecnología ha modificado las estructuras de producción y circulación de películas y las prácticas de los espectadores de manera radical bajo el nombre de tecnología digital, reproduciendo con ello los significados industriales y culturales que la definen.

En este sentido, este trabajo parte de que para los diversos agentes de la industria cinematográfica en México, la tecnología digital ha propiciado una re funcionalización simbólica de la producción y circulación de las obras cinematográficas. Esta investigación considera los cambios culturales dentro de los agentes de la industria cinematográfica en México a propósito de la incursión de la tecnología digital, término cuya carga simbólica reviste una nueva forma de concebir los procesos productivos de distribución, exhibición y de acceso a los espectadores. Estos cambios tecnológicos han sido asimilados de diversas formas por parte de la industria cinematográfica en México. Para ello se establecen las variables e indicadores que permiten también ser considerados como elementos que describen el proceso de la apropiación de la tecnología digital en México. Por otro lado, a través de entrevistas y artículos de opinión realizados por agentes de la industria cinematográfica en México en los últimos quince años, es posible establecer puntos de comprensión para describir la apropiación de la tecnología digital en la industria cinematográfica en México.

Una de las características que definen la asimilación de la tecnología digital es la creación de escenarios diferenciados cuando se habla de diversas industrias culturales. En este sentido, en todo caso, la pertinencia de este trabajo parte de que los procesos y realidades que ha experimentado la industria discográfica, editorial o cinematográfica en México, distan mucho de ser similares, por el contrario, al contrastar sus propios devenires en espacios y temporalidades determinados, se observa con mayor claridad la necesidad de observarlas, interpretarlas y analizarlas de manera independiente.

En este sentido, la transformación de la era digital en la industria cinematográfica ha establecido nuevas pautas de convivencia entre diversos agentes creativos. En la actualidad coexisten en México dentro de las redes digitales escalas disímiles: desde la industria hegemónica, la pequeña y mediana industria nacional y la creación de artistas y creadores independientes conviviendo e interactuando en un contexto de transformaciones sociales y culturales más amplias dentro de procesos culturales desterritorializados.

El planteamiento de la investigación parte por un lado de la experiencia personal, lo cual significaría que al estar inmerso dentro de este proceso de transición tecnológica y estar cercano a las representaciones y apropiaciones de los agentes, dicha experiencia me colocaría como un agente dentro del proceso de apropiación y con ello, como vehículo para llevar a cabo la observación e interpretación del proceso. En este sentido, como lo señala Ghasarian, al mismo tiempo que complejiza la etnografía, la ampliación de las investigaciones hacia objetos cercanos –aprehendidos con reflexividad- permite a la antropología renovarse y conservar su utilidad en el mundo contemporáneo (Ghasarian, 2008:27).

Para poder establecer la apropiación de la tecnología digital en México, este proyecto se valió de diversos documentos generados en el contexto en el que se desarrolla la comunidad cinematográfica en México, así como de diversos

documentos institucionales, en tanto tales generan textos especializados, en este caso libros y revistas, así como datos y estadísticas que delinear y en otros casos expresan los elementos que constituyen o dejaron de constituir la política cinematográfica. Estos materiales dentro de la investigación etnográfica en conjunto establecen una serie de fuentes a analizar, en tanto “muchas de las culturas estudiadas por sociólogos y antropólogos son letrada” y por lo tanto, ésta es una capacidad integrada en su actividad diaria y en su trabajo”. En este sentido, “en muchos de los casos, por lo tanto, los etnógrafos necesitarán tener en cuenta ciertos documentos como parte del campo social que están investigando” (Smith en Hammersley y Arkinson: 2014).

Esta investigación por lo tanto, se valió del análisis de entrevistas realizadas en diversos periodos de la revista “Estudios cinematográficos” editada por el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se consultaron para ello los números dedicados a reflexionar sobre el cine y la tecnología digital en México. La decisión de hacerlo así partió del criterio de que las entrevistas realizadas en diversos periodos a partir del año 2000, permitió tener una idea más clara acerca de lo que representó la adaptación de la tecnología digital en cada una de sus periodos por parte de los agentes de la industria cinematográfica en México, a partir del año 2000.

Es así que en la nueva lógica digital coexisten tanto la estructura en transformación de una industria audiovisual hegemónica en la que el cine participa como vector central, el cual intenta adaptarse a nuevas formas de apropiación y consumo que optimicen una nueva ventana de amortización para los estándares industriales y en la que los roles tradicionales de productor, distribuidor, exhibidor y espectador se transforman en estas nuevas formas de interacción digital; a la par de que artistas y creadores independientes cuentan con la posibilidad de mayor acceso a sistemas digitales de producción y a las nuevas plataformas tecnológicas para aplicarlos en mecanismos de circulación por medio de espacios

alternativos que establecen nuevas pautas de creación y enriquecen a su vez la diversidad frente a las propuestas hegemónicas.

De manera esquemática, en medio de estos escenarios, se encontraría el de una industria cinematográfica conformada mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas nacionales de escala media o denominadas independientes que, frente a una escasa posibilidad de recuperación ante escenarios de competencia asimétricos por la presencia dominante de las majors y un mercado analógico y digital desregulado requieren posicionarse dentro de estas nuevas ventanas de negocio en condiciones de mayor equidad y competencia.

Una de las características de esta amplia gama de producción cultural es que cada una reproduce un sistema y proceso de creación diferenciado y delimitado que ante el surgimiento de la digitalización dejan de estar claramente definidos. Esto presenta, además, que si bien al disminuir las barreras de entrada en la circulación de las obras cinematográficas por nuevas ventanas en la que confluyen en un mismo cauce las propuestas emergentes, las independientes, las grandes empresas nacionales y la industria hegemónica, lo cierto es que se están creando cada vez más escenarios digitales diversificados de los cuales no se ha dado cuenta en escenarios y temporalidades específicas, en este caso desde la industria cinematográfica en México en el segundo decenio del siglo XXI.

No obstante está aparente apertura y amplio margen de entrada, se encuentran en proceso nuevas hegemonías en el espacio digital cinematográfico que propician desequilibrios y la posibilidad de minar la posibilidad de una mayor creación y oferta de contenidos para los diversos productores y creadores. En este contexto, ciertos espacios de indefinición hacen proclive también la reflexión sobre la asimilación de la tecnología digital en la producción y circulación de las obras cinematográficas mexicanas y la pertinencia de observar cuáles son los elementos que se encuentran definiendo la asimilación de la tecnología digital en los creadores y productores cinematográficos.

Esta nueva realidad cultural posee dentro de sus principales características las de generar un amplio intercambio de bienes culturales, a través de los cuales se expresan y construyen buena parte de las representaciones que tenemos del mundo. Es por estas pautas de intercambio social, cultural y económico, a la par de los avances tecnológicos, que en México se observan prácticas de consumo cultural¹ en las que se presentan una cada vez mayor interrelación entre los diversos medios audiovisuales; es decir, el cine, la televisión, la fotografía y el video, acompañados del surgimiento de los sectores recientes de las industrias culturales multimedia², se interrelacionan cada vez más para crear, más allá de modernos soportes, otras formas de intercambio cultural que transitan entre fronteras de diversa índole.

Por otro lado, las instituciones y políticas culturales del Estado en México, se encuentran aún fragmentadas y aisladas sin que se vislumbre en el corto plazo propuestas que se dirijan a analizar estos elementos, y en su caso, integrarlos dentro de una política audiovisual más amplia³.

En este contexto, y considerando la prioridad de estudios en estos campos y la escasa atención que se presenta al respecto en México⁴, este proyecto aspira,

¹ El consumo en los estudios antropológicos ha venido teniendo cada vez una mayor preponderancia, particularmente porque como lo establece Huber “en la subjetividad y en el carácter contextual y coyuntural de la cultura, la identidad cultural es ahora percibida como algo que se construye y el consumo tiene el rol sobresaliente en esa construcción” (Huber, 2002:24). A su vez, uno de los principales antropólogos que han abordado el tema Daniel Millar, define al consumo como “la vanguardia de la historia” apuntando que “cada uno de los parámetros tradicionales del análisis social como clase, etnicidad y género, pueden ser desafiados y repensados a través de las perspectiva del consumo como práctica” (Miller en Huber, 2002:26) Gell, por su parte, coloca al consumo como un proceso intermedio entre la producción y el intercambio, el cual forma parte de un referente personal y cuyos bienes adquiridos “dejan de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos por cualquiera” transformándose en “insignias de identidad y significadores de relaciones y obligaciones interpersonales específicas” (Ibid)

²Quartesan et al, clasifican a los medios audiovisuales como las industrias cinematográfica, la televisión, la fotografía y el video. A su vez, definen al sector multimedia en la industria de la publicidad, software, videojuegos, soportes multimediales, etc. (Quartesan, 2007:6). En este sentido, los audiovisuales suelen converger, al igual que otras industrias como la musical o la editorial dentro del sector multimedia. A este respecto Piedras señala que “Por lo general los artistas audiovisuales integran varias artes e incluso toman elementos de la publicidad y el diseño” (Piedras, 2006:116).

³ Para el caso que nos ocupa, el término política se refiere a los “actos y no actos” de una autoridad pública frente a un problema o en un sector relevante de su competencia” (Meny-Thoenig, 1992:89)

⁴ García Canclini escribió al respecto “En la década actual han comenzado a desarrollarse en países latinoamericanos polémicas sobre estas cuestiones –casi siempre a nivel periodístico- entre intelectuales,

en su caso, a coadyuvar a establecer vías para transitar a una mejor comprensión entre las prácticas culturales de los ciudadanos o su consumo cultural, respecto a los medios audiovisuales y multimedia con la política cultural del Estado, considerando factores como los de globalización, mercado, acceso a bienes culturales y desarrollo.

Por su parte, en México, como ocurre en otros países, la conducción de la política cinematográfica se está redefiniendo a partir de un cambio fundamental en el entendimiento de los procesos creativos e industriales por los que atraviesa el nuevo paradigma digital. Uno de estos planteamientos pasa justamente por una redefinición de las obras cinematográficas entendidas como contenido audiovisual, en donde la convergencia tecnológica, la figura del espectador como ciudadano y la transformación de los medios públicos son ejes sobre los cuales se diseña una nueva configuración de la política audiovisual. Aunado a ello, frente a los inminentes desafíos de reconstrucción del tejido social por los que atraviesa el país, donde la cultura adquiere un papel preponderante, las obras cinematográficas como contenido audiovisual pueden adquirir otra naturaleza y otro propósito.

La política cinematográfica nacional enfrenta desafíos locales y globales para adaptarse a esta convergencia tecnológica desde un marco normativo y regulatorio; sobre todo, la coyuntura motiva un replanteamiento conceptual de los nuevos esquemas y relaciones entre modelos de producción, las estructuras y los espectadores.

Actualmente, en la esfera pública se debate el papel de las políticas en la convergencia orientadas a focalizar estrategias de acuerdo con contextos, objetivos y aspiraciones. En cierta medida, en la aproximación al tema, se ha privilegiado la discusión en términos de mercado, suponiendo que éste, de

funcionarios públicos y empresarios. Pero en general se carece de diagnósticos, estudios consistentes y evaluaciones de políticas educativas científicas y culturales que permitan responder en forma adecuada estas preguntas (García Canclini, 1996:8).

acuerdo con las reglas que lo norman, dará acceso a los nuevos productos culturales. Este enfoque carece de una perspectiva desde la digitalización de la cultura. En este sentido, una forma de explicar las diferencias entre la explotación de obras en el entorno analógico y el digital se refiere a sus respectivos procesos de reproducción, distribución y comunicación pública. En cierta medida, la transición digital está replanteando de una manera seria el lugar que ocupa cada una de las obras audiovisuales dentro de un ámbito definido. Este planteamiento resulta necesario a la luz de un entramado de instrumentos de políticas audiovisuales y cinematográficas que si bien en el paradigma analógico resultaban distantes, en la lógica digital se encuentran inexorablemente interrelacionadas.

Un elemento distintivo entre las diversas ventanas que exhiben o transmiten contenidos es su relación con el público; es así que a las personas que asisten a las salas cinematográficas se les ha denominado espectadores, a quienes miran televisión se les llama televidentes o audiencia; y usuario a los que utilizan la pantalla de una computadora, de una *tablet* o de algún *gadget*.

Esta investigación propone establecer algunas referencias conceptuales que permitan a las obras cinematográficas adquirir una naturaleza más amplia – como en los hechos ha sucedido–, estableciendo que la digitalización del cine debe ser entendida como parte esencial de la digitalización de la sociedad; lo anterior con la finalidad de trazar una política pública que enmarque a dichas obras en una legislación e instrumentos acordes con la nueva figura que adquieren en la convergencia digital.

La creación de una política de obras audiovisuales en la era digital implica retos como los de establecer nuevos pactos sociales y su inserción y entrecruzamiento en forma de red con otras políticas, como la de telecomunicaciones, de medios, brecha digital, educativa, cultural, entre otras.

En este sentido, plantear el debate en términos de políticas públicas acordes, innovar y explorar los modelos, destinar presupuestos a programas que incentiven esta vía y generar mecanismos regulados son acciones indispensables para propiciar la reflexión sobre el desarrollo a mediano y largo plazos del posicionamiento del cine mexicano en las redes digitales.

De esta forma, el trabajo propone que la política cinematográfica debe insertarse cabalmente en una agenda digital que defina la naturaleza de las obras cinematográficas tanto de perfil cultural como otras de origen comercial con la finalidad de construir políticas igualmente cercanas a los derechos ciudadanos que a las preferencias de los consumidores en el marco de una discusión sobre la democratización de los medios.

Justificación

En los últimos años, la relación entre cultura y sociedad ha experimentado cambios vertiginosos, expresados no sólo en sus medios o soportes, sino también, en las formas de experiencias creativas, apreciación y consumo de los bienes culturales. Esta transformación ha estado enmarcada por procesos de intercambio de contenidos y diversificación de la programación, lo que a su vez ha puesto a debate la naturaleza que tienen los bienes y servicios culturales dentro de los tratados y convenios transnacionales de comercio, los cuales, identificados como industrias culturales⁵, son advertidos por un lado como sectores de gran potencial económico, y por el otro, como instrumentos de gran influencia para determinar pautas e influir en las percepciones y construcciones sociales del mundo.

Este cambio en México, se ha experimentado paralelamente a los procesos de adelgazamiento del Estado en los sectores audiovisuales como el cine y la

⁵ A este respecto, Piedras en su estudio *¿Cuánto vale la cultura?* realizado en 2004, encuentra al analizar las Industrias protegidas por el Derecho de Autor (IPDA), que la aportación de dichas industrias a la economía nacional representa el 6.7% del PIB nacional, sólo atrás de la industria maquiladora, la petrolera y parcialmente el turismo.

televisión- lo cual ha favorecido la creación de oligopolios⁶-, así como a diversas formas y niveles de acuerdo al acceso que se tenga de ciertos medios y bienes culturales. No obstante, la liberación económica, el desarrollo tecnológico, así como diversas prácticas, han puesto al alcance de cada vez mayores sectores de la población los instrumentos para acceder a estos, lo que ha implicado establecer nuevas prácticas de consumo cultural impactando, tanto en la dinámica de un mercado⁷, como en la asimilación de los contenidos simbólicos en los que se insertan. En este sentido, es importante establecer, por ejemplo, la relación entre la infraestructura de ciertos espacios como los denominados *cibercafés*, respecto al cierre de salas de cine, o incluso, la venta de aparatos electrónicos de reproducción respecto a los negocios de renta y venta –tanto formales como informales-de DVD en el país.

Una de las principales características que se encuentran al realizar una primera aproximación al estado del arte de los procesos de producción, circulación y acceso de las obras cinematográficas, es la fuerte ambivalencia que presenta, no sólo desde el punto de vista de los agentes más “débiles”, sino también desde el de la industria hegemónica. Entre otras cosas, esto se deriva por las bondades que presentan los “nuevos” entornos digitales, pero también por la complejidad que implica incursionar en ellos. En este contexto, los temas de las redes digitales y su indisoluble e intrincada relación con la producción cultural, en este caso, cinematográfica, es aún un terreno que presenta más interrogantes que certezas, y más indefiniciones que claridad para casi todos los que participan en ella.

Otro aspecto detectado se refiere a la manera en la que se aborda la producción cultural y su incursión dentro de las redes digitales, especialmente las

⁶ Al inicio de los años noventa se llevó a cabo el adelgazamiento del subsector cinematográfico que dejó, a la par de una legislación, las condiciones para la intervención privada que ha llevado a la creación de fuertes consorcios que controlan oligopólicamente los sectores de la distribución y exhibición. A su vez, la venta de la cadena de televisión pública IMEVISIÓN, a manos privadas dio paso de un monopolio a un duopolio de gran poder fáctico.

⁷ De acuerdo a Piedras, los medios audiovisuales no obstante su alta importancia dentro de la economía por su “gran alcance de cadena de valor”, se presentan como un sector de mayor vulnerabilidad y violación a los derechos de autor” (ÍBID, 128).

obras cinematográficas las cuales suelen verse a través de una visión más bien tecnológica y homogénea. En este sentido, los estudios de la antropología cuando se acercan a las prácticas de las nuevas tecnologías, han permitido observar “los significados que dan sentido a los procesos de construcción y cambio tecnológico en las comunidad que los albergan”. Por ello, es posible analizar cuáles son los cambios culturales que se presentan en contextos delimitados (Santos: 2000, 14). El paradigma digital, ha modificado en la industria cinematográfica mexicana cambios tecnológicos que están transformando tanto las estructuras de producción y su circulación de las obras cinematográficas como las prácticas de los espectadores.

Hasta cierto punto, la tecnología digital se observa como un cúmulo de desarrollos y alcances técnicos sin una reflexión a fondo a propósito de cuáles son los efectos que generan en los procesos de producción al pasar por mayores posibilidades de circulación. Esta visión disminuye la capacidad de análisis en el tema por la razón de que son pocos los productores que pueden insertarse a cabalidad en todas las modalidades de la expresión digital en la industria audiovisual, lo que sesga la mirada y la posibilidad de analizarlas como un todo. En este sentido, varios estudios plantean el problema más desde un enfoque unilateral que desde un entramado complejo de posibilidades y accesos, dejando de lado que frente a un medio tan flexible como el entorno digital, son los agentes los que se adaptan, innovan y establecen nuevas pautas de relacionarse tanto con sus obras como con el público.

Los modelos actuales de producción para el caso del cine y otras obras audiovisuales como los programas de televisión, etc., han dado como resultado un modelo de industria cultural que conllevó necesariamente no sólo a desarrollar y consolidar un modelo productivo, sino que condicionó su manera de establecer y determinar el acceso y experiencia de ver las películas. Esto es algo que resulta de interés para la investigación, puesto que los modos de producción audiovisual dentro de las nuevas tecnologías permiten reflexionar sobre modelos alternos que

conlleven, a su vez, a nuevas formas de “apropiación y experiencia” de las obras cinematográficas de acuerdo a los soportes en los que se miran.

Este punto es particularmente interesante desde la política cultural porque permite establecer con cierta claridad que los elementos con los que ésta se diseña, casi siempre se plantea bajo la misma lógica: instrumentos a los que deben de adaptarse los creadores y no a la inversa. La discusión radica justamente en la necesidad de observar el problema desde las modalidades y procesos en los que se inserta este ciclo y no meramente desde el surgimiento de la tecnología digital como tal.

Otra razón para abordar el problema parte del supuesto de que sólo comprendiendo de qué forma los creadores están transformando su tarea creativa en las nuevas redes digitales ya generando y/o difundiendo contenidos en las plataformas digitales es que se puede diseñar una política que incentive su quehacer en el marco de una mayor diversidad cultural y creativa en contrapeso con la oferta hegemónica.

Para este proyecto, a su vez, es importante construir el concepto de diversidad creativa que permita articular las bases para componer una política pública. En este sentido si bien la política cultural es un término común, un propósito del proyecto es avanzar en la reflexión sobre los alcances de consolidar el concepto de diversidad creativa frente a entornos particularmente complejos de regular como las redes digitales.

En este entramado de la tecnología digital encuentro tres claras esferas que se interrelacionan en la perspectiva del estudio a realizar: industria cultural (producción, y circulación de los bienes culturales), propiedad intelectual (derechos, restricción y piratería) y política cultural (acciones de Estado, sector privado y tercer sector en fomento a la producción al acceso a bienes culturales).

Conceptos clave

Para llevar a cabo esta investigación, resulta importante establecer el significado de algunos conceptos clave.

Apropiación

Conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías.

Consumo cultural

Son conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Esta definición permite incluir en el consumo cultural al conocimiento universal. (García Canclini: 1999).

Proceso creativo

Los pasos ya sean subsecuentes o aleatorios que comprenden una idea, recursos y etapas de realización y producción para una obra final, ya sea en soporte amateur, semi profesional e industrial a través de los cuales se concibe una noción de creación, distribución, acceso y mercado.

Proceso de circulación de obras cinematográficas

Acto de intermediación entre la creación y la apropiación mediante el cual una obra es ubicada o colocada en los distintos canales destinados a esta tarea con el fin de cubrir o incentivar una necesidad individual o colectiva.

Redes digitales

Son las redes de las telecomunicaciones que participan de la estructura del sector audiovisual (llámese televisión digital terrestre, Internet y sus nuevas generaciones, producción digital, Video bajo demanda, etc).

Propiedad intelectual digital

Pacto social y jurídico que establece los derechos y protección de los creadores que contempla y considera al mismo tiempo los derechos de la sociedad en el acceso a bienes culturales.

Política cultural

Conjunto de actividades sistémicas y regulatorias que realizan los gobiernos, empresarios y la sociedad dentro de una realidad territorial o virtual determinada para satisfacer las necesidades culturales de la población. Esta considera soportes institucionales que canalizan tanto la creatividad estética como los estilos colectivos de vida. (Yúdice y García-Canclini)

Diversidad creativa

Es el derecho de toda persona a ejercer su creatividad y a través de sus creaciones ser reconocido, ya sean obras, ideas, manifestaciones o cualquier práctica y *expresión cultural* y la garantía para difundirse y divulgarse por cualquier medio en un mercado regulado y equilibrado para la expresión de toda identidad cultural.

Productores emergentes

Creador o grupo de creadores que idean, planean y desarrollan una idea o proyecto unipersonal con una baja estructura de producción realizando un producto u obra audiovisual encargándose de sus modos de distribución en formatos y plataformas digitales y cuya principal fuente de financiamiento son recursos personales. Sus obras son en formato amateur o semi profesional y no tienen mecanismos de distribución analógica.

Productores independientes

Empresas o personas morales dedicadas a la producción de obras audiovisuales con poca o nula estructura empresarial las cuales tienen acceso ocasional a financiamiento público y privado, bajos medios de producción y poca plantilla

laboral u ocasionalmente con estructura permanente, que se encuentran acotados en su actividad por no tener un papel en el juego dominante del mercado. Sus productos son predominantemente analógicos y exploran la distribución en plataformas digitales como una estrategia de amortización de mayores ventanas de comercialización.

Convergencia digital

Las fusiones multimedia y las concentraciones empresariales en la producción de cultura corresponden, en el consumo cultural, a la integración de la radio, televisión, música, noticias, libros, revistas e Internet. Debido a la convergencia digital de estos medios, se reorganizan los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación. (García Canclini, 2007: 49)

Paradigma digital

Conjunto de esquemas formales en los que se organizan creencias sobre los escenarios, beneficios y adversidades que genera con su aparición la tecnología digital en este caso en la industria cinematográfica en México.

La investigación se plantea los siguientes objetivos:

-Analizar los procesos de apropiación de la tecnología digital en el ciclo de la producción y circulación de obras audiovisuales en México en el marco del paradigma digital.

-Examinar las modificaciones industriales y socioculturales en los diversos niveles de producción cultural cinematográfica que está generando la implementación de la tecnología digital en México.

-Analizar los cambios culturales que está generando la tecnología digital en el consumo de las obras cinematográficas en México.

-Estudiar la nueva definición que experimenta el público que ve obras cinematográficas en México en el marco de la apropiación de la tecnología digital.

-Analizar la influencia de la problemática de la diversidad cultural y de la propiedad intelectual en la producción y circulación de obras cinematográficas frente al paradigma digital en México.

-Analizar la apropiación de la tecnología digital de los productores emergentes e independientes de obras cinematográficas en México en la producción y circulación de obras cinematográficas.

-Analizar cómo se construye y reproduce la noción del paradigma digital en la generación de las políticas culturales en México en el marco de las transformaciones locales y globales de la estructura audiovisual.

Para la realización de la investigación utilizaré lo que Thorton denomina como un método cultural-industrial para lo cual examinaré los datos provenientes de diversas fuentes o registros:

-Análisis de fuentes bibliográficas, hemerográficas y de Internet sobre la temática a investigar.

-Elaboración de datos cuantitativos y cualitativos sobre la apropiación y el acceso de la tecnología digital en los diversos escenarios de la producción cultural.

-Observación de campo y etnografía de los procesos de creación y circulación de obras cinematográficas en México.

Hipótesis

- 1) Los procesos de producción y circulación de los productores de obras cinematográficas en México podrían estarse modificando frente a mayores

pautas de apropiación tecnológica y de acceso, sin embargo no alcanzan a desarrollarse con plenitud debido a una cada vez mayor práctica hegemónica por parte de los grandes corporativos y frente a la inexistencia de una política cultural que asimile los nuevos escenarios socioculturales de producción y consumo cultural.

- 2) El paradigma digital en la producción y circulación de obras cinematográficas en México, no se referiría solamente a una implementación técnica y de artefactos tecnológicos, sino a un conjunto de representaciones y prácticas culturales que se suceden con su apropiación por parte de los actores que las producen y el público que las observa.

- 3) El diseño de las políticas culturales estarían definiendo los cambios tecnológicos del paradigma digital a partir de las representaciones del cambio técnico-industrial del quehacer cinematográfico y no de las que se estarían generando por parte de los diversos escenarios de producción cultural y apropiación del público.

Capítulo 1: La tecnología digital como categoría de análisis

Globalización, cultura y tecnología: reflexiones y apuntes generales

¿Qué relación guardan la tecnología, la ciencia y la cultura? Este es un cuestionamiento que se hacen diversos autores para abordar los estudios culturales y explicar los nuevos contextos sociales. Al margen de las diversas posturas parece hallarse el acuerdo de que no existe –o tal vez nunca ha existido– la manera de abordarlos como categorías de análisis únicas e independientes, pues necesariamente al enunciar una se alude a las otras, pues más allá de su integración en la práctica, resultarían estar compuestas y unidas ontológicamente.

Desde la antropología, tal postura desde el análisis de la cultura puede entenderse puesto que “la dimensión simbólica que define lo cultural forma parte de todas las prácticas e instituciones” humanas, pues en éstas se encuentra “la dimensión significativa presente en todas las prácticas sociales” (García Canclini, 2008).

Para llevar a cabo un estudio cultural en la tecnociencia, Mense y Aronowitz establecen tres criterios: El primero tiene el propósito de profundizar sobre la práctica, efectos de la ciencia y los objetos de la tecnología. El segundo parte de abordar el papel sobre cómo la tecnología es empleada en diversos campos, ya sea el mercado global, la violencia, el proyecto de Genoma Humano, etc, así como su uso e impacto en la medicina, la guerra, la religión, por ejemplo. Un tercer punto se refiere al análisis sobre el discurso de la ciencia como representación única de la “verdad” y lo “universal”, la cual luciría como algo “más que sólo una práctica cultural”. En este punto, la propuesta va en el sentido de cuestionar la noción de que la ciencia y en este caso el desarrollo tecnológico que reproduce, no es tan sólo un discurso, sino más bien, podría resultar ser la producción de una serie de objetos. En este sentido, la ciencia se concebiría como un discurso institucional dominante, el cual jugaría un papel en la escena cultural global para promover la preservación de los intereses hegemónicos. Sin embargo, un planteamiento adicional consideraría también que si bien la tecnología podría ser

derivada de la ciencia, ésta no determina por sí misma el capitalismo o las estructuras sociales ni las relaciones de poder, ya que éstas parecerían más bien estar dadas por otros factores.

La reflexión de Mense y Aronowitz gira en torno a proponer una nueva categoría de análisis en los estudios culturales para problematizar y hasta cierto punto superar las restricciones del término “cultura”: la propuesta resulta ser analizar la tecnología como una categoría de análisis interdependiente pero no fundacional. Basada en ideas seminales de Latour sobre su concepción de la “no modernidad” y sin negar que existe un predominio de unas culturas sobre otras, proponen que los conceptos de naturaleza y tecnología deben de observarse en su complejidad y no de manera determinista. Hasta cierto punto la propuesta conlleva a cuestionar ciertos planteamientos teóricos que harían concebir la tecnología tan sólo como un “medio” o como el resultado de un conocimiento aplicado o materializado. (Mense y Aronowitz: 1998).

Paralelamente a los caminos para abordar la tecnología y su impacto en la sociedad y el papel que juega en el desarrollo y transformación en la relación de los seres humanos, resultaría pertinente establecer, como lo apunta Rheinghold, cuando se refiere a la industria de las telecomunicaciones, que cuando convergen ciertos componentes tecnológicos, económicos y sociales, el resultado es una infraestructura que posibilita ciertos tipos de acción humana y de prácticas sociales (Rheinghold, 18: 2004).

En este sentido, el “sector de la información” compuesto por la convergencia de componentes electrónicos, computadoras, telecomunicaciones, así como su consumo y los servicios que se encuentran relacionados y acompañando del proceso de globalización, parecerían distinguirse de otros cambios tecnológicos por la “intensidad” con la que ocurren (Spadarofa, 1999:264).

A su vez, las metáforas a las que se alude cuando se relaciona la globalización con las innovaciones tecnológicas, trae consigo las más de la veces una imprecisión respecto a su aprehensión, especialmente, como subraya Ortiz, cuando suponemos que ésta, en su construcción desde el “sentido común”, conlleva a pensar que las transformaciones tecnológicas dentro del proceso se vuelven asequibles para toda la humanidad (Ortíz:2005).

Sin embargo, al margen de la “idealización” o “satanización” de las transformaciones tecnológicas insertas dentro de un proceso, resultaría que en el marco de la posmodernidad parecen desprenderse dos ramificaciones inseparables: la globalización y la cibercultura, aspectos fundamentales que deben de observarse para analizar los “cambios sociales que la preceden, la acompañan o se derivan de ella” (Coronado y Hodge, 2004:261).

Dicho fenómeno, que incide en las formas por las que transitan las relaciones sociales, la percepción y el pensamiento, están fuertemente influidas por los nuevos modos de intercambio y transacciones económicas y comerciales, las cuales encuentran la posibilidad de librar fronteras. Fronteras en principio diluidas, que observadas desde la hibridación responden a relaciones humanas de sociedades y culturas trastocadas por “poderes, desigualdades y hegemonías”, las cuales, como lo apunta Grimson, si bien son fronteras que pueden desplazarse, desdibujarse y trazarse nuevamente, no pueden desaparecer, pues resultan ser “constitutivas de toda vida humana” (Grimson, 2003:22). Incluso, diversos autores hablan de comprender la globalización cultural como un proceso de integración que se da no solamente al interior de las fronteras sino también desde el exterior (Featherstone, 1990).

Si se observan las metáforas que hablan de una anulación del espacio en el que las comunicaciones fluyen de manera libre, nos encontraríamos con otra posible falacia. En este sentido, bastaría enumerar los diversos obstáculos que consideran los mismos consultores de las corporaciones de la información para

concebir un “libre tránsito”, entre las que enumeran se subrayan las siguientes: diferencias en los protocolos de comunicación, límites a la importación de software y hardware, falta de recursos en el Tercer mundo, diversidad de idiomas, etc” (Quatermanen Ortiz, 2005:46). Tal reflexión sobre las analogías y los cambios tecnológicos que ha experimentado las sociedades humanas, deja ver que las transfiguraciones tecnológicas en el marco de la globalización, vistas por ejemplo desde los avances en la informática, son ante todo un factor fundamental para observar el contexto en que se dan “nuestras experiencias mundializadas”.

Dicho lo anterior parecería que la cuestión se centra entonces en la “relación entre técnica y sociedad”. Uno de los aspectos que analiza esta interacción tiene que considerar que, en el marco del proceso, se dan también exclusiones sociales como la que genera la condición o no, de contar con los medios e infraestructura para acceder a los avances tecnológicos. Sin embargo, esta disertación evidente, resulta no solamente de un acceso a soportes y equipamiento, sino a la asimilación y aplicación de un conocimiento determinado, necesario para una implementación. Este conocimiento no solo se reduce a una transferencia de instructivos y manuales, sino sobre todo, a la asimilación de escenarios industriales, culturales y económicos determinados. Es por ello que en el ámbito del espacio y la temporalidad en la que se lleve a cabo una investigación sobre el código digital, parece que debe tenerse en cuenta también que tales variables deben asumirse, más como una construcción social que como una condición de posibilidades técnicas.

Una de las nociones en donde el ámbito tecnológico se asimila con la vida social es en la denominada “sociedad en red” o *networksociety*, término que académicamente se ha acuñado de manera recurrente para describir un contexto cultural. La idea misma que conlleva la existencia de una red, redundando en una desmaterialización de los bienes, la intangibilidad y la desintegración de las cosas en vez de la vertiginosa transmisión electrónica que parece estar anunciando. Por ello, suponer que todas las dimensiones de la vida social están incluidas en

este término, confinaría a todas las esferas que la componen a un solo sentido. Por tanto, se propone que más que hablar de una sociedad en red, se debería de estar señalando que existen redes en la sociedad, que en el caso de la cultura, permiten identificar de mejor modo las transformaciones que se dan en esferas específicas. En el campo de la administración este impacto suele tener una lectura similar. Las organizaciones entonces estarían, más allá de colocarse en un plano multinacional a otro transnacional pasando de la autoridad centralizada al pluralismo descentralizado. (Jenkins en Ortiz, 2005:57).

Por su parte, desde la antropología, la globalización reviste en lo general dos perspectivas diferenciadas: una que propugna por el equilibrio sobre los efectos unificadores de la globalización, y otro, que se centra en señalar las desigualdades que genera en diversos ámbitos (Rosas, 1993). La primera propuesta que subraya la concentración de los mercados por pocas empresas que manejan las industrias culturales del mundo, se centra en apuntar la dominación de los procesos de producción artística y de “bienes culturales” que abanderan la hegemonía cultural estadounidense. Aquí la cuestión central se refiere a “quién tiene el poder de expresarse, sea con palabras, imágenes, películas o música, a quiénes se escucha, quién carece de ese poder y quién es responsable de evitar que se hable de ciertos temas problemáticos” (Smiers, 2006:31).

Estos señalamientos se dirigen a observar la homogeneización cultural que traería consigo la globalización. Dichos estudios están más interesados en analizar el cambio cultural desde una perspectiva vertical en el que el impacto negativo, es decir, los efectos colaterales de la aculturación, conducen a una pérdida respecto a la “identidad” y a la “tradicición”.

De acuerdo a Rosas, tales planteamientos han puesto en primer plano la discusión sobre los enfoques teóricos y metodológicos para abordar las “transformaciones sociales e identitarias”. Una de ellas es asimilar los conceptos de territorialidad en los diversos niveles de maneras alternas a su concepción

tradicional. Es replantear la visión de lo local, revisando lo regional, considerando lo nacional y vislumbrando el impacto de lo global de las poblaciones humanas considerándolas como aspectos interrelacionados. Es a su vez, asimilar en el tiempo y el espacio las formas de “identidad” como un elemento que se transforma que nunca estático ni inmutable. Otra de las propuestas estaría encaminada a observar las “condiciones de multiculturalidad” y su impacto en sus “referentes identitarios” asumiendo con mayor rigor los procesos de “hibridación” y “resistencia cultural”.

Por su parte, la tendencia de ciertas líneas antropológicas de observar a través de paradigmas polares el impacto del proceso en un entorno en el que las fronteras han dejado de estar claramente definidas, han llevado a señalar que las propuestas que analizan los efectos estén sujetas a pasar por desapercibido los perjuicios de desigualdad que suscita. La respuesta a la pregunta sobre la posición que guarda la antropología frente a un contexto en el que “la centralidad ya no se construye como en el pasado, dirige su atención a los flujos y circuitos culturales mundiales”, y por lo tanto, se encuentra construyéndose desde diversas perspectivas y propuestas teórico-metodológicas.

Cuando García Canclini alude las posturas por un lado épicas y por el otro melodramáticas para explicar las aproximaciones a la globalización y la interculturalidad, contrastando datos estadísticos que contabilizan el crecimiento de transacciones y flujos económicos como proyecciones de desarrollo con testimonios de migraciones y procesos fallidos y acotados que defienden las diferencias locales, apuesta por un paradigma en la que los testimonios puedan dar cuenta de los “grandes impactos de la globalización y de los discursos colectivos que establecen las reglas actuales de la producción y las modas del consumo”. En este sentido, apunta que “hay que elaborar construcciones lógicamente consistentes, que puedan contrastarse con las maneras en que lo global se estacione en cada cultura y los modos en que lo local se reestructura para sobrevivir y quizás obtener algunas ventajas, en los intercambios que la

globalizan” (García Canclini, 2005:34).

Observar lo global y lo local debe considerarse entonces como uno de los centros de análisis donde el proceso de la globalización cultural debe ser revisado. En este sentido, es muy importante no perder de vista que sea desde donde se observe, debe considerarse, como lo propone Briones, que al interior de ciertas pautas se encuentran presentes poder y capital que confina que lo global, globalice y localice selectivamente.

Como se ha señalado, este proceso no permea necesariamente a todos los sectores de la población en el mundo en tanto todavía hasta hace apenas 10 años, más de la mitad de los habitantes del planeta no habían realizado ni siquiera una llamada telefónica en su vida. Esta situación lleva a plantear entonces que además de una inclusión parcial del proceso se encuentra otro elemento que parece identificar dos tiempos: el “tiempo real” y el “tiempo histórico”. Esto, porque es muy poco probable que dentro del ámbito del espacio exista una suplantación del “espacio virtual” al “espacio físico”. Es así que más allá de suponer que la globalización calca en lo local, existe un momento de “negociación” o “hibridación”.

¿Pero qué ocurre cuando en un medio como en internet donde la regulación resulta precaria y diversos grupos identitarios reivindican culturas y reclamos históricos? Al parecer, para que la glocalidad ocurra es necesario que existan ciertos valores compartidos entre la hegemonía y lo local. Es decir, si bien ciertas minorías se han valido de Internet para reivindicar su lugar en el mundo, ésta solo podrá trascender la mayor de las veces cuando las posturas sean análogas o parecidas a los valores y cosmovisión occidental. Spadarofa ilustra lo anterior al traer a cuenta que una causa como “ecopolíticaamazónica” ha logrado un mayor impacto en tanto los modos de concebir los recursos en cada vez mayores sectores de occidente es compatible con estas visiones conservacionistas. Es así que el “imaginario ecológico global” se alimenta del “buen salvaje ecológico”, significado simbólico que en muchos de los casos será

usado también por algunas corporaciones como estrategia para posicionar sus marcas en el mercado. Spadarofa, concluye que “toda política identitaria involucra representaciones proyectadas e imágenes idealizadas y homogeneizadoras que tienden a clarificar las diferencias culturales. Sin embargo, ello no debe hacernos olvidar que, en tanto se trata de prácticas culturales, inscriben el tiempo que reproducen, repiensen y cuestionan el orden global” (Idem).

Visto lo anterior, resultaría poco convincente negar, que “los productos globales expresan el movimiento de desterritorialización de la cultura, liberándola, en muchas raíces de sus geografías” (Ortiz, 2005:45). Este aspecto cobra especial relevancia si siguiendo tal idea, se acepta que, si bien el “universo transnacional del consumo” difícilmente podrá observarse desde el plano de lo nacional, dicha noción “representa otra realidad, el surgimiento de una territorialidad que se ajusta mal a esa concepción”. Tal disertación establece entonces que anulando la falsa idea del “fin de las fronteras”, los Estados-nación cobran una especial relevancia. *“La globalización no implica el “fin” del Estado-nación, lo que se da es la crisis de una institución que ya no posee más la autonomía y la independencia de la que gozaba anteriormente. Pero sus límites políticos y geográficos persisten y actúan de forma decisiva en diversos procesos: guerras, movimientos migratorios, presiones de grupos financieros, etc”*. Las posibilidades entonces de centrar el papel del Estado-nación dentro del proceso, podrían abordarse desde la perspectiva de que “las transformaciones en la esfera política son más lentas y restringidas que la mundialización cultural o la globalización económica, y que el Estado-nación, en cuanto unidad política y administrativa, se mantiene, con sus dilemas y contradicciones en su interior”.

Las consideraciones anteriores tienen como propósito advertir que resulta de suma importancia establecer con claridad y reflexión teórica los conceptos a los que se alude cuando se trata de explicar la globalización a la hora de enmarcar el estudio de la implementación de una tecnología que está modificando la producción cultural dentro de un nuevo paradigma, y la manera en la que es

concebida, tanto en el plano de implementación como en el de la creación de políticas culturales.

El ámbito digital desde el ámbito de la antropología y los estudios culturales

En el campo antropológico y de los estudios culturales, existen diversas aproximaciones que han observado las tensiones y las coincidencias en un sentido epistemológico y académico. Restrepo propone no confundir en principio los estudios culturales con los estudios sobre la cultura. En este sentido, señala que los estudios sobre la cultura constituyen un campo amplio y contradictorio donde se encuentran disímiles encuadres disciplinarios, interdisciplinarios y transdisciplinarios, que se refieren a la cultura como su objeto de análisis” (Restrepo, 2012: 126). En este marco, ciertas problemáticas sobre los estudios culturales estarían hablando sobre todo de una “área común de conocimiento”. De esta forma, como lo señala Castro-Gómez, dicha área común, estaría representada en la praxis en “una reestructuración de los paradigmas tradicionales”, dentro de la retroalimentación académica y disciplinar (Castro-Gómez en Restrepo, 2012: 126).

Frente a la tensión que se observa entre los estudios culturales con la antropología en el supuesto de una perspectiva similar sobre la cultura como objeto de estudio, Restrepo señala que los estudios culturales se caracterizan por su perspectiva inter o transdisciplinar, en tanto su centro de atención se encuentra en la relación entre la cultura y el poder, y por lo tanto, su punto de partida encontraría a la cultura desde una óptica diversa a la que ha construido la antropología en su desarrollo como disciplina. Al respecto, Grossberg apunta que “la forma de su carácter interdisciplinario es configurado sobre el reconocimiento de que mucho de lo que uno requiere para comprender las prácticas y relaciones culturales no es, en un sentido obvio, cultural” (Grossberg en Restrepo, 2012, 128).

Visto de este modo, las nociones y conceptos de cultura entre los estudios culturales y la antropología, tendrían significados diversos y complementarios para cierto tipo de análisis y aproximaciones a la relación entre la cultura y las políticas públicas en un sentido amplio. Esto obedece a que ciertas definiciones de cultura ya no pueden estar definidas solamente en el sentido en el que es considerada por ciertas perspectivas clásicas de algunas líneas de la antropología y otras visiones reduccionistas de la cultura, puesto que su análisis “incorpora externalidades como la relaciones sociales, el poder y la economía”. (Restrepo, 2012: 127).

De cierta forma, los estudios culturales pretenden analizar la cultura tanto desde una mirada más amplia de la que se tiene cuando se le toma como una variable simple, definida y dependiente del ámbito económico, como desde una visión que observe la cultura como una “entidad autónoma y autocontenida que se puede explicar exclusivamente en sus propios términos”.

Dentro de las características que definen los estudios culturales que resultarían útiles para este trabajo se encuentra el denominado “contextualismo radical”, el cual, consiste en construir una serie relacional de elementos que definen un contexto, no desde la descripción lisa y llana del campo de juego, sino sobre todo, como un tejido complejo e interdependiente que construye escenarios definidos por la interacción de diversas variables y condiciones. Por lo tanto, esta noción de contexto, “se refiere a esta densa red de relaciones constituyentes de cualquier práctica, evento o representación”. Esta aproximación y definición del contexto, adquiere un plano amplio, en tanto “no se refiere a lo micro o a lo local, por oposición a una escala macro o global”, más bien se encontraría “constituido por el entramado de las relaciones (o articulaciones, si preferimos un vocabulario más técnico) constituyentes de un hecho (práctica, representación, evento) que puede incluir diferentes escalas, pero siempre referidas a lo concreto, es decir a lo existente en un lugar y momento dados” (Restrepo, 2012: 134).

Esta especie de análisis del contexto, se aplica a los estudios culturales con una perspectiva metodológica que permite ampliar las referencias que definen las problemáticas de la cultura a diversos niveles. De la misma forma, la perspectiva de los estudios culturales respecto a la relación entre cultura y poder, estaría siendo orientada desde un sentido diverso a la que tendría desde la ciencia política, puesto que para los estudios culturales “el poder es más el ejercicio de ciertas relaciones de fuerza donde las subjetividades, corporalidades y especialidades son producidas y confrontadas en diversas escalas (incluyendo las de la formación del Estado, la nación y el sistema mundo, no sólo la filigrana de la individualidad o el lugar)”.

Es así, que las diversas características que definen a los estudios culturales no estarían siendo determinadas necesariamente por el uso de una metodología determinada, sino más bien, por una serie de aproximaciones referenciales que se podrían asumir desde las siguientes particularidades: análisis de la problemática de las relaciones del poder con la cultura, las cuáles se encontrarían interrelacionadas; una perspectiva transdisciplinar que pretende superar los reduccionismos; la producción de un conocimiento aplicado para resolver problemáticas definidas; estudio de contextos concretos a partir de sus relaciones significantes que determinan prácticas o hechos sociales; posturas que han generado diversas genealogías en diversos países y territorios, lo que permite haber ya establecido corpus de estudios culturales diversos en el mundo de acuerdo a la “geopolítica del conocimiento global”, los cuales, dejando de lado un “colonialismo intelectual” se encontrarían proponiendo nuevas distinciones entre los proyectos institucionales.

En este capítulo me he propuesto de manera sintética desenmarañar un poco los hilos que se encuentran configurando los escenarios de la producción cultural. En este sentido, si bien no se han establecido estudios que analicen de manera sistemática los cambios globales que están sucediendo en la dinámica de los procesos culturales, debido a la complejidad de observarlos de manera independiente (Arizpe), lo cierto es que dichos procesos se han colocado dentro

de las principales agendas de organismos multiculturales, por un lado, y por el otro, en el interés de los antropólogos y de muchas otras disciplinas. Pareciera ser que al concebirse como industria, la aproximación a la cultura multiplica las miradas y las perspectivas para su estudio, aunque en este caso, más no signifique necesariamente mejor, en el sentido de la comprensión de su complejidad.

Como se ha subrayado, en el marco de la globalización, los procesos culturales que se refieren a la creación artística, la elaboración de artesanías y la producción de las industrias culturales, están estrechamente vinculadas a “las formas de vida, identidad y solidaridad de cada sociedad”. Por ello, al observar la complejidad de la asimilación de la tecnología en la producción cultural, se encuentra que la interacción e intercambio generan nuevos y distintos escenarios de producción cultural que es pertinente describir y analizar.

En el siguiente capítulo se hace un recorrido acerca de las implicaciones técnicas y económicas que ha generado para el cine la aparición de la tecnología digital respecto a su versión analógica. Esto permitiría enmarcar nuestro problema de estudio dentro de un devenir cultural e industrial con el que se encuentra el impulso creativo de la realización cinematográfica.

Capítulo 2: La tecnología digital en la infraestructura para la producción y circulación de las obras cinematográficas

El cambio del modelo analógico al digital en el cine: Producción, distribución y exhibición

Si bien la incursión de la tecnología digital en la industria cinematográfica fue inicialmente en la etapa de producción, principalmente dentro del proceso de postproducción, puede decirse que su verdadera aparición dentro de la creación cinematográfica se dio cuando la imagen digital pudo alcanzar una resolución que pudiera asemejarse a la que genera el formato analógico. El negativo de 35 mm es el formato que fue usado preponderantemente por la industria durante todo el siglo por su gran capacidad de imagen y su manipulación en todo el proceso de edición, postproducción, distribución, exhibición y preservación.

El paso del cine en formato en 35 mm al digital, pasó por los avances del video. En este desarrollo, es importante distinguir entre el video analógico y el video digital. Un paso significativo para el desarrollo del video digital ocurrió cuando la marca japonesa Sony introdujo en el mercado la cámara VX 1000, “la ventaja de este nuevo sistema de grabación digital frente al analógico, es que la degradación de la calidad de la imagen no existe”, esto significa que a diferencia de lo que ocurría con el video analógico, en el cual la calidad de imagen se iba perdiendo a partir de las sucesivas copias o reproducciones que se hacían a partir de una misma copia o máster del material, en el caso del video digital, no importa cuántas copias sucesivas se hagan de un máster, pues la calidad de la imagen será la misma. (Sañudo, 2007:88).

Este cambio, revolucionaría para siempre la lógica del modelo analógico al digital en la industria del cine, particularmente el modelo de distribución, pues como veremos más adelante, las prácticas de consumo de los espectadores a partir de poder compartir copias idénticas sin perder calidad en la imagen y el sonido, modificó radicalmente los modelos de distribución de las películas

Otro cambio exponencial ocurrió cuando la imagen del video digital se desarrolló en la tecnología denominada como alta definición. En este sentido, las cámaras digitales que empezaron a utilizarse en el cine fueron las denominadas HD o de alta definición. La alta definición se refiere a todo *“el conjunto de tecnologías que permiten hacer lo mismo que el proceso tradicional de captura de imágenes en movimiento, su registro y posproducción para la posterior distribución, recepción y reproducción, por medio de equipos y de sistemas electrónicos, que pueden ser digitales o analógicos, y utilizando como medios de registro y almacenamiento también medios electrónicos, como puede ser cinta magnética, memoria de estado sólidos, discos duros etcétera” (González, 67: 2007)*”.

Este sistema no es del todo nuevo, proviene de la televisión y fue creado en fases experimentales por la televisora pública japonesa NHK para las olimpiadas de Tokio en 1964. Este sistema si bien seguía siendo analógico, presentaba como una importante novedad la alta resolución en la imagen a partir de 1,125 líneas de resolución vertical frente a las 480 que presenta un sistema de televisión o video convencional. En este camino de experimentación tecnológica fue la empresa japonesa Sony la que continuó desarrollando cámaras y equipos de video de alta definición.

En este proceso no fue sino hasta los años ochenta cuando el video fue incorporado paulatinamente en la producción cinematográfica, inicialmente por Hollywood. De esta forma, las primeras películas que empezaron a realizarse en video de alta definición dentro de los esquemas industriales se produjeron en Estados Unidos. Se señala a la película *Julia y Julia* del director Peter Monte, de 1987 como la primera que fue realizada en formato de alta definición y que tuvo además un esquema de distribución y exhibición en este formato. No obstante de la posibilidad de mayor acceso a los medios de producción para la realización de una película, han existido distintos niveles de posibilidades para los creadores a partir de una mayor versatilidad del video digital, en tanto ha venido siendo

incorporado en distintos nichos de mercado por los fabricantes y proveedores de equipo.

Al iniciar al siglo XXI, Broderick, distinguía tres distintas posibilidades que si bien se han modificado en cuestiones de precios y capacidades tecnológicas, lo cierto es que se han mantenido como categorías de acceso hasta el 2015. Estas son las siguientes:

Video digital casero: Cámaras con costos menores de los mil a dos mil dólares (en 2015 pueden conseguirse hasta por 300 dólares), estas cámaras son producidas para el mercado doméstico, sin embargo han sido utilizadas en varias ocasiones para hacer largometrajes. Estas cámaras tenían un sistema CCD (Chargecoupledevice), pero sólo contaban con un chip con esta tecnología lo que las limita técnicamente para una mayor calidad de imagen y sonido.

Video digital con calidad con funciones intermedias entre el casero y profesional: Cámaras con costos de 2 mil a 4 mil dólares (en 2015, podrían adquirirse por una cuarta parte del precio). Los principales atributos de estas cámaras era que tenían 3 chips CCD para registrar la imagen y la compatibilidad con equipos semi profesionales era más sofisticado, representado por ejemplo en la posibilidad de salida de la imagen de la cámara de video a los equipos de cómputo para la edición de imagen a través de tarjetas de video por salidas *FireWire*, que no tenían las cámaras caseras. Estas cámaras fueron ampliamente utilizadas desde finales de los noventas del siglo pasado hasta los primeros años del siglo XXI para la realización de largometrajes digitales.

Una tercera categoría ha sido el video digital profesional, en toda la amplitud del término. Estas cámaras tenían precios que oscilaban entre los 20 mil a los 100 mil dólares a principios del siglo XXI, en 2015 podrían conseguirse en una cuarta parte. Se comunican igualmente por salidas *FireWire* para equipo de edición profesional. Tales cámaras disponen de una mayor capacidad de frecuencia de

registro que les da una mayor calidad de imagen y son compatibles con capacidades tecnológicas para el mercado digital, siendo útiles para la producción televisiva y audiovisual comercial. Es en esta categoría de producción es en donde se fue desarrollando el video digital hasta llegar a la alta definición, que sería utilizado y desarrollado posteriormente para la industria de cine.

Estos artefactos tecnológicos brindaron una mayor la libertad de producción y propiciaron costos significativamente menores en los presupuestos para el cine independiente, permitiendo que una película con este esquema pasara de un costo promedio de 1 millón de dólares a menos de 100 mil dólares con el cine digital. Más aún, se dieron películas profesionales que pudieron costar menos 10 mil dólares. Esto permitió sin duda un mayor acceso a los modos de producción, pero pondría el foco del asunto al otro eslabón de la cadena que es el control de la distribución y exhibición por parte de los grandes corporativos. Con ello la distribución de estas películas tuvo que buscar otras alternativas, como se verá más adelante en este capítulo.

A partir del año 2000, la tecnología digital profesional se desarrolló a través de diversas marcas que crearon cámaras con distintas tecnologías de costos accesibles. La marca Canon, por ejemplo, lanzó al mercado su modelo XL-1 que fue utilizada de manera más amplia en la industria de cine independiente. Por su parte, la cámara Panasonic 480, presentó como principal atributo el número de cuadros por segundo que lograba registrar. A partir de aquí, los modelos fueron alcanzando una mayor capacidad de registro de cuadros por segundo, acercándose a la que puede lograr la imagen cinematográfica, que como se sabe, es de 24 cuadros por segundo.

En un inicio, a finales de la década de los noventa y entrados los primeros años del siglo XXI, predominó el uso del cine en Mini DV en el cine independiente o de bajo presupuesto. El uso de esta cámara con equipos de software y cómputo domésticos permitió la realización de muchas películas que llegarían a los grandes

festivales de cine y a la industria del cine autoral o de arte. Los idiotas de Lars von Trier y La Celebración de Thomas Vitenberg, ambas realizadas con video digital, se presentaron con éxito en el Festival de Cannes de 1998. De esta forma, la tecnología digital en el cine independiente se fue posicionando y adaptando a los nuevos modelos de cámaras y de equipo de cómputo y de software, tomando los más convenientes para sus esquemas de producción. Así se pasó de usar cámaras como la Sony PD150 a la VX1000 y la HDV. La tecnología digital permitió que los cineastas pudieran tener los medios de producción necesarios para realizar una película, instrumentos muy básicos pero suficientes para llevar a cabo un proyecto: una cámara de video digital, una computadora y un programa o software.

Por otra parte, visto desde el punto de la industria, fue en la televisión norteamericana donde la tecnología digital irrumpe para luego ser adoptada por los esquemas de producción cinematográfica de los estudios de Hollywood. Las series de televisión, implementaron ciertos esquemas de producción en alta definición. Al ver los resultados sobre la calidad de imagen y otras ventajas, las empresas cinematográficas empezaron a incursionar en este formato, con menor incertidumbre y mayor certeza sobre el uso de la tecnología en el cine.

La industria de cine norteamericano fue adoptando el uso de la tecnología digital a partir de agentes de gran influencia, como George Lucas, uno de los pioneros en el uso de la tecnología digital para la realización de películas de alto presupuesto y de distribución internacional de impacto, también denominadas como *blockbusters*. La película *Episodio II*, fue realizada en video digital. Sobre esto, al cuestionársele en el año 2001, por qué optó por este soporte respondía lo siguiente:

Finalmente no importa el medio que uses, de lo que se trata es de contar una historia. Yo me sacudí la nostalgia por el celuloide muy pronto, hace 20 años (1980)... Las bondades del cine digital en la industria se observaron en los

procesos de efectos digitales. Comencé con los efectos especiales, donde los desafíos son tremendos. Los medios digitales abrieron todo un campo de una manera que ni siquiera podía imaginarse con el proceso fotoquímico...Invertí muchísimo dinero, esfuerzos e investigación en la creación de Pixar e Industrial Light & Magic para obtener todas las imágenes en computadora, de modo que pudiéramos empezar a trabajar con ellas digitalmente... Al mismo tiempo, creamos el sistema de edición no lineal EditDroid, basado en disco de video para poder sacar las tiras reales de celuloide fotoquímico de la sala de edición.

Las posibilidades del cine digital en el proceso de postproducción generaron que paulatinamente se fuera experimentando estrategias para lograr mejores resultados en la pantalla. Fueron entonces los grandes proyectos de los estudios de Hollywood los que impulsaron la creación de la tecnología digital aplicada al cine. De cierta manera el impulso del cine digital desde Hollywood se dio desde sus inicios para incorporarlo dentro de todos los procesos de la industria, incluyendo la exhibición en las salas de cine. Es interesante observar cómo los agentes de influencia de la gran industria establecieron alianzas entre los fabricantes y desarrolladores de tecnología para lograrlo. Sobre esto Georges Lucas menciona lo siguiente:

Yo me pasé al medio digital por su calidad y facilidad para trabajar, razón por la cual insistí con la gente de Sony y Panavision en que fabricaran cámaras digitales y lentes, y por lo que he estado insistiendo en Texas Instruments y con salas de cine para que se proyecte digitalmente... fuimos a Sony antes de Episodio I: La amenaza fantasma (1999), y ellos tenían un sistema prototipo. Les dijimos “es maravilloso, pero resulta absolutamente esencial que en breve corra a 24 cuadros por segundo para que entremos en las salas”. Lo convencimos de ello y se logró otro prototipo. Pretendíamos que estuviera listo para La amenaza fantasma, pero no pudimos encontrar a alguien que fabricara los lentes que necesitábamos, y fuimos a todos lados. Así que se nos vinieron encima las fechas para la realización de La amenaza fantasma. Entonces la gente de Panavision expresó su

interés en fabricar los lentes. De modo que los pusimos en comunicación con la gente de Sony y les dijimos “Queremos poder grabar Episodio II con esto. Lo que significa que tienen más o menos dos años y medio. ¿Pueden tenerlos en este tiempo?” y ellos contestaron que sí. Y lo hicieron. Tuvieron que invertir mucho dinero, apostar a que funcionaría y a que daría una excelente imagen. Y he de decir que ésta es la película con mejor imagen que he hecho.

La industria cinematográfica cambiaría su curso de manera decisiva pues con estos grandes proyectos se estaría en condiciones de modificar no sólo los esquemas de producción y postproducción, sino también de transformar y adoptar la tecnología digital para los modelos de distribución y exhibición.

Con el paso de los años y el desarrollo del cine digital a lo largo de toda la cadena de la industria cinematográfica (producción, distribución y exhibición) se generaron cambios estructurales sin precedentes en las ventanas en que se distribuye la película, como lo son la televisión abierta y de paga (que está mutando a la Televisión Digital Terrestre) en el mundo y por tanto en México. A su vez, se crearon nuevos modelos de distribución *on line* que están desplazando los soportes físicos como el DVD y el video para convertirse como la principal forma de consumo doméstico de películas en Estados Unidos y Europa.

En este sentido, la capacidad de un mercado masivo para las *majors* que supone el uso de la tecnología digital, si bien ofrece beneficios como una comercialización más directa y económica en el nuevo entorno, pero sobre todo, la posibilidad de brincar barreras de entrada y sistemas de protección de legislaciones nacionales, presenta también serios riesgos que aún y su gran influencia no han logrado resolver.

A continuación se hace un recuento breve de la transformación analógica a la digital en cada una de las ventanas existentes.

Salas de cine

La digitalización de las salas de cine es un fenómeno que se ha venido generando a nivel global, sin embargo, es importante observar este proceso desde las particularidades que la han definido en cada país. En este sentido, factores como el nivel de infraestructura de las salas, su distribución en el territorio nacional, la relación entre los diversos sectores de la industria, el grado de influencia de los exhibidores en el mercado local, así como la hegemonía de los estudios de Hollywood, entre otros, han determinado de uno u otro modo esta transición.

De cierta forma, los orígenes de la digitalización en las salas de cine se enmarcan en la lógica de la adopción de tecnología digital que ha caracterizado a la industria cinematográfica de Hollywood. Como ocurrió con la televisión y más tarde con los diversos formatos en video, los estudios tenían que generar una estrategia para imponerse en la nueva lógica digital de la industria cinematográfica. En sí misma, la transición de las salas de exhibición representaba para los estudios la posibilidad de controlar sus mercados a partir de la cada vez más impostergable necesidad de transferir archivos digitales por diversos medios y contar con copias de gran calidad. Ello permitiría disminuir la piratería y sentaría las pautas tecnológicas y comerciales para garantizar su predominancia en los mercados internacionales a través de sus nuevos sistemas de proyección que, entre otras cosas, hacen altamente rentables formatos como los de 3D y 4D, así como la conversión de las salas de cine en centros de espectáculos (conciertos, eventos deportivos, misas, etcétera).

Además, se establecería una transición ordenada para evitar competencias internas y se generarían las bases con perspectivas de adaptaciones homogéneas entre los agentes de la gran industria en el mediano y largo plazos.

En el primer lustro de este milenio se empezaron a generar en Estados Unidos acuerdos entre los estudios de Hollywood y los exhibidores sobre la norma

tecnológica a implementar en la inminente transición digital. Como resultado se estableció la norma DCI (Digital Cinema Initiatives) de 2K/4K, la cual si bien garantiza proyecciones de calidad igual o “superior” a las proyecciones en 35 mm, así como una gran protección de la piratería, el costo de los equipos resultaba alto para amplios sectores de la exhibición en el mundo. Esta norma – propuesta como una serie de características tecnológicas y técnicas– ha sido adoptada por los fabricantes del equipo digital. Cabe señalar que el DCI es producto de una alianza corporativa conformada por siete de las *majors* de mayor influencia en Hollywood (Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal y Warner Bros.) En cierta medida, este esquema ha condicionado los procesos de digitalización en el mundo, pues al adoptarse se tiene garantizado el acceso a las copias de las películas de Hollywood, por lo menos hasta que no se imponga otra tecnología.⁸

La discusión sobre quién debería pagar la transición no fue tersa ya que en principio sería el distribuidor el principal beneficiario, lo que no resultaba un incentivo atractivo para los exhibidores, que tenían que hacer una fuerte inversión. Al final de las negociaciones se determinaron tanto la norma tecnológica como una solución financiera denominada Virtual Print Fee (VPF), la cual distribuía los costos de amortización de la transición entre el distribuidor y el exhibidor.

Al replicarse este modelo de financiamiento de las salas digitales en los mercados de influencia de Hollywood no se consideraron las circunstancias particulares de éstos. Por un lado, en diversos países la cuestión de la digitalización está determinada por la relación distribuidor-exhibidor. En pocos casos se ha colocado al productor como un agente afectado por las políticas, pues generalmente son los pequeños exhibidores los más vulnerados. En cierta forma, el esquema del VPF propone la instauración de un sistema tecnológico-empresarial que está dejando de lado a diversas expresiones cinematográficas.

⁸Gómez, 2012: 122; Notas sobre el futuro del cine, BAFICI, 2012.

No obstante, se han creado otro tipo de tecnologías más baratas y accesibles, las cuáles han sido adoptadas en países como España y Francia para la proyección de cine independiente europeo. Esta tecnología es hasta cinco veces más económica y, como la otra, permite proyecciones de alta calidad y, con la posibilidad de transmitir películas vía satélite. En España y Francia ya se han utilizado estos modelos, que están marcando nuevas pautas para la transmisión de películas independientes, pues se pueden proyectar cintas culturales de otros países vía satélite, eliminando el traslado de copias y demás gestiones y gastos logísticos. La única limitación de este modelo es que no es compatible para los estrenos de las *majors*, lo que en sí mismo no es un inconveniente para los circuitos de exhibición de arte.

De esta forma puede decirse que el tema de la digitalización de las salas de cine debe de observar necesariamente desde dos procesos diferenciados que se experimentan en la digitalización de las salas: el que se quiere imponer bajo el esquema industrial corporativo y el que está implementando el cine independiente a diversos niveles, que van desde equipos sofisticados de bajo costo para exhibidores independientes hasta sistemas de proyección domésticos que garantizan proyecciones de alta calidad, los cuales están siendo adquiridos principalmente por los cineclubes.

Desde hace algunos años se han dado diversas reflexiones en Europa sobre el impacto del VPF, señalándose que este esquema está diseñado para estrenos con gran número de copias. Así, por ejemplo, el European Digital Cinema Security White Book establece diversas recomendaciones sobre la creación de esquemas de financiamiento en este ámbito de acuerdo con las características de la distribución y exhibición europea independiente.

En el caso de Francia, en 2010 el tema del VPF llegó a la política cinematográfica estableciéndose dos herramientas claramente definidas. Por un lado, un instrumento legal para reglamentar las normas y conducciones de la

transición digital de las salas desde el ámbito industrial, en el que se estableció una aportación obligada de los distribuidores a los exhibidores en las primeras dos semanas de la corrida comercial de la película; esta aportación podría hacerse directamente o bien a través de un socio o una entidad intermediaria. Por otro lado, el instituto de cine francés (CNC), implementó un mecanismo de financiamiento para apoyar a los exhibidores independientes, con lo cual se amortizaba la inversión hasta en 90 por ciento por cada pantalla.

En el caso español, las estrategias frente al VPF han sido establecer mecanismos en conjunto con las Comunidades Autónomas para apoyar la digitalización de pequeños exhibidores, los cuales han sido detectados como el sector más vulnerable en la transición tecnológica. De este modo se genera un mecanismo que es compatible con el VPF pero, a diferencia de éste, que está dirigido a los estrenos de las *majors*; en el modelo alternativo implementado en España se adquiere la obligatoriedad de proyectar cine europeo e iberoamericano.

Uno de los riesgos frente a la falta de información y diagnósticos precisos de todos los escenarios culturales que componen la distribución y exhibición cinematográfica en la amplia diversidad de salas de cine que existen en Latinoamérica, es que las políticas públicas dirijan sus esfuerzos en subvencionar la transición de los sistemas digitales de los grandes exhibidores a través de apoyos a la distribución de cine nacional y regional, dejando de lado otro tipo de infraestructuras de exhibición que en estos momentos se encuentran en una situación vulnerable y que paradójicamente pueden ser los espacios con mayor posibilidad de acceso al cine nacional y a su público potencial. Dentro del apartado final de conclusiones de este trabajo se presenta una descripción más detallada de las posibles alternativas de políticas públicas a implementar en México en esta materia.

Modelos de televisión

Televisión abierta

Este modelo, denominado *broadcasting*, inició en la década de 1950 y de alguna manera se mantiene vigente hasta el momento, aunque está en periodo de transformación frente a la adaptación de la Televisión Digital Terrestre. Se distribuye a través de ondas hertzianas terrestres; su programación es lineal, pues el emisor realiza una selección de contenidos y los emite a horas establecidas. Su público objetivo es la gran audiencia, por ello son muy importantes las barras programáticas de acuerdo con los niveles de *rating* que representan.

La mayor parte de las veces, sobre todo al tratarse de televisión comercial, puede tener cobertura en la mayor parte del territorio nacional. Su modelo se basa especialmente en la publicidad y, en algunos casos, especialmente en la televisión pública, en subvenciones e impuestos especiales. Por sus características técnicas de origen –la repartición del espacio radioeléctrico–, la televisión abierta bajo este modelo fue dando lugar a monopolios en diversos países; es por ello que se fueron aprobando legislaciones para incentivar la competencia y abrir el mercado a más agentes. En este esquema predomina el grado de integración vertical, por lo que las empresas suelen participar simultáneamente en los procesos de producción de contenidos, empaquetamiento y transmisión.⁹

Televisión de paga

Se popularizó en la década de 1990, cuando la oferta de los canales empieza a tornarse específica y monotemática, dirigida a audiencias determinadas. Al igual que la televisión abierta, el canal realiza una parrilla de programación para ofertar contenidos de acuerdo con los horarios, pero en este caso, la exclusividad es un valor añadido. Estos canales se transmiten a través de cable o vía satélite, ámbito en el cual cruzan territorios volviéndose señales transnacionales atractivas para las audiencias. Estos modelos se financian a través de suscripciones y publicidad.

⁹ López Villanueva, 2011.

A diferencia de la televisión abierta, la televisión de paga suele ser más oligopólica, pues la competencia por los mercados locales y regionales permite que diversos agentes tengan una mayor participación del mercado. La mayoría de estas empresas suelen ofrecer únicamente los servicios de empaquetamiento; es decir, no se involucran en la producción ni en la transmisión.

Televisión en línea.

Esta televisión suele recibir el nombre de *webcasting*, se origina prácticamente en el primer lustro de este siglo, pero es en la segunda década del mismo cuando empieza a lograr una mayor penetración en la audiencia. Su distribución es principalmente a través de Internet y del IPTV (Internet Protocol Television). El formato de la programación de este tipo de contenidos suele ser focalizado y personalizado.

A diferencia de los otros modelos de la televisión, en éste, el modo de consumo es interactivo, por lo que no se programan contenidos a partir de horarios y franjas de alta audiencia, sino que el contenido está accesible para cuando el televidente desee verlo. Con este modelo, las audiencias pasan a ser más específicas que la audiencia de la televisión de paga, pues en muchas ocasiones, los formatos interactúan directamente con los espectadores, que pasan de ser públicos específicos a comunidades e individuos.

Debido a la naturaleza de este medio, la señal es transnacional, y sus modelos de recuperación suelen ser la publicidad y la suscripción. Al ser un mercado muy amplio, los contenidos son generalmente multiplataforma y tienen mayor diversidad y competencia; sin embargo, estos modelos también empiezan a tener presencias hegemónicas, sobre todo en el caso de las obras cinematográficas.

Hasta el momento estos tres modelos de la televisión siguen interactuando y no se prevé que desaparezcan en el largo plazo, pues cada uno atiende tanto

elementos particulares de los contenidos como las prácticas de los televidentes. Sin embargo, frente al cambio tecnológico, es una realidad que los modelos de transmisión y prácticas de los televidentes se estarán adaptando y modificando en el corto plazo hacia nuevas rutas. En este contexto es importante subrayar la brecha generacional que de alguna manera está determinando la fragmentación de las audiencias. Es un hecho que una nueva generación está demandando un consumo de contenidos culturales diferente al que planteaban los modelos anteriores, y es por ello que la cuestión sobre el lugar que ocupará las obras cinematográficas en cada uno de estos modelos de televisión deba darse en términos de contenido audiovisual multiplataforma.

Video doméstico

La comercialización del video también se ha transformado con el cambio tecnológico y las estrategias de comercialización. Al sustituir al video, el dvd se popularizó rápidamente como soporte. En sus inicios, la renta y posteriormente la venta posibilitaron que buena parte del acervo cinematográfico de Hollywood y de otros países contara con nueva ventana de comercialización. La posibilidad de adquirir títulos de diversas épocas ha sido una pauta que la industria ha logrado interiorizar en los consumidores ofreciéndoles variedad de títulos a precios cada vez más bajos. En este sentido, la alta producción de títulos de dvd ha permitido también mayores opciones de contenidos audiovisuales para los espectadores.

Bajo este esquema, la renta de video ha venido disminuyendo, mientras que su venta ha aumentado. En 2000, la renta representó 44 por ciento de los ingresos totales por concepto de video, proporción que en 2008 disminuyó a 30 por ciento. Una prueba de esta sensible disminución fue la declaración de quiebra de Blockbuster en Estados Unidos; la piratería y la renta por Internet son dos factores que contribuyeron a su insalvable pérdida de utilidades.

Esta práctica de adquisición de obras cinematográficas y audiovisuales ha permitido a la industria conservar y potenciar el mercado del video con materiales

sofisticados y altamente especializados, como los de la marca Criterion, que ofrece DVD a un nicho de público cinéfilo con gustos particulares. Esta misma cultura de coleccionar títulos se deriva del mundo de la música, donde la posibilidad de almacenar las grandes audiotecas es un factor fundamental para determinar el valor de los gadgets. En este sentido, la posesión de contenidos se vuelve un atributo de venta que posiciona el mercado de contenidos audiovisuales dentro del desarrollo tecnológico y de entretenimiento del consumidor a niveles locales y globales. En cierta forma, el DVD parece tener todavía cierta vida. Pero su versión perfeccionada, el BluRay, parece estar confinada a la desaparición debido a las descargas de alta definición que pueden hacerse a través de la banda ancha.

El modelo on line

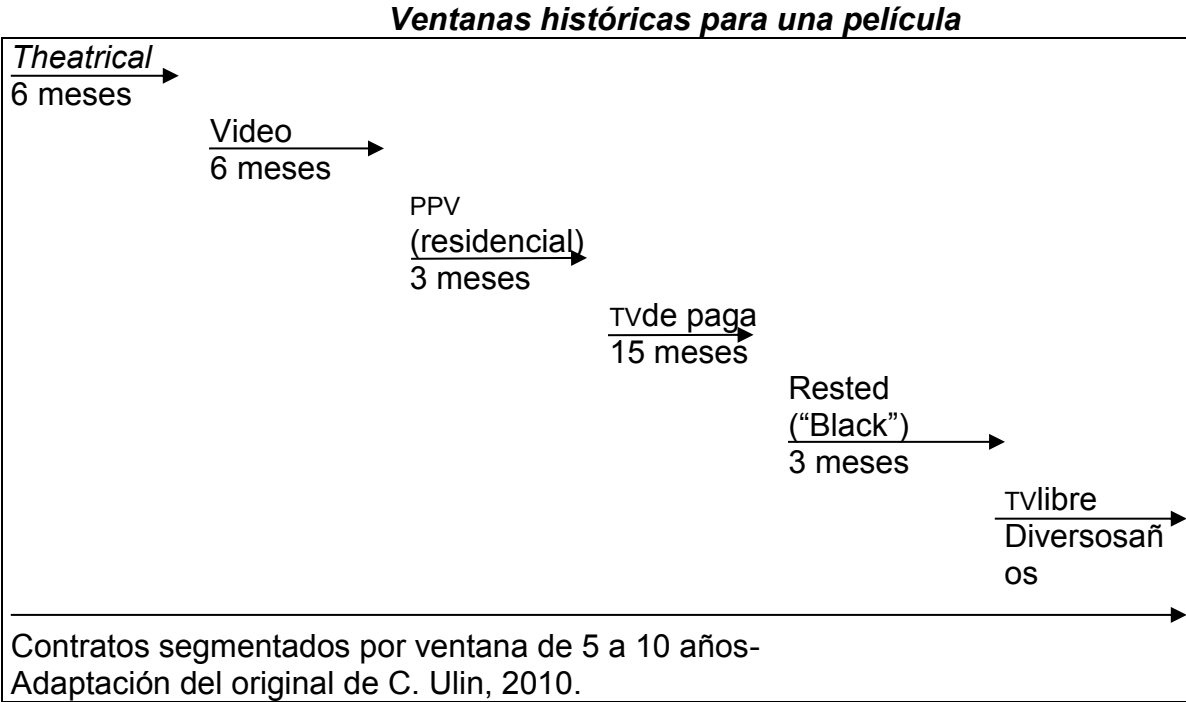
Es importante recordar que la postura de Hollywood frente a los nuevos hallazgos tecnológicos nunca ha sido tersa. Por el contrario, su fuerte poder de influencia ha determinado el desarrollo tecnológico y alentado o privilegiado la popularización de ciertos inventos respecto a otros.

De alguna forma, antes de la aparición de las nuevas tecnologías, los estudios de Hollywood habían logrado controlar los “acomodos” entre una ventana y otra evitando que se “canibalizaran” entre sí. Así ha venido ocurriendo con la televisión, el video, y ahora los contenidos digitales.

Con la aparición de la tecnología digital la actitud no ha cambiado, sin embargo, la posibilidad de los espectadores de controlar la calidad de la copia ha obligado a que se flexibilicen las estrategias de control.

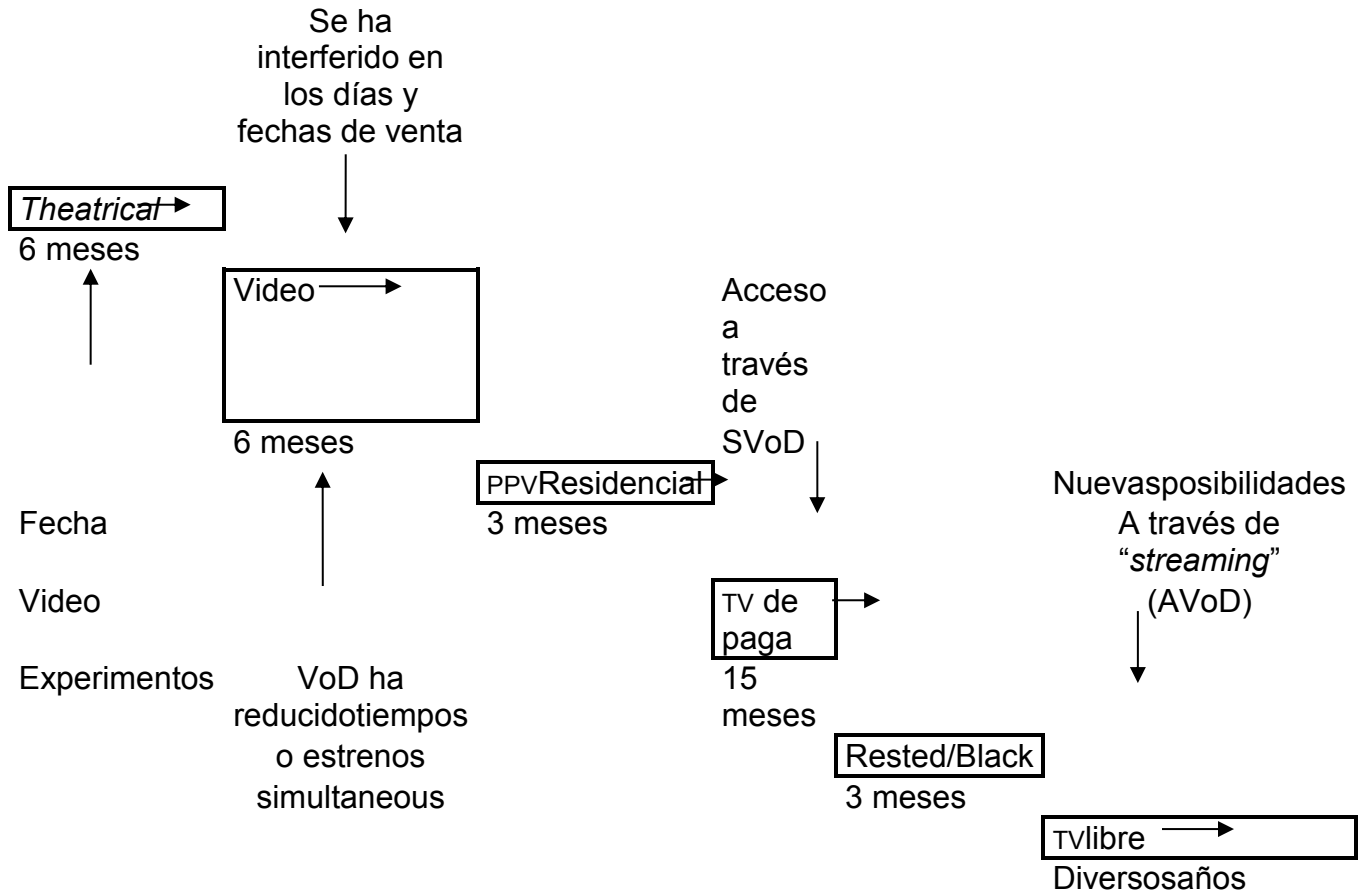
El VoD es una primera incursión de la industria para adaptar las nuevas tecnologías a las pautas innovadoras de distribución en línea, al consumo doméstico. Esta situación no sólo conlleva la participación de un nuevo agente, sino nuevas prácticas en las que conviven el medio televisivo, el cine e Internet.

Esto requiere que se establezcan nuevos mecanismos, así como una estrategia para disminuir los tiempos entre ventana y ventana. Desde 2006, empresas de la gran industria –como Fox– han experimentado reduciendo sus estrenos en VoD después de 60 días de que lo hacen en *theatrical*, mientras que otras como ifcEntertainment, distribuyeron películas vía VoD el mismo día que se estrenaron en las salas cinematográficas.



La incursión de nuevas tecnologías ha impactado diversos ámbitos de la distribución analógica frente al entorno digital. Esto se debe a que los factores que determinan el valor de la película en el esquema tradicional se han modificado. Un factor que se ha transformado sustancialmente es el de los tiempos de transición entre las diversas ventanas y la incursión de otras nuevas, lo que ha modificado a su vez, las estrategias de lanzamiento. Cuestiones como la exclusividad del medio, la diferencia de costos (de pagar el boleto en taquilla hasta la adquisición del DVD o verla en televisión abierta) y la primicia de verla (pago por evento), han modificado los esquemas que de manera “ordenada” presentaba la industria.

Ventanas en el nuevo paradigma Video onDemand (VoD) o video a la carta



Presión para acortar los tiempos entre ventanas.
Adaptación del original de C. Ulin, 2010.

Un dilema que enfrenta la industria hegemónica es la disyuntiva entre proteger el valor de las ventanas e implementar estrategias para acercarse al consumidor a través de nuevos mecanismos. En realidad, la dificultad de las grandes corporaciones cinematográficas radica en que se ha visto la nueva posibilidad de distribución cinematográfica a través de Internet como una ventana que irá sustituyendo a la industria del dvd y el video doméstico. Esta estrategia de migración del dvd y el Video OnDemand (VoD) no puede ser tan simple en tanto se han dejado de lado otros factores que intervienen en la convergencia, como las nuevas opciones para promover contenidos multiplataforma. Es un hecho que el

esquema lineal de distribución trazado por la industria para la comercialización de películas está cambiando a partir de las muchas combinaciones y diversos caminos disponibles.

También debe de considerarse los prejuicios de las redes digitales contra las otras ventanas de comercialización como el video y la televisión frente a una práctica aún sin definir. Una de las respuestas fue establecerlas como una nueva ventana en la cual se le daría un tiempo y lugar dentro de la cadena de comercialización, es decir, tras su estreno en salas y su comercialización en DVD y en Televisión abierta y de paga. Sin embargo, este esquema aún está en definición por lo que todavía los precios y tarifas fluctúan libremente sin una práctica que establezca normas y pautas comerciales consolidadas.

Para las pequeñas empresas productoras la escasa posibilidad de tener un impacto importante en Internet sigue siendo real pues es aquí donde las *majors* con una amplia gama de penetración en diversos medios llevan la ventaja. De acuerdo a Álvarez, el modelo de negocio que presenta el e-cinema es una interrelación más directa entre empresas que entre usuarios, en la medida en la que representa beneficios para la distribución electrónica directa, además de la posibilidad de una exhibición colectiva de mayor tipo de eventos como conciertos, sucesos deportivos, y en general cualquier tipo de obra audiovisual en un nuevo modelo de negocio denominado como Cyberforum (Ibid:100).

Esto se agudiza más con el replanteamiento de negocio que pretende establecer la industria hegemónica en el sentido de dotar a las salas de mecanismos digitales para los cuales las distribuidoras locales están todavía lejos de poder adoptar plenamente.

Este cambio representa, no obstante, un replanteamiento de negocio que aún se encuentra definiendo. En el caso de los distribuidores pequeños este modelo si bien pudiera parecer poco atractivo en tanto las ventajas de estrenos

masivos al mismo tiempo no forman parte de sus estrategias –pues sus estrategias están más bien dirigidas a películas con estrenos limitados y locales-, este planteamiento está sujeto a establecer un nuevo modelo en el que el distribuidor pueda entrar a mercados emergentes a los cuales las *majors* no pueden o no les interesa penetrar. Esto plantearía un escenario en el cuál más que proteger se incentive la capacidad productiva de este tipo de propuestas. En concreto, es explorar nuevos paradigmas para dotar de contenidos diversos y atractivos a la Red.

Otro de los factores que son determinantes son las nuevas prácticas y hábitos de consumo cultural. En este sentido, los hábitos y consumo culturales están todavía sin ser claramente analizados, pues no se tiene claramente idea si estos se estarán modificando en la medida en que coexistan salas de cine y acceso a películas vía Internet, o si éstas, más que contraponerse, se complementen, como ha sido el caso con las demás ventanas como el video o la televisión. Lo que es verdad es que en países con una alta práctica en el consumo audiovisual en Internet como España, se ha correlacionado la baja de asistencia a las salas cinematográficas con una mayor demanda de películas en la Red, cabe señalar que este consumo se refiere sobre todo a plataformas no legales.

En particular las redes digitales están transformando la forma de consumo y de hábitos de ciertas franjas de la población sobre todo de grupos de clases medias urbanas de entre los 14 y 34 años, que cuentan con otras formas de entretenerse como Internet, videojuegos, iPods, etc. Sin embargo, la masificación de cierta tecnología hace prever que esta situación se estará ampliando a otros niveles socioeconómicos en el país.

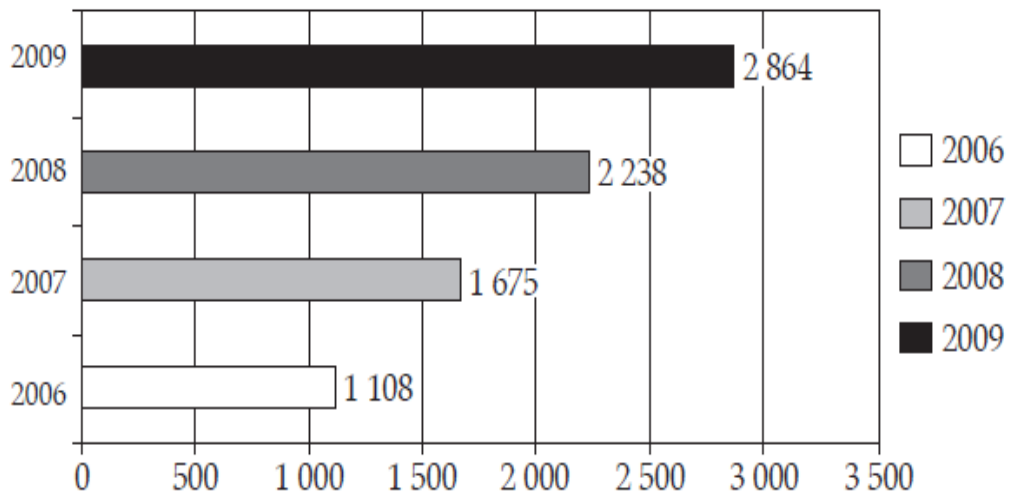
Relevancia del mercado online para la industria

El crecimiento del mercado de Video OnDemand tiene un importante peso económico. Este modelo de negocio ha registrado un crecimiento de más del

150% en los últimos cuatro años a nivel mundial. El interés por la transición del dvd al VoD refleja la importancia que representa el *home video* como mercado estratégico para la industria cinematográfica estadounidense.

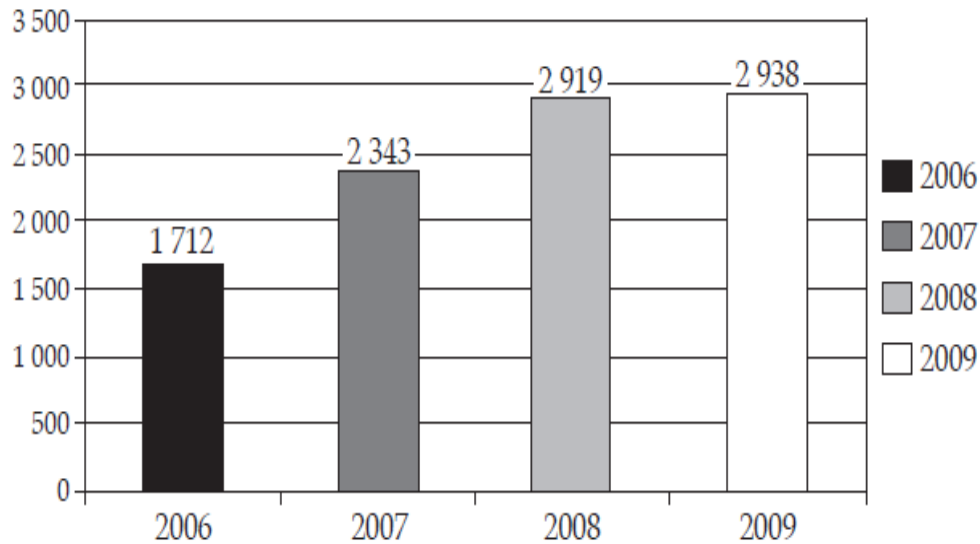
Este crecimiento importante se ha debido sobre todo al desarrollo flexible de la tecnología *online*. El aumento de banda ancha y la creación de equipos más sofisticados y diversos, han sido fundamentales para este crecimiento registrando 2 864 millones de euros en 2009.

*Ingreso por servicios de alquiler online
y descargas de video (2006-2009)*



Fuente: elaborado con datos de PWC.

Ingreso por servicios de Video On Demand a escala mundial (2006-2009)



Fuente: elaborado con datos de PWC.

En 2009, de acuerdo con la consultora SNIKagan, 48 por ciento de los ingresos de los estudios de Hollywood provinieron de esta vía (21% por vía *theatrical* –salas de cine–, 13% por la televisión libre, 9% por la televisión de paga, entre los principales ingresos). En cierta medida, el desarrollo del sector del *home video* en los últimos años ha sido crucial para el mantenimiento de la industria.

La ventana de distribución que acompaña las nuevas prácticas de consumo de contenidos incluye a la televisión, a la que ya no considera meramente como un medio tradicional, sino también como una pantalla auxiliar para la comercialización de obras audiovisuales por medio de VoD.

Otros ejemplos se encuentran en Estados Unidos y Europa, donde se ofrece ya la opción de ver ciertos capítulos de series en exclusiva, antes de su transmisión televisiva a través de mecanismos que mezclan el VoD con la descarga en línea. A este respecto, hay que decir que la sustitución del mercado físico al *on line* se ha venido dando también en otros mercados como el de España, donde entre 2008 y 2009 los ingresos de los modelos tradicionales de

distribución (renta y venta de dvd) fueron menores respecto a los de los nuevos esquemas (Pago por evento y VoD).

Uno de los dilemas a los que se enfrenta la industria hegemónica ha sido la disyuntiva entre proteger el valor de las ventanas e implementar estrategias para acercarse al consumidor a partir de nuevos mecanismos. En realidad, la dificultad de las grandes corporaciones cinematográficas radica en que se ha intentado observar la nueva posibilidad de distribución cinematográfica a través de Internet como una ventana que irá sustituyendo a la industria del DVD y el video. Esta estrategia de migración del DVD y el video al VoD, no puede ser tan simple en tanto se han dejado de lado otros factores que están interviniendo en la convergencia, como las nuevas posibilidades para promover contenidos multiplataforma. Es un hecho que el esquema lineal de distribución trazado por la industria para la comercialización de películas está cambiando mediante muchas combinaciones y en diversos caminos. Esta nueva ventana de distribución que acompaña las nuevas prácticas de consumo de contenidos, ha involucrado a la televisión, transformando su concepción para considerarla además de un medio tradicional, una pantalla auxiliar para la comercialización de obras audiovisuales.

En otra cara de la moneda, el VoD representa sobre todo una opción a explorar para el cine independiente, cuyos esquemas de exhibición en *theatrical* ocurren, por su naturaleza, en el marco de campañas austeras y limitadas. Esta nueva fórmula de distribución apenas se explora, con algunas opiniones a favor y otras en contra. Por un lado, algunos consideran que puede utilizarse tanto en esquemas locales como en mercados internacionales. En este sentido, películas independientes o de difícil factura para distintos mercados como lo puede ser *Gomorra* (Italia), en el mercado de Estados Unidos obtuvo ingresos por 3 millones de dólares en salas cinematográficas, pero registró 2 millones por VoD.¹⁰ Por otro lado, los festivales cinematográficos que experimentan al ofrecer

¹⁰ Entrevista a Richard Peña, director de la Sociedad Cinematográfica del Lincoln Center de Nueva York. “El padrino del cine español”. *El País*. Cultura, 19 de julio de 2010.

sus selecciones parciales a través de internet –como Sundance y Tribeca– generan diversas opciones. Para este fin se ha utilizado tanto la comercialización por YouTube como en VoD; en ambos casos se ha cobrado el acceso. Respecto a la experiencia de Tribeca en YouTube, los usuarios se quejaron por las deficiencias y limitaciones técnicas de la descarga. Sin embargo, el VoD –aprovechado por el Festival de Sundance– parece haber tenido experiencias más favorables para los espectadores, por lo que se ha considerado una mejor vía.

No obstante, en el marco de estas incursiones independientes algunas voces señalan que el espíritu de los festivales debe entenderse sobre todo como una experiencia en el lugar donde se realiza, y que los contenidos de sus selecciones no deberían de transmitirse en Internet. Lo mismo se piensa del cine independiente de otras nacionalidades, para el cual se considera una mejor estrategia acercarlo a su público objetivo a través de las salas de cine. Mención aparte merecen los festivales de cortometraje en Internet, donde la duración de las cintas les permite adaptarse a la red con un éxito considerable. En todo caso, parece que, más que excluirse, ambas posiciones podrían en la práctica complementarse. Estas distintas formas de distribución han borrado las fronteras y definiciones de lo que podría ser considerado hoy como una ventana.

Por su parte, la aparición de nuevos soportes está permitiendo que las personas establezcan una nueva relación con los contenidos, solicitándolos por diversas plataformas de reproducción, sobre todo cuando pueden estar disponibles a través de sistemas “no legales”. Muchos de los nuevos espectadores no están hoy dispuestos a esperar demasiado tiempo para poder reproducir el contenido que desean, esperando a que el esquema industrial se los proporcione. Es un hecho que el consumidor está demandando que los contenidos se le entreguen con prontitud y que la industria se está adaptando a esta nueva práctica, a veces de manera exitosa y otras fallidamente.

El espectador ahora demanda un acceso multiplataforma en tiempos acotados e inmediatos y al parecer, lo estará haciendo con o sin las posibilidades que le dictan los modelos industriales.

Relación entre creador y espectador en las formas de distribución de obras cinematográficas en Internet

Como se ha observado, el desarrollo tecnológico está transformando los esquemas industriales del cine, que establecen las condiciones para que la obra cinematográfica se encuentre con el espectador. Actualmente, en Internet están en juego tanto los cambios en las prácticas de los espectadores como los modelos que ponen en práctica la industria para no perder el control del negocio. En este apartado del capítulo se abordan algunos de los elementos que guían esta lógica, donde el espectador contemporáneo, más que un actor pasivo, se encuentra definiendo con su práctica, un nuevo paradigma dentro del devenir de la convergencia digital compartiendo el control copia con el esquema industrial.

Las industrias del entretenimiento se están adaptando a estas prácticas multimodales y empiezan a explorar mecanismos que les permitan optimizar sus portafolios y carteras de negocio incursionando en diversas modalidades que pueden adaptarse a sus estrategias comerciales. Las expectativas de negocio en estas nuevas plataformas, si bien se tornan para muchos sectores incipientes, son actividades económicas que representan una importante dinámica de crecimiento, pues se estima que el mercado en línea pasará, de acuerdo con ForresterResearch, de 3% en 2007, a 12% del total del mercado interactivo en 2012.

Las preguntas hacia donde puede girar el desarrollo de estas nuevas plataformas en la industria cinematográfica son recurrentes, tanto para los grandes estudios de Hollywood como para las cinematografías de otras nacionalidades, que buscan nuevas oportunidades con la tecnología digital.

Antecedentes de los nuevos modelos de distribución de obras cinematográficas

En el campo de descarga de películas los medios directos como Real Player, Quicktime y Media Player, son programas que permiten la descarga en tiempo real bajo la técnica denominada *streaming*, la cual fue una primera incursión exitosa para la gran industria pero que presentaba limitaciones técnicas, especialmente una baja calidad de imagen. Aún y cuando el sonido pudiera tener buena calidad, la transmisión de películas por esta vía era todavía poco viable. Sin embargo, con las redes digitales de alta velocidad, las posibilidades de descarga de una película se ampliaron considerablemente. Uno de estos nuevos aditamentos fue el MPEG, el cual permite una mayor calidad en la imagen y una mayor flexibilidad dentro de esta modalidad de intercambio de datos.

Hollywood inició este camino explorando el sistema Napster para distribuir películas a través del alquiler por uno o dos días (Columbia, Universal, Warner Bros han incursionado en este mercado y Sony por su parte, creó su propio sistema Moviefly). Su principal temor para seguir desarrollando estos esquemas fue, por una parte, el intercambio de archivos y por el otro, la piratería, ya que la calidad de la imagen que se “encripta” por este medio daría la posibilidad de contar con imágenes de gran calidad al consumo no legal. Al contrario, si los mecanismos de protección eran demasiados sofisticados y restringidos, impedirían la flexibilidad de su consumo doméstico.

Otra de las formas en que la industria eligió entrar al negocio de cine en línea fue a través del MovieLink, creado por MGM, Sony, Universal, Paramount y Warner. La innovación de este sistema consistió en establecer un mecanismo de protección para encriptar las copias derivadas de la descarga. No obstante, estas restricciones y controles, el mecanismo se enfrentó a las mismas dificultades técnicas, pero sobre todo, no estableció nuevos mecanismos para propiciar el acercamiento a los usuarios y sus prácticas de descarga.

En 2007, MovieLink fue adquirida por Blockbuster, quien se interesó por estas formas de control de la copia y esquema de negocio. Al parecer, esta fórmula tampoco logró ser un instrumento óptimo pues, como ya se dijo, en 2010, Blockbuster anunció su quiebra en Estados Unidos.

La aparición de nuevos gadgets como el iPod (luego iPad el iPhone) de Apple, que rápidamente se consolidaron como una plataforma de descarga de videos –se dicen que llegó a venderse un millón de videos a la semana–, pronosticó la aparición de una nueva ventana. De nueva cuenta, el mercado cinematográfico puso sus ojos en el nuevo instrumento como una ventana de distribución que tendría que explotarse.

Uno de los primeros productos audiovisuales que usaron este dispositivo fueron las series de TV, las cuales se posicionaron entre las principales opciones de material de video disponible. Sin embargo, de nueva cuenta hubo limitación para el "peso" de los archivos de una película y respecto al tamaño de las pantallas, que si bien pueden tolerar episodios de series de televisión, no siempre pueden adaptarse a la factura visual de una película.

Para salvar este pequeño pero crucial obstáculo y llegar a las salas de las casas, Apple y Microsoft tomaron una nueva estrategia: el primero a través de iTV y el segundo a través de la consola de juegos Xbox 360, las cuales pueden complementarse con librerías virtuales que podrían descargarse en cualquier pantalla que se elija si no se está en casa.

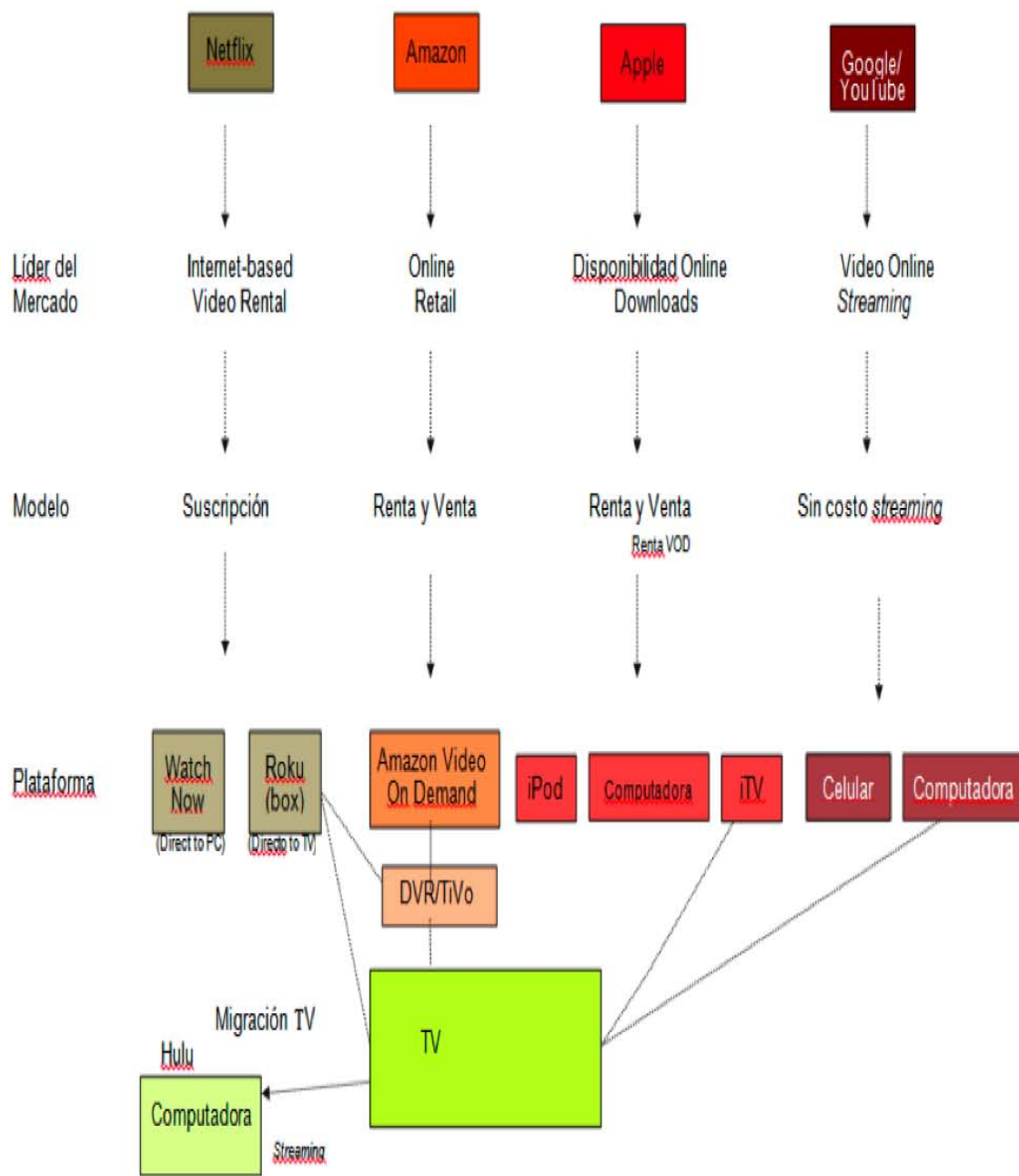
Como se ha mencionado, el tamaño de los archivos que contienen películas ha sido otro obstáculo tecnológico que limitó el desarrollo de la distribución de largometrajes en línea. En términos generales, el archivo de una película de 90 minutos pesaba aproximadamente un gigabyte de datos, lo que en términos normales podía tomar de 30 minutos a una hora para descargar. Si la película tenía una mayor duración, esto podría tomar hasta hora y media, tiempo que

podría reducirse en caso de contar con Internet de alta velocidad, pero aun así, la descarga no resultaba necesariamente amigable para la generalidad de los sistemas actuales.

Para resolver lo anterior, Amazon lanzó posteriormente un sistema denominado Unbox, el cual combinaba las descargas inmediatas o *streaming* con la venta. Esta comercialización se fue perfeccionando y hoy ha derivado en la venta de equipos que ya establecen la convergencia de la televisión e Internet con toda la oferta de contenidos que esto conlleva (75 mil títulos entre películas y televisión). En realidad, esto es parte de un esfuerzo por incorporar la oferta de la industria cinematográfica a la tecnología TiVO, la cual podría definirse como un disco duro que más allá de los aditamentos que acompañan al equipo de acuerdo con las empresas que lo comercializan en cada país, hace que la oferta de Internet sea compatible con los sistemas de televisión. Mediante este mecanismo las películas son descargadas en el aparato creando librerías personalizadas que pueden ser consultadas posteriormente, este es el modelo que perfeccionaría e implementaría posteriormente Netflix y con el que en 2015, le haría tener más del 80% del mercado del VoD en el mundo.

Los caminos que están siguiendo las empresas para hacerse del mercado empiezan a diversificarse y es en las alianzas entre distintos consorcios que atienden procesos de la cadena, lo que pretende orientar la convergencia. En cierta forma, el pago por descarga está siendo determinado sobre todo por el surgimiento de las plataformas para los nuevos *gadgets*. En este sentido, Apple es claramente un agente que ha marcado las pautas en el mercado para el pago por descarga. De acuerdo con algunos especialistas, esta opción de descarga es la que terminará por imponerse frente a la propuesta de la suscripción, particularmente porque ésta se ve acotada por la flexibilidad del precio de descarga y limitada a hacer crecer paulatinamente su oferta de títulos y contenidos paralelos como deportes y conciertos.

Algunos modelos de distribución de obras cinematográficas on line



Bodoni !

La participación de YouTube en el mercado irrumpió la práctica de los usuarios de compartir y el modelo *streaming*. Su enorme potencial fue detectado por Google, que lo adquirió en 2006 por varios millones de dólares. YouTube es en sí mismo un mundo complejo y de suma importancia en términos de nuevas prácticas de los usuarios en la cultura audiovisual y nuevas maneras de concebir términos como el copyright. Sin embargo, se ha colocado como uno de los vehículos más importantes por los que transitan contenidos audiovisuales en la red.

La posibilidad de crear canales personales ofrece además nuevas formas de entretenimiento que empiezan a competir de manera más abierta con otros medios como la televisión y el cine. La tecnología se ha vuelto más flexible y, con ello, los grandes archivos de películas pueden ser vistos completamente por YouTube pues en sus inicios sólo podían verse fragmentados por capítulos. Desde 2012, YouTube ha perfeccionado su modelo de negocio de publicidad, por lo que coloca a lo largo de la duración de la película comerciales de distinta duración. En 2015, incursionó en un nuevo modelo de pago por película que mantiene operando sin que hasta ahora se hayan dado reportes sobre estos nuevos modelos de negocio.

Por su parte, Hulu es un sistema de TV *on line* propiedad de las grandes cadenas de televisión estadounidense. Su esquema de negocio consiste en proveer todas las series que se ofertan en la televisión a través de Internet en forma de *streaming*, junto con otros aditamentos sociales que refuerzan su propuesta. Hasta ahora este mecanismo sólo puede verse en Estados Unidos pero está planeándose su instalación en México. Lo que interesa del negocio es que se financia a través de la publicidad que aparece en los mismos episodios de las series descargadas, algo parecido a estarlo viendo por televisión; esto permite, hasta cierto punto, replicar el modelo de la televisión en la red con los beneficios adicionales que proporcionan las tecnologías *on line*. En 2010, Hulu lanzó al

mercado Hulu Plus, que mediante suscripción amplía su oferta de títulos junto con otros beneficios de servicios en línea para otros gadgets.

El financiamiento de sitios web sigue siendo una opción factible en la red. En Estados Unidos y Europa, de acuerdo con informes realizados por la empresa McKinsey, representó un financiamiento hacia los usuarios de 100 mil millones de euros en 2010. Y se estima que en 2009, la publicidad en Internet alcanzó los 15 mil millones de euros en Europa. La creciente práctica de navegar en la red está siendo retomada por las empresas de publicidad para crear nuevas estrategias en Internet y en la publicidad tradicional. La tecnología está generando, a su vez, nuevas formas de contabilizar a los usuarios que ven publicidad en línea, lo que podría llevar a que se financien proyectos cinematográficos a través de la publicidad.¹¹ De igual forma, la versatilidad de las formas y tiempos de reproducción en las que se presentan los banners publicitarios está configurando, a su vez, el costo de los espacios.

Un punto clave son los precios de venta. Es importante mencionar el precio entre el DVD y el margen comercial que incluye los precios de descarga. El precio de las películas es otro de los esquemas que se están definiendo, por ejemplo, en la diferenciación de la obra audiovisual, pues los precios de descarga suelen ser los mismos para un corto, un programa de televisión o una película (Apple 1.99 USD).

En el futuro inmediato se piensa que el panorama del cine en línea tendrá a diversas empresas que ofrezcan los servicios y los contenidos desde diversos dispositivos, lo que a su vez hace también complejo determinar con cierta claridad los procesos que intervienen entre la oferta cinematográfica en línea y el espectador.

¹¹ “La publicidad en Internet mueve en Europa 15 mil millones de euros”. *El País*, 18 de septiembre 2010.

En cierta forma, se considera que el negocio se está definiendo entre dos vertientes: el pago por descarga y la suscripción. En ambos casos la industria cree tener dos ejemplos exitosos a seguir: por un lado el caso de Apple a partir del iPod, y por el otro, el caso de Netflix, empresa de suscripción que cuenta con más de 16 millones de suscriptores en Estados Unidos y Canadá en 2013.

No obstante, en mercados como el de España se ha considerado el *streaming* como el mecanismo con mayor crecimiento y dinamismo en la red, considerándolo como un instrumento de gran potencial para la comercialización de películas. Lo anterior se debe a los siguientes factores: este mecanismo permite esperar menos tiempo para ver la película, puede iniciarse su visionado tan pronto se adquiera o se alquile, no deja archivos depositados que tengan que ser eliminados posteriormente, la copia puede controlarse en términos de propiedad intelectual en tanto el archivo nunca se deposita en el equipo del usuario, entre otras ventajas.

Para el mercado español, una de las razones por las cuales este tipo de mecanismos no se ha disparado aún en los términos deseados, es la fuerte penetración comercial y de marketing que presentan otros artefactos o soportes de marcas como Apple, Microsoft o Sony. Cabe señalar que empresas como Sony, Nintendo y Microsoft han diversificado también su oferta a través de las modalidades de descarga o streaming.

El modelo de negocio de la distribución de películas online tiene que ver también con los tiempos de espera entre el estreno en salas y su lanzamiento online. En España se estima que este periodo es en promedio de alrededor de 1 año, una vez que la película ha recorrido las otras ventanas intermedias. Estos tiempos se reducen en otros países europeos, donde el tiempo entre el estreno en salas y su salida online se reduce a tan sólo tres meses.

Estrategias de comercialización de obras cinematográficas en Internet

La incursión de las distribuidoras de Hollywood en el mercado en línea –en parte para controlarlo y potenciarlo a través de la exploración de diversas estrategias– se ha dado a partir de alianzas con otros consorcios multimedia y de desarrollo de tecnología digital, lo que les permite, sobre todo, controlar el uso de la copia. Tal estrategia implica combatir las descargas no legales o “piratas”.

Las amenazas que enfrenta la gran industria del cine para insertarse en la red parten fundamentalmente de los sistemas para compartir archivos denominados como Peer-to-Peer (P2P) o los ya ahora cyberlockers o discos duros virtuales. Pero no sólo están las prácticas y el desarrollo tecnológico, sino también la dificultad de legislar extraterritorialmente con criterios y concepciones similares del problema.

Los sistemas de gestión de derechos o DRM son mecanismos anticopia creados por la industria de la música para proteger los archivos de sus canciones y que, en términos generales, limitan el uso de la copia por parte de los consumidores determinando previamente su uso. La estrategia de mercado que marcó Apple al liberar de drmsus ventas para iTunes generó tras serios debates, la consiguiente liberación de DRM por parte de las otras comercializadoras de canciones en línea para poder competir. La industria cinematográfica ha tratado de asimilar este paradigma pues, desde su punto de vista, la estrategia de liberación de la copia en la industria musical no inhibió la práctica de compartir archivos de manera ilegal.

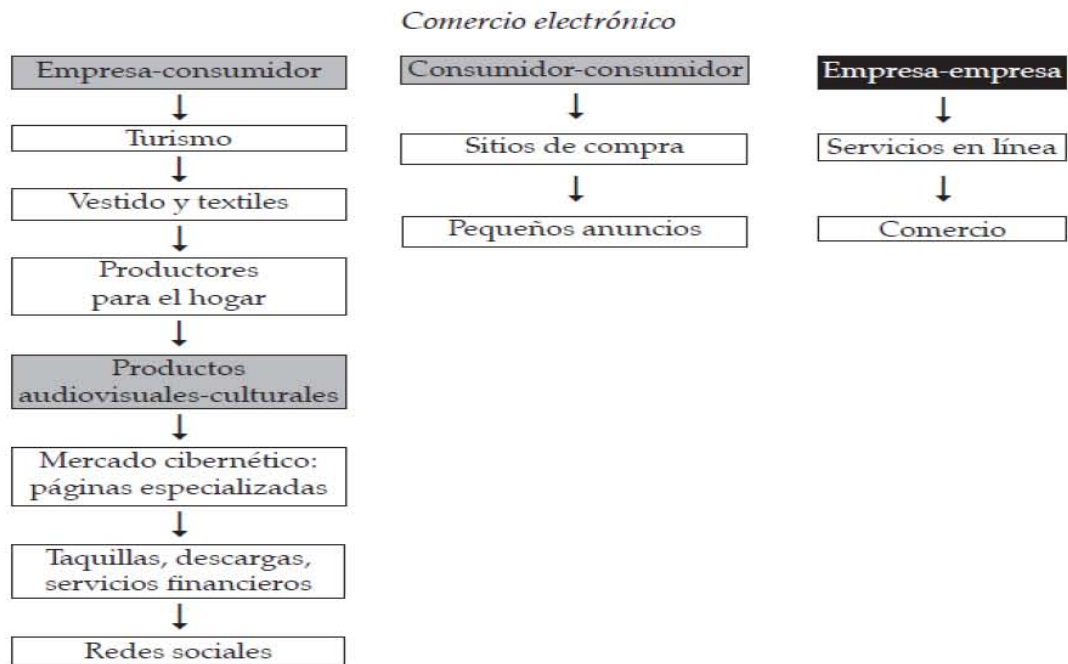
Otra estrategia que ha querido implementarse es promover un registro de marca o registro de un depósito codificado. Sin embargo, éste pudiera ser igualmente reproducido en diferentes accesos por lo que no puede ofrecer una protección garantizada.

Transacciones culturales y comerciales electrónicas

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la transacción comercial electrónica se divide en tres grandes bloques: la relación comercial empresa-consumidor, la intermediación, en la que se encuentra una relación consumidor-consumidor y la relación comercial entre empresas. En buena medida, se considera que el devenir actual de las obras audiovisuales en la red principalmente se encuentra definiéndose tanto en la relación empresa-consumidor, como en la de consumidor-consumidor. En este apartado se intentará dar un panorama general sobre las cuestiones centrales que se debaten en cada uno de estos niveles de relación comercial y cultural, en particular, las estrategias que se han dado tanto en la relación empresa-consumidor como la de consumidor-consumidor. Esta discusión se ha dado en diversas prácticas comerciales y legislativas en las cuales se establece una nueva configuración entre los derechos autorales, los intereses industriales y comerciales como las nuevas pautas de consumo en el contexto de la sociedad de la información.

Los sistemas tradicionales de distribución de video y audio analógico, a partir de los cuales se configuraron los modelos de negocio, se transformaron con la aparición de la tecnología digital. En esta nueva lógica, las posibilidades de transmitir obras audiovisuales en la red se encuentra definiéndose a partir de las nuevas formas de distribución: *broadcasting*, *webcasting* y soporte físico.

Al observar la capacidad que brinda internet como medio para distribución, es necesario también advertir las posibilidades técnicas para realizarlo con calidad y en poco tiempo. Como se ha visto, es por medio del *downloady* el *streaming*, que se están definiendo los nuevos cauces de la práctica y las vías de negocio de la industria audiovisual en Internet.



Fuente: versión resumida, tomado de FEVAD, Benchmark Group, Analyses Greenwich Consulting en Marini, 2010.

Formas para distribuir video y audio digital

<i>Broadcasting</i>	<i>Webcasting</i>	<i>Soporte físico</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Emisión de señal. • Se distribuye a través de repetidoras terrestres, satelital o redes de cable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se emite directamente o bajo demanda a través de internet. • El usuario elige la forma, el lugar y hora para consumirlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La información se almacena en un CD o DVD. • Se distribuye físicamente en el mercado.



Download	<ul style="list-style-type: none"> • La obra se debe almacenar en un disco duro en forma de archivo.
Streaming	<ul style="list-style-type: none"> • La obra no requiere almacenarse en el disco duro pues se reproduce desde la red.

La noción de la copia en los procesos de explotación de obras analógicas y de Internet

Uno de los factores centrales que ha modificado el nuevo paradigma de los esquemas de la industria se refiere al control de la copia. En este sentido, una de las formas en las que se explican las diferencias entre la explotación de obras en el entorno analógico respecto al de las redes digitales es observando los procesos de reproducción, distribución y comunicación pública. Cabe señalar que en cada uno de estos procesos dentro del entorno analógico, se cuenta con un derecho claramente definido en diversas legislaciones, lo que permite observar y delimitar los ámbitos del proceso con cierta claridad.

Las obras analógicas pasan por un único acto de reproducción sin importar en qué momento del proceso se encuentren, pero en cualquier caso, se reproducen para propiciar ya sea una distribución o una comunicación pública. Por lo tanto, es justo en la reproducción donde el proceso analógico presenta una diferencia radical respecto del entorno digital, pues a diferencia de la primera, la reproducción está presente invariablemente en todo el proceso.

En el proceso digital, un primer paso es digitalizar la obra. Más adelante se carga o sube a la red mediante un ejercicio de reproducción. Posteriormente se llevarán a cabo varias copias intermedias volviendo a ser reproducida dentro de la computadora o dispositivo que utilice el usuario. Como se observa, la reproducción se vuelve un ejercicio recurrente y presente en todo el proceso a diferencia del entorno analógico. Se considera que es justo la complejidad de dividirlo lo que ha complicado legislar y establecer pautas de control y de negocio al respecto.

Una de las diferencias sustanciales entre el proceso digital y analógico, se encuentra justamente en la posibilidad de hacer réplicas exactas que se convierten en *masters*. En el mundo analógico, la capacidad de copiado se encuentra en cierta forma sometida a un proceso lineal que propicia la pérdida de calidad conforme se realizan generaciones subsecuentes. En el entorno digital, la

calidad de la copia replicada está garantizada, además de que la posibilidad de reproducción de un gran número de copias se da en mucho menos tiempo.

Estas posibilidades tecnológicas y de convergencia propician retos a diversos niveles, pues no sólo se trata de establecer pautas innovadoras para transformar los esquemas industriales sustentados en evitar y, en su caso, sancionar el copiado de la obra; se trata, sobre todo, de comprender la incidencia que presentan las prácticas de los espectadores para modificar el paradigma de la industria audiovisual hasta hace algunos años dominante.

Así como se ha dado en la industria de la música, el debate de la industria audiovisual se encuentra entre dos dilemas diferenciados: el primero donde se busca preservar el dominio del *copyright* y el derecho de autor y, el otro, la práctica, llamémosle intrínseca, de compartir archivos por parte de los usuarios o espectadores haciendo uso de su “copia privada”. En ambas caras el tema de la piratería salta por sí solo, pues las nociones tradicionales de control de copia de la industria se están llevando a las prácticas de los usuarios, no siempre con razón. El universo de lo informal pasa por diversas categorías a lo largo de las prácticas y consumo de medios audiovisuales por parte de los internautas y los espectadores contemporáneos en la red, particularmente de los jóvenes y adultos jóvenes, que son paradójicamente los sectores de la población que más consumen y demandan contenidos.

El límite en el que un espectador que comparte una copia pasa a ser considerado como un “pirata” o “infractor” de la ley es un punto fino que aun en los fuertes debates legislativos no se ha logrado definir. Existen diversas razones para ello, pero al parecer una de las nociones con las que se mira esta realidad es la perspectiva de los intereses de la industria, que no siempre, ni necesariamente, resultan los mismos que los de los creadores. Este punto es importante subrayarlo, pues una parte de la noción que surge de la industria para defender sus legítimos intereses es establecer el *copyright* o el derecho de autor desde una

visión conservadora de la industria audiovisual, al margen de las prácticas y hábitos que construyen al nuevo espectador.

Por su parte, la concepción de copia privada es un tema que se ha venido desarrollando y legislando a distintos niveles. Sin embargo, parece ser que es justo en las ideas que cada actor tiene sobre ésta, donde se han encontrado las mayores dificultades para poner en práctica sistemas que consideren puntos de referencia, sobre lo que por un lado representaría un uso “común o normal” de la copia para un espectador, frente a los intereses de la industria por proteger sus derechos.

Actualmente, por diversas situaciones, el debate se encuentra entre las definiciones de copia privada que garanticen una mejor protección a los autores respecto de la maximización de la obra y su propiedad intelectual, y la flexibilización tecnológica para reproducirla, pues una acotada legislación interferirá con mayores posibilidades de comercialización. En todo caso, la cuestión es encontrar la mejor manera para que ambas posturas coincidan en beneficio de los autores y la distribución de sus obras.

Para la industria hegemónica, todo podría seguir controlado con ciertas adaptaciones, si no fuera porque las nuevas pautas de consumo de obras audiovisuales están transformando también los modelos tradicionales; es decir, en estos momentos las posibilidades de descarga en Internet pueden ya no sólo dirigirse a las pantallas de las computadoras y los teléfonos celulares, iPods, etcétera, ahora la televisión, anteriormente consagrada como ventana de comercialización claramente definida, se empieza a transformar para ser susceptible de recibir en sus grandes pulgadas los contenidos de Internet.

Naturaleza de la copia privada y derechos de autor de las obras cinematográficas en Internet

La relación entre consumidores o usuarios es una de las nuevas prácticas que ha traído Internet. El acto de compartir deviene en un aspecto central para establecer pautas de intercambio en la red. Las legislaciones y los nuevos modelos de negocio se han mantenido discutiendo diversos alcances de copia privada que permita establecer pactos de legalidad en el intercambio. Como es de suponerse, esto no se ha dado en términos generales. Las posibilidades de intercambio no legal son demasiado tentadoras para no advertirlas, sobre todo si la industria no ha establecido nuevas conexiones con el nuevo espectador, concibiéndolo cabalmente dentro del nuevo paradigma.

Control de la copia como factor importante en el cambio del paradigma



La práctica y uso de internet conlleva diversos tipos de reproducción que han tenido que definirse a veces apresuradamente y otras conforme se ha venido generando la conversión. Su importancia radica en que debe definirse si son o no copias privadas y, por lo tanto, si las enmarca un esquema legal de protección.

Entre éstas se encuentran las denominadas “reproducciones especiales”, que por su naturaleza en apariencia simple pero en realidad compleja, han venido siendo analizadas para reconocer su lugar dentro del derecho de propiedad intelectual. Estas reproducciones –denominadas “copias efímeras”, “copias ram” y “copias caché”– se encuentran insertas dentro de procesos clave de intermediación entre el prestador de servicio y el usuario.

Las copias efímeras figuran en los procesos de intermediación y ocupan un lugar central entre el prestador de servicio y el usuario. En cierto sentido, estas copias no son reproducciones que permitan el uso de la obra. Dadas las preocupaciones de los prestadores del servicio, se ha decidido excluir a estas copias del ámbito de la reproducción en diversas legislaciones, subrayándolas como reproducciones provisionales enmarcadas dentro de un proceso tecnológico y tan sólo como facilitadoras intermediarias de transmisión entre la red y los usuarios. Sin embargo, un factor central que se discute actualmente en diversos niveles al definir la copia privada es el intercambio de archivos en programas Peer-to-Peer (P2P). En pocas palabras, este sistema consiste en intercambiar en una “plaza pública” archivos comprimidos de usuarios conectados a través de Internet, lo que convierte a cada uno de los equipos en emisor y receptor de información; éstos, a su vez, tienen la capacidad de crear redes con un gran número de usuarios. Las derivaciones de este proceso se han venido perfeccionando y con ello se han eliminado factores de intermediación, logrando una comunicación más directa y completa entre diversos nodos que hacen más complejo el fenómeno de intercambio.

Los sistemas iniciales de P2P como Napster –desaparecido por cuestiones legales en 2001– requerían un servidor central para su pleno funcionamiento. Cada vez hay más ejemplos de estos servidores que se crean y desaparecen conforme son localizados legalmente y otros usuarios vuelven a crear grandes bases de contenidos audiovisuales, algunos ejemplos han sido Gnutella, BitTorrent y uTorrent, los cuáles son ejemplos de P2P descentralizados.

La inmensa capacidad de almacenamiento que posibilita el que todos los equipos sean parte de un mismo sistema permite, además, que los archivos buscados se localicen en diversos equipos. Dichos archivos viajan de manera encriptada con distintos códigos y etiquetas, lo que deja establecer puntos de referencia para conocer sus contenidos.

Diversas aplicaciones del sistema P2P



Las legislaciones internacionales y locales han luchado contra esta forma de transmisión de archivos a diversos niveles, pues estiman millonarias las pérdidas y perjuicios contra los titulares de los derechos. Dependiendo del sistema de medición de que se trate, se estima que en 2009 se intercambiaron entre 7 mil y 30 mil millones de archivos a través de estos sistemas.

Algunos críticos consideran que los sistemas P2P, más que sistemas altruistas, en realidad son herramientas para captar usuarios y lucrar con su práctica a través de diversas modalidades de comercialización, con publicidad, fidelidad, perfiles, entre otras.

El combate a los sistemas P2P desde las legislaciones internacionales ha tenido diversas facetas. Un primer antecedente fue la pugna en el año 2000, entre el sistema legal en Estados Unidos y el mecanismo centralizado Napster, el cual operaba a través de su sitio web. La discusión se resolvió en diversos niveles, pero en síntesis se responsabilizó a Napster por hacer técnicamente posible el intercambio de archivos afectando el derecho de autor. La empresa nunca negó que esta violación pudiera ocurrir entre sus usuarios, pero defendió la postura de que el sistema fuera responsable de tal circulación. Finalmente, Napster tuvo que llegar a un acuerdo extrajudicial y transformarse en un sitio web de comercialización de fonogramas legales, hasta terminar por desaparecer en 2008.

Posteriormente, varios sistemas replicaron sus mecanismos a pesar del antecedente de Napster que los señalaba como mecanismos que violaban los derechos de autor. Con el tiempo estos sitios fueron cerrados paulatinamente dando fin a los modelos P2P centralizados o de primera generación. No obstante, la práctica no legal de archivos se perfeccionó generándose nuevos sistemas más sofisticados y con mayor velocidad.

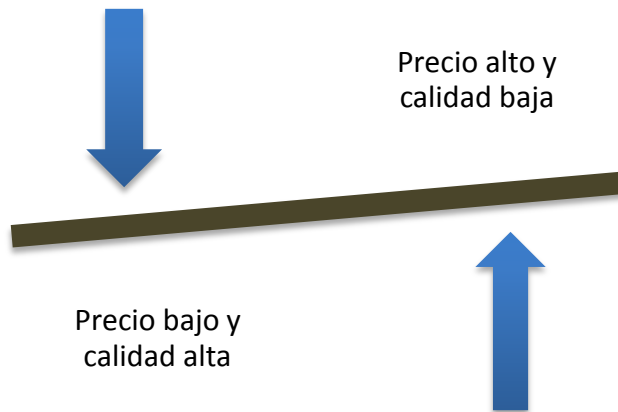
La nueva generación de P2P –también llamados sistemas descentralizados– no tardó mucho tiempo en consolidarse en la red. Su funcionamiento consiste en la conexión entre usuarios sin pasar por una central, lo que facilitó su rápida asimilación. Mecanismos como AudioGalaxy y programas como KaZaA o Morpheus se popularizaron al establecer un protocolo fasttrack. En realidad, estos sistemas funcionaron como un espejo de Napster, perfeccionando sus deficiencias y, hasta cierto punto, estableciendo ciertas lógicas para librar interpretaciones legales. No obstante, de nueva cuenta llegaron a los tribunales las demandas legales contra las empresas creadoras de tales sistemas: GroksterLtd y StreamCast Networks, en Estados Unidos, y Sharman Networks en Australia.

En primera instancia, para sorpresa de muchos, la Corte de Distrito y posteriormente la Corte de Apelación señalaron que los servidores del servicio no eran responsables de la violación a los derechos de autor realizada por los usuarios. Los razonamientos fueron que la empresa no podía tener el control de lo que hacen los usuarios, así como que además de los posibles actos ilícitos, se intercambiaban archivos legales, argumentándose que 10 por ciento de los actos se presumían legítimos.

La legislación de diversos países europeos y en la misma Unión Europea sobre los sistemas P2P ha tenido un devenir diverso, pero al final se logró un aparente consenso. En principio, países como Francia y Alemania exploraron la posibilidad de legalizar los mecanismos P2P y el acto de los usuarios, acompañados de pagos de una remuneración compensatoria. Sin embargo, las fuertes presiones de las “industrias culturales” locales y trasnacionales impidieron que estos interesantes caminos prosperaran. Incluso en ambos países se ha establecido legalmente la ilegalidad de estos sistemas y la culpabilidad tanto de los sistemas como de los usuarios.

Otros países han endurecido sus legislaciones, como Italia, que cambió en su redacción jurídica términos más amplios para sancionar el compartir archivos pasando de términos como “fines de lucro”, que se establecía anteriormente como un parámetro para que existiera un delito, a “obtener algún beneficio”. Del mismo modo, las penas por cometer infracciones derivadas de intercambio por P2P han pasado de ser una falta administrativa a ser una falta penal. En este sentido, las propuestas comunitarias en Europa tienden a castigar penalmente las acciones de inducciones a la violación a los derechos de propiedad intelectual a escala comercial con cuatro años de prisión. Sin embargo, al parecer, esta disposición no se ha logrado instrumentar del todo en los países miembros de la Unión Europea.

Modelos legales de descarga a explorar



Es un hecho que una de las principales limitaciones para legislar en esta materia es la extraterritorialidad del fenómeno. Las lagunas legales a nivel internacional sobre patrimonio intelectual constituyen dificultades para regular homogéneamente el acto de compartir archivos a través de operadores P2P en diversos países, algunos de los cuales pueden ser calificados como “paraísos para la piratería”. Al margen de estas limitaciones, la legislación internacional con una fuerte presión de las *majors* audiovisuales, han dispuesto pautas locales estableciendo límites y aplicando criterios a diversos actores de las descargas, es decir, desde los que “suben” archivos hasta los que únicamente “bajan”.

Al margen de estos casos, al parecer es un hecho que los sistemas de intercambio se mantendrán, pues tienen de su lado dos circunstancias reales: la posibilidad tecnológica de crear sistemas novedosos para propiciar el intercambio y, por el otro, la difundida práctica de compartir, bajar y subir archivos audiovisuales en la red por parte de los internautas de perfiles cada vez más diversos.

Frente a esta evidencia, es un hecho también que las estrategias para implementar sistemas legales de descarga deben explorar diversos modelos de negocio que analicen los inconvenientes técnicos (tiempo de espera para descargar la obra, riesgo de virus en el equipo durante la descarga, etc.) y se

ponderen dentro de estructuras de comercialización de contenidos acorde con la práctica y, sobre todo, a precios competitivos en relación a las lógicas de consumo que imperan en Internet.

De las últimas iniciativas que han sido promovidas a nivel internacional es la conocida como ACTA (Tratado Comercial Antifalsificación), la cual es una especie de acuerdo transnacional contra la piratería y falsificación de patentes. Dicha iniciativa, se genera por parte de los intereses de diversas industrias de países desarrollados que se encuentran promoviendo sea suscrita por la mayor cantidad de países. En México, tras un debate de diversos agentes y especialistas que señalaron que en el caso de las obras audiovisuales en Internet, la aplicación no consideraba las características elementales del fenómeno, pues éstas parten más de una solución improvisada que de un análisis depurado, el Senado de la república rechazó ratificar la firma del Ejecutivo por considerarlo violatorio de diversas normativas y principios.

Una de las estrategias más difundidas para generar esquemas alternos a los que están imponiendo las rígidas legislaciones con políticas polarizadas es la figura *Creative Commons*, la cual se caracteriza, entre otras cosas, por separar los derechos patrimoniales de los morales. En sí misma, esta figura se coloca en un punto intermedio entre la protección de todos los derechos con los que permiten el uso libre de la obra. En este amplio margen de supuestos, el autor puede elegir dentro de un esquema flexible el uso que puede darse a su obra. Esta fórmula no contraviene los principios del derecho de autor, pero resulta muy útil para que los autores puedan mostrar, promover y difundir su obra bajo un esquema de protección. Es por tales atributos que esta figura resulta cada vez más importante para poder promover las obras cinematográficas como contenido audiovisual dentro de una política audiovisual que atienda el acceso a la ciudadanía dentro de sistemas flexibles de protección de los derechos autorales.

En este capítulo se han expuesto las principales características que definen el modelo digital respecto al analógico. Si bien los elementos descritos resultan ser apenas los más relevantes dentro de una compleja interacción entre hallazgos tecnológicos con esquemas industriales, lo cierto es que dejan ver la complejidad que ha representado su interacción con los consumidores. Las principales constantes que deja ver este panorama, se refieren a pautas de corporativos por encontrar mecanismos acordes a sus estrategias de mercado. Paradójicamente, este impulso ha generado un debate en el que los consumidores, usuarios o espectadores, definen con sus prácticas nuevas formas de entender los esquemas corporativos. Entendido de este modo, la tecnología digital en su relación con la sociedad, encontraría significaciones distintas que constituyen nuevas representaciones para comprender lo “digital”. En el siguiente capítulo se describe la forma en la que este panorama tecnológico ha sido asimilado por los agentes de la industria cinematográfica en México.

Capítulo 3. Apropiación de la tecnología digital por los agentes de la industria cinematográfica en México

Imagen en movimiento de lo analógico a lo digital en el cine mexicano

Estamos rodeados de pantallas: el cine, el televisor, el monitor de la computadora, los teléfonos móviles, los videojuegos, etc. Infinidad de medios que son utilizados para transmitir contenidos: ideas, percepciones y representaciones en forma de imágenes en movimiento con sonoridad. Es la “transformación” o la “universalización” del tiempo y el espacio en un lenguaje asequible y cada vez más comprensibles para la población del mundo.

Para bien o para mal, el lenguaje audiovisual se ha codificado. No se requiere ya ser un experto para encuadrar y registrar con los nuevos aparatos tecnológicos que guardan y reproducen imágenes en movimiento. Al parecer, el uso de un lenguaje audiovisual se ha promovido a través de una manera de concebir el mundo, de compartir inequitativamente soportes, contenidos y equipamiento tecnológico. Para ello, el cine y su narrativa han sido vehículos fundamentales –según la revista Variety, la película Titanic fue vista por uno de cada cuatro habitantes del planeta-, pero también el de la prontitud y vacuidad de las persecuciones, desastres y violencia que ilustran la mayor parte de los noticieros de las cadenas de televisión y los dispositivos móviles.

Hasta cierto punto se ha propagado una manera sobre lo que nos haría reír y llorar, enternecernos u horrorizarnos, respondiendo también a subtextos emocionales que determinan nuestra “formación sentimental”. Si como señala Valleggia, “toda nueva tecnología redefine, tanto las funciones de las tecnologías precedentes como el sistema de relaciones sociales en el cual ella se inscribe, obligando a revisar saberes y valores previos, las nuevas tecnologías de la imagen introducen un régimen de visibilidad que trastoca nuestro sentido del mundo y de las formas de vida a nivel social e individual.” (Valleggia, 1999:218). De esta forma, la transición de la imagen análoga a la digital, más allá de plantear

transformaciones en los modelos científico-técnicos conlleva mutaciones filosóficas, epistemológicas, sociales y culturales.

Al igual que en otras disciplinas, los creadores del cine mexicano observaban al iniciar el milenio una nueva naturaleza de la imagen:

“Hace 150 años una persona se hacía un daguerrotipo dos o tres veces en su vida, y nada más, con una calidad impresionante y eso era el principio de la fotografía. Hoy en día estamos bombardeados por imágenes, por cantidad de imágenes. Cada vez hay más imágenes y menos posibilidad de verlas. Hay una degradación de la imagen. Toni Khun (Cinefotógrafo de cine mexicano).

Kroker, señalando los impactos culturales que esto traerá consigo, apunta por ejemplo que si bien al siglo XX planteó para la sociedad el espectáculo de la imagen, el siglo XXI más que desbocar su propagación en la transformación de lo analógico a lo digital “será testigo de la desaparición de la imagen en el flujo digital a la velocidad de la luz.”. Lo anterior obedece a que empresas privadas adquieren cada vez con mayor voracidad los archivos fotográficos y audiovisuales para digitalizarlos y mantenerlos en asepsia, alejados de las transformaciones físicas del tiempo y de las manos humanas que los estropeen, confinando su destino a bóvedas inaccesibles bajo el supuesto de conservar el patrimonio visual de la humanidad, digitalizando y haciendo accesibles tan sólo una parte.

Esta tendencia en el tratamiento de la imagen en el nuevo siglo, sugiere a su vez colocar lo visual en la lógica del código, lo que implica concebirlo desde otra perspectiva. Kroker escribe, “la naturaleza de todos los códigos, digital o cualquier otro, lleva implícita la inmediata represión de todo signo que se le oponga, el cancelar la visión y, ciertamente, la articulación óptico-verbal de las energías reprimidas de los anticódigos, haciendo posible la violencia del código positivo por sí mismo. Como en la vida, así es la historia del código digital.” De acuerdo a los planteamientos de Kroker, el debate gira entonces sobre qué

estamos salvando de qué, si las imágenes del futuro o el futuro de las imágenes.

En cierto sentido, la reflexión trae consigo cuestionarse el propósito de las imágenes en movimiento dentro de un nuevo paradigma científico y cultural que representa la tecnología digital y para quién, cómo y por qué se realizan y, cuando y de qué forma, se distribuyen y comparten, así como las formas en las que interactúan en el ciberespacio los ahora autores- espectadores.

“Hoy día el encuadre ha perdido importancia en cierta manera porque el pobre cinefotógrafo está obligado a comprometer su trabajo, pues tiene que hacer varios encuadres porque no sabe ni en qué formato se va a pasar... Cuando empezamos a trabajar en video, a trabajar en imágenes digitales, desde el principio empezamos a hacer aquello que el video nos pedía, hacer más close ups porque lo pide el soporte. Eso me parece una indecencia total. ¿Qué es primero? Primero es el realizador y su idea. Eso me suena a “coloca el personaje aquí porque de ese modo lo vas a tener en foco, porque tienes foco automático”. Entonces se impone la técnica a la forma, a la forma se impone al contenido, a la propuesta.” (Toni Khun Cinefotógrafo de cine mexicano).

Si bien las condiciones que dictan la digitalización están fundadas sobre todo en la incertidumbre y la zozobra, las inclinaciones de que podrá dar lugar a escenarios favorables se presenta también en las generaciones que se asumen lejanas a las nuevas tecnologías.

“... no quiero generalizar, porque seguramente hay dentro de la imagen digital cosas que pueden ser totalmente válidas. Hasta ahorita no estoy totalmente convencido, soy de otra generación, soy un convencional total, y creo en lo que hicieron los pintores de la Edad Media –incluso de las pinturas rupestres-, y yo creo que va a haber dentro de la corriente de la imagen virtual, una corriente virtual consciente, algo va a suceder.” (Toni Khun Cinefotógrafo de cine mexicano).

De cierta manera, estas premisas sobre la naturaleza digital de las imágenes son también consideradas como parte de una transición de la tecnología cinematográfica, pues al modificarse su unidad primigenia “la imagen digital”, ésta pasaría, al ser posible su manipulación, a transformarse en un instrumento más para hacer posible la experiencia cinematográfica.

“Creo que la diferencia esencial es que cuando se filma en 35 mm hay una especie de absoluto, la imagen que resulta del rodaje, particularmente en una industria como la nuestra, es una imagen que queda como se filmó. La posibilidad de hacer efectos, de modificar la imagen como tal, es prácticamente imposible por los costos. La ventaja cuando se parte del proceso digital es que la imagen es totalmente manipulable. En lugar de ser una imagen concreta tienes una serie de códigos binarios de ceros y unos que de alguna manera están creados o han sido registrados precisamente para ser manipulados. Y esa diferencia es esencial porque entonces en lugar de tener un cine con efectos especiales, resulta que lo digital se volvió una herramienta tan propia del cine como puede ser la cámara, la moviola o el Avid, o como puede ser una Nagra. La computadora pasa a formar parte de las herramientas cinematográficas.” (Francisco Athié, Director de cine mexicano.)

En el caso de la tecnología digital, la edición, es uno de los principales procesos de la creación cinematográfica que se ha transformado gradualmente. En este sentido, se veía en la edición digital una ruptura total respecto a la forma en la que se editaban películas en el pasado. En este proceso, hubo profesionales pioneros que empezaron a utilizar esta tecnología desde un escenario de incertidumbre creativo e industrial, Carlos Bolado, señala sobre esta experiencia lo siguiente:

“Ahora, con los sistemas no lineales es como pasar de escribir en una máquina de escribir a escribir en una computadora, si vas en el párrafo quince y te equivocaste y te regresas, y si lo que estaba abajo lo quieres arriba, lo haces. Y

eso mismo puedes hacer en la computadora con las imágenes, puedes jugar como quieras, no es una edición lineal, tú puedes hacer cortes y si los ves y no te gusta, cambias todo; mueves nada más las cosas y ya tienes otro corte. Si eso lo hiciéramos en cine, tardaríamos dos semanas y si lo hacemos en video tardamos tres días. La única gran ventaja es, entonces, que te da rapidez, te ayuda de tal manera que tienes más tiempo para ver más ideas, tu imaginación no tiene límites. Antes el límite era el tiempo y ese tipo de cosas, ahora tienes todo el tiempo del mundo, porque puedes hacer los cambios cuando quieras...” “Esta transición se dio porque después de que edité Como agua para chocolate pensé: No vuelvo a editar una película en 35 mm, es una locura, es mejor editarla en video, así que empecé a tratar de editar películas en video. Novia que te vea la edité en video y luego la pasé en cine. Tiempo después, un amigo que es un prodigio en cuanto a computadoras me dijo que había un sistema para editar con ellas. Esa era la opción, había que hacerlo. Y se fue el a Las Vegas y compramos el equipo, el primer equipo que se compró en toda Latinoamérica en sistema Avid. Cuando llegó a México, nadie lo quería probar, decían: Es mejor editar en cine o en video, todo ese romanticismo de lo importante que es sentir la película, cosas que ahora me parecen un poco ridículas. Pero nuestra necesidad de editar en computadora llegó a tanto que lo único que pudimos editar fue mi cortometraje, uno que hice para Imcine y que fue la primera cosa que se editó en México en un sistema de computadora; y todos estábamos sorprendidos, veíamos la computadora, decíamos ¿saldrá o no saldrá? ¿la cagaremos o no? ¿será un error editar en una computadora? Y funcionó. Después de eso convencimos a Fernando Sariñana de editar Hasta morir con un sistema digital, el primer largometraje que se editó así”. (Carlos Bolado por José Luis Gutiérrez).

Uno de los grandes aportes de la tecnología digital en la práctica cultural de las sociedades es la creación de Internet. En este ámbito, como lo apunta Rheingold, el usuario cuenta con algo más que un simple canal de comunicación. Ciertas nociones, entre ellas las que están intentando aplicar diversas iniciativas de Ley y normatividad “intentan convertir a los usuarios de Internet en

consumidores pasivos” considerándolos del mismo modo que los medios de comunicación de masas, lo cual deja de lado que justamente una cualidad de Internet es que “cada nodo puede enviar y recibir contenido a través de una red no vallada”. Esto coloca al medio en una situación de “riesgo” en tanto para posturas como esta, se encuentra en juego su acceso interactivo, democrático y universal como lo perdió la televisión. Este punto alude también al contenido que se transmite y la diversidad cultural que expresaría en el marco de una discusión aún no acabada sobre el patrimonio intelectual en la red.

En contra parte, ahora como nunca la humanidad posee la posibilidad de registrar imágenes para heredarlas a las generaciones siguientes como parte de un patrimonio y herencia audiovisual sin precedentes, sin embargo, es tanta la producción audiovisual que parece ser ya obsoleta en sí misma. Como todo en el marco de la posmodernidad se ha vuelto desechable. Feathertone señala que “en el nivel global, el posmodernismo no solamente significa un renacimiento del interés neorromántico en el otro exótico, sino el hecho de que ahora el otro replica y pone en tela de juicio la pretensiones de los que antaño eran los presuntos centros culturales universales del mundo y hoy son vistos cada vez más como meros centros del limitado proyecto occidental de modernidad” (Feathertone, 1991).

Producción y realización de películas digitales en México

Al hablarse sobre las primeras experiencias en México sobre la realización de películas que han incorporado la tecnología digital en la animación se suelen establecer parámetros nacionales, sin embargo, también se toman en cuenta que la tecnología utilizada no proviene del país.

“En México nos da por ser pioneros, aunque ése no es el verdadero problema. En nuestro país nadie lo hizo primero porque no hay cámara azteca, ni material xochimilca. Una vez que llega aquí ya fue usado y probado. Entonces que alguien te diga “yo lo hice primero, significa, yo tuve el capital para hacerlo y en

ese sentido es verdad que fue el primero, pero en realidad no, es que parte de un proceso internacional.” (Francisco Athié, Director de cine mexicano.)

Lo que está en juego desde esta perspectiva, es por un lado el legado audiovisual de la humanidad sobre su acceso democrático, versus los derechos patrimoniales de las imágenes dentro de una práctica de creación y recepción. La paradoja gira en torno a que si bien los momentos actuales hacen posible la apropiación son propicios también para su creación, una circunstancia ambivalente de “represión y creación” para lo que Kroker denomina como el “ojo aburrido”, inserto en el nihilismo, “el ojo salta de una situación a otra, de escena en escena, de imagen en imagen, de adicción en adicción, con inquietud y un elevado apetito consumista que nunca puede ser totalmente satisfecho. “Pero nunca puede satisfacerse por completo porque el ojo aburrido es el ojo vacío. Esta es su secreta pasión y la fuente interminable de su seducción”. En esta situación paradigmática, radica justamente el gran peso e importancia de las imágenes en los nuevos entornos: por un lado las imágenes “despóticas” y hegemónicas que exigen atención y por el otro un “ojo aburrido” que deshecha todo en su insaciable búsqueda y se niega en concederle “cualquier signo de interés”.

Si pensamos en las obras audiovisuales que circulan en Internet, podríamos suponer entonces que existen ciertas correlaciones de lo que Castalla denomina “la dictadura del pensamiento único”. Es por ello que debe considerarse, como lo apunta Abruzzese, que cuando nos enfrentamos a una creación audiovisual se está en contacto no sólo con la obra sino con la institución que la produce, que remite a su vez a una “relación entre código y mercado”. Es importante detenerse en este punto para señalar que cualquier obra audiovisual creada ha tenido que pasar por un momento de producción, incluso la obra más precariamente realizada, entendido éste punto no solamente como un primer tiempo en la constitución de una pieza audiovisual, sino inevitablemente inserto dentro de un proceso en el cual, si se elige, conlleva a un paso subsecuente de distribución para comercializarlo o compartirlo.

Para los creadores de cine mexicano, el problema de la asimilación tecnológica establecía sobre todo el aprendizaje, reconocer que se sabía poco o nada sobre esta tecnología, y que si bien la tradición cinematográfica del país es sólida, debían generarse condiciones para su enseñanza. En este sentido, se establecía a las escuelas de cine como el lugar dentro del entramado industrial, a quienes les corresponde mantenerse en la vanguardia de la educación y apertura a las nuevas tecnologías aplicadas al quehacer cinematográfico.

“Creo que el problema es que hay que partir de cero en todo. Realmente estamos en tabla rasa. Tenemos un buen pasado: hemos hecho cine prácticamente desde que se creó el cine y hemos seguido haciéndolo a jalones y tirones. Las escuelas han sido esenciales para que sobreviviera el cine en los setentas y ochentas. Primero el CUEC, después el CCC, luego la Universidad de Guadalajara, se fueron haciendo de una infraestructura que permitió, en términos de producir incluso ocho cortometrajes al año, que se tuviera la esperanza de hacer cine. Pero ya no nos podemos limitar. Ahora viene en la siguiente etapa en la que creo –y es donde digo que hay que partir de cero- los productores tienen que empezar a asegurar la salida de sus películas desde que las están filmando, porque si esperas a terminar la película para empezar a promoverla, los riesgos de fallar son mucho más altos que si tienes proyectado la cantidad de 40 copias, por ejemplo... Alguien tiene que hacer bien la distribución, alguien tiene que meter en taquilla los cinco millones de dólares por película para los que hacemos estas cosas podamos seguir empujando hacia delante. Una cinematografía se constituye como toda actividad humana, de los de avanzada, de los mainstream y de los fracasos; sin decir “oh, es que soy mexicano...” Si no le quitamos la etiqueta de fracaso por ser película mexicana no avanzamos, pero la gente tiene que aceptar que es posible fracasar al hacer una película y no por ser mexicana sino porque es mala, punto. No porque no me quieren, no porque me cometieron fault, sino porque no funciona, punto. Acéptalo y haz otra. Y alguien tiene que aceptar que si un individuo mete 20 millones de dólares no es Dios en la Tierra, es parte de un proceso industrial, y que está muy bien que gane 20 millones, pero eso no quiere

decir que sea Fassbinder, Fellini ni Scorsese, es parte de un proceso industrial.”
“En cuanto a la industria cinematográfica, es importante esta renovación tecnológica pues, según yo, nos ofrece la oportunidad de montarnos en el caballo otra vez y a partir de ahí volvernos otra vez una cinematografía que tenga participación en el mundo. Buena, mala, regular, no sé pero que tenga participación, que no haya pretextos de presupuestos para hacer lo que quieras. Que el único límite sea lo que quieras expresar, y creo que ésta es buena oportunidad después de que tras la Época de Oro perdimos los sesentas, los setentas y los ochentas tratando de reproducir algo que ya no se podía reproducir.
(Francisco Athié, Director de cine mexicano.)

A finales de la década de los noventas del siglo pasado e inicios del siglo XXI, una de las formas en que la tecnología digital se fue implementando en México fue realizando películas en video de alta definición para luego hacer una transición hacia formato de 35 mm, es decir soporte material cinematográfico. Esto ayudaba a poder entrar con un proceso de producción más independiente y menos costoso a un escenario más industrial, en el que se encontraba en ese momento no solo el esquema de la distribución y exhibición cinematográfica comercial, sino también el de los festivales cinematográficos internacionales y circuitos de exhibición independiente, quienes en ese momento continuaban solicitando películas en 35 mm para su posible selección y en su caso, posterior exhibición, lo que se terminaría modificando totalmente a finales en 2015, cuando ya prácticamente todo el proceso esta dictado por los medios digitales.

En este contexto Demetrio Bilbatua Ferrer y Javier Leal de New Art crearon al iniciar la primera década del siglo una empresa pionera en el país que empezó a implementar esta tecnología. Sobre la descripción del proceso de transferencia de video digital a película Javier Leal lo describía de la siguiente forma:

“Básicamente este proceso consiste en convertir los productos terminados en televisión estándar (PAL y NTSC), HDTV, o bien 2K y 4K a película de 35 mm.

Estos productos originales son primero convertidos en archivos de computadora de formato SGI, RGB, Cineon, TIFF, etc. Para posteriormente pasar esta información a la film recorder, de modo que, una vez que se tiene la información en ella, se puede proceder a fotografiar cada uno de los cuadros en un material negativo: el 5244 que es un material intermedio por su grano fino, o el 5245 que también es de un ASA muy bajo, de 50, lo cual nos permite obtener imágenes de excelente calidad... Esta nueva tecnología de alta definición [de la cámara] trabajando a 24 cuadros por segundo progresivos prácticamente fue creada para contar con un formato universal, que permitiera intercambiar información entre los diferentes países, y por otro lado que fuera compatible con el cine. La calidad de imagen que se ofrece con este tipo de tecnología es similar a lo que se puede obtener en una producción de 35 o 16 mm, que sea postproducida por medios electrónicos y posteriormente regresada a película de 35mm. Obviamente la calidad es seis veces superior a lo que obtenemos en el formato de televisión estándar. Esta resolución es similar al producto del escaneo de imagen en 2k con una proporción de cuadro de 1:85:1. La gran ventaja de la HDTV frente al formato 2k es que permite trabajar en tiempo real de 24cps progresivos con una resolución un poco mayor (2,073,600 pixeles) en la proporción 1:78:1. (Demetrio Bilbatua, cineasta y empresario).

Esta tecnología venía a cambiar las prácticas cotidianas de los procesos de producción habituales y practicados por más de 100 años en México. Las dificultades que enfrentaban los productores independientes y de cine de bajo presupuesto en México, se empezaban a asimilar dentro de una reproducción simbólica reinventando lo local respecto a los escenarios tecnológicos globales.

“Nosotros pensamos que para nuestro país es una alternativa muy práctica pues permite bajar ciertos costos de producción, y hace posible que el productor nacional pueda invertir su dinero y esperar a recuperar cuando menos su inversión inicial. Nosotros le apostamos a ese tipo de situación, que con los procesos que hemos establecido, ya sea partiendo de películas de 35 o 16 mm o de video de

alta definición, se realice la postproducción por medios electrónicos y se regrese a 35 mm. El ahorro de tiempo y dinero va a ser importante, lo cual le va a permitir recuperar su inversión inicial y no perder, cuando menos volver a tener, como en la lotería, la posibilidad de reinvertir. Porque ése es el desánimo del cine nacional: no hay industria porque la gente que le ha metido dinero lo hace por amor el arte. Se tiene el proyecto y después no hay comercialización, no hay quien vea esas películas mexicanas, entonces no se recupera y se acabó ese sueño y el trabajo, fuentes de ingreso. Lo que queremos es que esta industria se pueda mover bajo esas bases. El problema es que en México hemos seguido el proceso tradicional y nos cuesta trabajo adecuarnos a los recursos con los que contamos. (Demetrio Bilbatua, cineasta y empresario).

Dentro del acceso a los recursos simbólicos de los procesos de digitalización de la producción cinematográfica en México, la incorporación de las nuevas tecnologías entra dentro de un proceso de asimilación, para lo cual se requería construir un sentido dentro de marcos culturales propios.

“Mediante todos estos recursos tecnológicos se están abriendo muchísimas puertas para que con presupuestos no tan grandes se produzca tanto largometrajes como cortometrajes o comerciales, y finalmente los veas en pantalla grande. Siempre sin olvidar el look que ofrece filmar o grabar. Creo que es un ámbito que tiende a crecer mucho, igual que creo que va a ir de la mano con el cine en México, el cual está teniendo una especie de resurgimiento, con todas estas técnicas y tecnologías que permiten trabajar con presupuestos menores para llegar a la pantalla grande.” (Demetrio Bilbatua, cineasta y empresario).

La tecnología digital inició siendo implementada en la industria de comerciales publicitarios en el país, sin embargo, dado la exploración que se empezó a realizar también por parte de productores cinematográficos independientes con esquemas de bajo presupuesto, el cine empezó a hacer uso de esta tecnología. Por ello, puede decirse que el mercado no dictó el consumo de

esta tecnología en el cine, sino fueron los procesos creativos de los realizados cinematográficos mexicanos quienes se fueron apropiando del proceso tecnológico.

“Si bien durante nuestros primeros cinco años básicamente en New Art se trabajó para comerciales, creo que con la nueva tecnología que ofrecemos nos enfocamos al auge que tiene el cine México ahora y brindamos a las producciones cinematográfica nacionales la posibilidad de contar con las herramientas que se tienen en Hollywood, por ejemplo, para realizar cualquier efecto digital y la posibilidad real de subirlo otra vez a película. En términos generales nuestro proceso se sustenta en la enorme atención que ponemos en todos los detalles del proceso, en qué condiciones llega el material que recibimos. Después de varias pruebas en las que analizamos la respuesta de un video bajo ciertas condiciones vemos cómo responde con diferentes tipos de película. Una ventaja que tenemos es que podemos operar nuestra film recorder con diferentes tipos de película. (Demetrio Bilbatua, cineasta y empresario).

Por un lado se advierte que la incursión incipiente del cine digital en la industria se dio dentro de empresas y profesionales formados o con actividades en Estados Unidos, los cuales no solamente resultaron ser los empresarios sino también los creadores que habían tenido experiencias de trabajar en el cine en otros países, particularmente en los países más desarrollados. Estas personas tuvieron un papel especial como traductores y promotores de la asimilación de la tecnología digital en los distintos procesos de producción dentro del cine mexicano. Poco a poco, los esquemas industriales fueron siendo tomados por los agentes de la industria para realizar películas de bajo presupuesto. Los pioneros en ser los proveedores de esta tecnología digital en México empezaron a incorporar dentro de sus clientes a los creadores cinematográficos, viendo en ello a clientes potenciales que podrían utilizar la tecnología digital como una forma de producir con bajos costos y de poder entrar a la industria sorteando las barreras de entrada tecnológica.

“La idea surge desde que se abre New Art hace cinco años. Entonces, como ahora, tenía la convicción de que tenemos muchísimo talento en México y que era una pena que no contáramos con todas las herramientas para explotar nuestra creatividad igual que en cualquier otro lado del mundo. De ahí que desde un inicio buscamos tener los mejores sistemas; primero entramos al video estándar y dimos el paso al video de alta definición, para lo cual hicimos muchas pruebas para poder ofrecer la opción de transferir un video de HD a película con características de alta calidad. En cuanto al HD, hicimos muchas pruebas y constatamos que a partir de video de alta definición para pasar luego a película que te da una calidad comparable a la del cine.” (Demetrio Bilbatua, cineasta y empresario).

De cierta manera, cuando esta tecnología digital empezó a ser utilizada ya por la industria del cine mexicano, los proveedores de tal tecnología en el país se sentían desplazados por la falta de confianza en los profesionales de cine en México respecto a su trabajo.

“Creemos que es una forma de que se abran muchas puertas para la creación de largometrajes, cortometrajes y muchos usos más en México. Creo que en el ámbito de la posproducción ya estamos al 100% para competir con cualquier otro país, lo que hace falta es que se crea en lo que hacemos en México. Antes de dar el paso, nosotros pedimos algunos trabajos a compañías estadounidenses, y hemos comparado ésos que nos procesaron con lo que hemos hecho aquí, y la verdad es que muchas veces me parece mejor lo que se ha hecho aquí... Es curioso ver empresas que dicen tener un buen presupuesto para un largometraje, pero contratan servicios en el extranjero tan simples que se podrían hacer en el país. Contratan personas como si fueran genios o gurúes, que nada más entregan el material en el mostrador y se aprovechan del desconocimiento del cliente: en un país de ciegos el tuerto es rey... El primer problema al que nos enfrentamos es que nos cuestionan por qué cobramos más barato que en Estados Unidos, y

entonces suponen que el proceso es malo, cuando en realidad lo que pretendemos es adecuarnos a las necesidades, a las condiciones. Cobrar el doble no tendría problema pero ¿quién nos contrataría? No trajimos este equipo para no utilizarlo, sino para ofrecer alternativas reales a la producción... Hemos adecuado todo a las necesidades en México, vivimos aquí, sabemos cómo es nuestro mercado, tratamos de conocerlo y convivir con él porque de ello vivimos. Pero hay que tener cuidado cuando, por ejemplo, una mentalidad extranjera es capaz de cambiar los destinos de las empresas, y obligarnos a comer tacos en pan de hot dog, eso no se puede hacer así. Finalmente esas son algunas de las limitaciones que hemos tratado de eliminar. Lo que nosotros queremos comunicar de forma definitiva es que estamos abiertos para poder trabajar en todos los ámbitos, nos interesa mucho trabajar en el medio del largometraje. Es cierto que la empresa tiene que ser negocio, pero también nos gusta hacer este tipo de trabajo y queremos contribuir en la medida de las posibilidades a que esta industria resurja, tenga mayor volumen. (Demetrio Bilbatua, cineasta y empresario).

Esta forma de implementación tecnológica por nuevos empresarios mexicanos se expresaba sobre los agentes creativos, reflejando que la asimilación de la tecnología dentro de marcos culturales propios empezaba a experimentarse dando a la tecnología digital un sentido a una nueva forma de producción. Un cinefotógrafo pionero en el uso de la tecnología digital para realizar las primeras películas digitales en México, señala lo siguiente:

“Está el asunto de lo que significaba hacer una película que no tiene que ver con lo que estamos acostumbrados a hacer. A simple vista parece más fácil, puesto que el resultado lo ves en el monitor. No hay el tipo de trabajo que se suele hacer para cine, en el que, a partir del comportamiento en la curva sensitométrica del material, uno escoge el negativo, uno decide el tipo de contraste que quiere para generar una atmósfera adecuada al tipo de historia que se está contando y mantiene una constante lumínica con un alto grado de precisión, gracias al uso adecuado de tu exposímetro. Es un camino perfectamente estandarizado desde la

*preproducción hasta la copia compuesta. En el caso del cine digital la cosa cambia. En el rodaje grabas en video, y tendrás que tomar en cuenta qué negativo vas a utilizar al final del proceso e iluminar acorde con la curva sensitométrica de este negativo... La película se graba en un cassette DVCam, de 60 minutos. Parte de la idea, al hacer la película, era usar un formato casi casero y accesible a todo el mundo, pues la apuesta es que se democratice el cine, que pueda filmar cualquiera que tenga algo que contar y terminarlo hasta la edición en video con un presupuesto sumamente reducido. Con una película terminada se puede buscar inversionistas que se interesen en subirla a cine o bien buscar otras opciones de distribución en video...” (Esteban de Llaca Director de Fotografía de *La pérdida de los hombres* por Óscar Urrutia).*

La utilización de las cámaras digitales, estableció también nuevas condiciones respecto al número de personas necesarias para la realización de una película, lo que dio origen a nuevas formas de organización dentro del trabajo, esto lleva a establecer que como en otras actividades, los procesos de cambio tecnológico dan origen a una serie de transformaciones en la organización del trabajo (Santos, 2000: 26).

“Estrictamente como fotógrafo requerí bastante menos personal de eléctricos y tramoya. Iban cuatro en total para hacer la película. Requerí un mínimo de iluminación, aunque eso tiene más que ver con los ambientes y atmósferas que decidimos recrear Ripstein [el director de la película] y yo que con haberlo hecho en digital. Si yo hubiera hecho esta película en cine hubiera requerido diseños de iluminación muy similares a los que yo adopté en este caso... si como director quieres hacer diversos emplazamientos, lo puedes hacer en la mitad del tiempo en que solías hacerlo antes, y tus posibilidades expresivas y narrativas para desarrollar un lenguaje son amplísimas, porque te tardas la mitad de tiempo en hacer cada emplazamiento, empiezas a adquirir mucha más libertad de decir: quiero hacer este plano y este plano y este plano” y en el cine siempre acabas diciendo, bueno, lo vamos a dejar en este plano porque ya son horas extras y ni

modo. Nos ha pasado mil veces a todos. Mover la cámara de video te da la gran posibilidad de optimizar tu tiempo de rodaje. Ahora un director puede filmar más películas y narrarlas con muchas más posibilidades que antes, con sólo tener una historia interesante que contar. Tengo la impresión de que los grandes beneficiados con la transformación que está pasando en el cine digital serán los directores. (Esteban de Llaca Director de Fotografía de La perdición de los hombres por Óscar Urrutia).

La práctica social entendida como la experiencia cotidiana de los actores con la tecnología digital se dio a partir de los flujos globales que conceptualizaban y brindaban herramientas pedagógicas para su implementación. Sin embargo, la incorporación de las nuevas tecnologías dentro de nuevos marcos de referencia en la creación, se dio dentro de procesos de asimilación tecnológica para lo cual el trabajo empírico resultaba ser más didáctico que los manuales de los artefactos tecnológicos. Con ello, el conocimiento dentro de los flujos globales se mezclaba con la vivencia cotidiana de los agentes dentro de nuevos contextos socio-históricos específicos. Esto traía consigo reflexiones y debates dentro de la misma comunidad cinematográfica sobre los atributos y limitaciones de la tecnología digital respecto al formato cinematográfico.

“Me parece que el video aún no es aplicable a cualquier tipo de proyecto. Lo será en pocos años, pero aún no. Las posibilidades, calidades y variedades ópticas no están a la altura de los equipos cinematográficos, no tienes la impresionante variedad de lentes angulares ni los telefotos que puedes tener en cámara para filmar celuloide. Otro ejemplo es que todavía no puedes variar las velocidades de grabación como puedes hacerlo en una filmación... Debes cuidar el manejo de las luces altas, pues el video es más sensible a ellas. En los exteriores sucede algo peculiar: aparentemente tienes una profundidad de campo muy grande, pero ésta se combina con una falta de definición inherente a la calidad óptica de los lentes... Cuando tienes demasiada textura en la naturaleza y tu formato DV Cam no la puede definir con precisión, se produce el efecto moiré, las texturas tienden a

apelmazarse. Esto, combinado con la profundidad de campo tan alta, genera una sensación extraña. Está en foco pero no tiene la definición a la que estamos acostumbrados... Por otro lado, el video te permite una gran movilidad en el set. Y eso beneficia a la narrativa cinematográfica diseñada entre el director y el fotógrafo. Ahora bien, en cualquier efecto óptico que requiera tu historia, desde una simple disolvencia hasta efectos de animación muy elaborados, es muchísimo más barato y eficiente hacerlos en video.” (Esteban de Llaca Director de Fotografía de La perdición de los hombres por Óscar Urrutia)

La posibilidad de acceso a la nueva tecnología que había tenido como principal componente la de haber sido implementada desde Estados Unidos con una noción técnico-económica, permitió que los agentes de la industria en México pudieran contar con mayores posibilidades creativas una vez que los aditamentos se fueron asimilando en el país.

En México, algo tan simple como realizar una disolvencia en celuloide se tiene que hacer en el extranjero. La opción del cine digital te permite hacer en México desde una simple disolvencia hasta proyectos tan ambiciosos como el de Pachito Rex (Fabián Hoffman, 2001), que fue grabado con esta misma cámara, pero todos los fondos fueron creados digitalmente. Grabaron cada toma de los actores contra el bluescreen y luego pintaron los fondos electrónicamente. Hacer esto en cine y en México es simplemente incosteable...En el aspecto de producción, entre más baratos sea, más factible será filmar para todos...Es en producción y postproducción donde están los grandes beneficios en estos momentos y sobre todo en países como el nuestro es una extraordinaria oportunidad para cimentar una industria cinematográfica que actualmente es bastante pobre. Yo te aseguro en cuatro o cinco años vamos a estar haciendo cinco películas digitales por una de 35 mm. Todavía no se puede equiparar el cine digital con el cine en 35 mm, sin embargo estamos viviendo este cambio y lo estamos generando. Yo lo veo como una revolución en la industria del cine: va a cambiar la manera de fotografiar, la manera de dirigir y de producir, y las posibilidades de producción van a ser mucho

más variadas para todo tipo de presupuestos. Todo esto me tiene muy entusiasmado porque me imagino a mucho más gente teniendo oportunidad de filmar más de lo que están pudiendo filmar actualmente. (Esteban de Llaca Director de Fotografía de La perdición de los hombres por Óscar Urrutia)

El diseño global de la tecnología digital en México estableció también la incorporación de nuevas formas narrativas que dieron pie a experimentar distintos proyectos de vanguardia. En este sentido, uno de los ámbitos fundamentales dentro de la creación cinematográfica es el guion. Uno de los proyectos que fueron llevados a cabo para replantear las estructuras dramáticas respecto a la interactividad del espectador a través del desarrollo de las nuevas tecnologías multimedia fue la película Pachito Rex, producción realizada por la escuela de cine pública Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC). De acuerdo al guionista de este proyecto, Flavio González Mello:

“El objetivo más importante del proyecto, gira, en torno a la búsqueda de una manera distinta de “leer” la obra cinematográfica utilizando el factor interactivo. En este aspecto, la propuesta consiste en que la manera en que el espectador se relacione con la película tenga más que ver con la lectura de un libro o el recorrido de un museo, que con la percepción de una obra cinematográfica convencional”. (Flavio González Mello. Guionista y Director).

Este ejercicio cinematográfico realizado a finales de la década de los noventas del siglo pasado, derivó en una experiencia que permitió observar el proceso de socialización de la tecnología digital en dos generaciones, una que veía la tecnología digital con recelo y desconfianza, y otra que estimaba las virtudes y oportunidades que se mostraban.

Uno de los cinefotógrafos más experimentados y formado dentro de una rigurosa y sólida formación es Tony Kuhn, que se refería así sobre la tecnología digital y su aplicación en la película Pachito Rex.

“Yo tuve que ver una película Pachito Rex, para darme cuenta de algo que estaba manejando de manera totalmente inconsciente en mi trabajo: el procedimiento de cómo hacer una iluminación para establecer el espacio donde se sitúan los personajes. Me pasa un poco lo que le pasa al actor, que tiene que volverse dueño del espacio y luego tiene que ver cómo le toca la luz al actor, o ya previendo un poco sus movimientos, cómo le va a tocar realísticamente la luz incidental, para tal vez apoyarla con algunas luces falsas y acentuar algo de su actuación, algo del sentimiento de la escena. De manera que hasta que vi Pachito Rex y le hice la observación a Fabián Hoffman (el director de la película) de que era terrible (yo no aguanté la proyección), me di cuenta que de que no existía el espacio visual y sonoro, y eso me molestaba terriblemente y me irritaba la piel ver una falsa tercera dimensión. ¿Qué hizo? Se fue a un extremo en el que hizo puras actuaciones contra blue screen y manejó todos sus fondos en una grabación separada. Y los actores nada más se mueven lateralmente y nunca vienen de la profundidad, ésta deja de existir. A mí me irritó profundamente y sentía, justamente eso que acabo de mencionar, que no había una posibilidad no del fotógrafo no del actor –curiosamente se junta una misma situación para los dos. El fotógrafo no pudo manejar el espacio porque estaba por separado y tuvo que hacer puras cosas de posproducción, que después golpean el ojo e impiden que se pueda apreciar el espacio, y el actor le pasa lo mismo: lo siento enjaulado y siento que no es dueño del espacio. Me da mucha pena señalar esto de Fabián porque, aparte de que es un amigo, pienso que a nivel de estructura de guion y actuación, probablemente – no soy la persona indicada en juzgarlo- había cosas válidas. En fin, como es una de las pocas películas que conozco que están hechas, yo diría, truculentamente, sin utilizar emulsión fotográfica, me golpeó los ojos este uso del cine digital... No quiero generalizar, porque seguramente hay dentro de la imagen digital cosas que pueden ser totalmente válidas. Hasta ahorita no estoy totalmente convencido, soy de otra generación, soy un convencional total, y creo en lo que hicieron los pintores de la Edad Media –incluso de las pinturas rupestres-, y yo creo que va a haber dentro de la corriente de la imagen virtual, una corriente virtual consciente, algo va a suceder...” (Tony Kuhn,

Cinefotógrafo).

La industria cinematográfica en México encontró en esta coyuntura una serie de factores a los que se ha tenido que adaptar. Fue en la posición de asumir e incorporar los elementos que brinda la tecnología digital en donde se encuentra la posición de los creadores, específicamente en un principio los cinefotógrafos del cine mexicano, quienes fueron los primeros agentes que se enfrentaron a nuevas forma de trabajo, específicamente en el cambio de sus herramientas e instrumentos para registrar las imágenes en movimiento.

“Como cineasta, como director de fotografía, tengo dos opciones: una es negar los beneficios del cine digital porque no está al nivel del cine en 35 mm y esperar a que esté listo y pueda equipararse –lo cual va a ser bastante pronto- o recorrer el camino y ser parte de lo que se está inventando, experimentando, probando cuales son las posibilidades, cuales son los errores donde se puede mejorar. Yo escogí recorrer ese camino y probar. Es un camino que estamos inventando los que hemos tenido la oportunidad de hacer cine digital, es un proceso que se está inventando todos los días y en el que existe la oportunidad de participar...” “Ahora los secretos están cambiando, la manera en la que has aprendido a desarrollar una imagen está empezando a cambiar. Yo me atrevo a decirte que los fotógrafos van a ser cada vez más necesarios porque se precisará saber de composición, de propuestas creativas para resolver narrativamente una historia, de atmósferas, pero ya no va a ser tan importante tener una precisión de exposición como hace poco. Sin embargo, hoy tienes que conocer cómo se comporta una cámara digital y cómo configurarla.” “Yo he encontrado, platicando una y otra vez de este tema, mucha resistencia al cambio. Mi sensación es que estamos acostumbrados, hemos aprendido y heredado una manera de hacer cine y estamos teniendo una revolución que está empezando a cambiar ya nuestra manera de hacer cine y de concebir el quehacer cinematográfico.” (Esteban de Llaca. Cinefotógrafo).

En todo caso, como lo señala García Canclini, no debe de lamentarse que

la “exuberancia de datos y la mezcla de lenguajes hayan arruinado un orden o un suelo común que solo era para pocos”. El riesgo, es que el viaje digital errático sea tan absorbente que lleve a confundir la profusión con la realidad, la dispersión con el fin de los poderes y que el encandilamiento impida renovar el asombro como camino hacia otro conocimiento”. (García Canclini: 2007, 21-22).

La tecnología digital ya ha irrumpido en diversos procesos de la cadena cinematográfica, especialmente en la producción y post-producción. Esta incursión permite tener mayor posibilidad de creación, pero sobre todo ha puesto en casi un mismo alcance los instrumentos de realización tanto a empresas desarrolladas como a productores independientes o amateurs. Una de las ventajas de la digitalización en la producción es la posibilidad de distribuir los productos rápidamente en formatos de alta calidad en mercados emergentes sin tener que pasar por procesos de producción tan especializados y costosos como los fotoquímicos y entrar dentro de un entramado industrial más amplio y con mayores posibilidades de divulgación.

“El video de alta definición es, desde luego un formato que puede significar ventajas económicas considerables, pero desde mi punto de vista es también una decisión artística. Significa una estética nueva y provocadora, y las libertades creativas que abre para el director son enormes... En el esquema de producción Hollywoodense los tiempos de rodaje son más largos que los de nuestros rodajes, y no suele haber restricciones en la dotación de material filmico. Hasta donde yo he visto, sólo se ponen algún límite con relación a las tomas que se imprimen, así que el límite para qué tanto material se filmó lo impone el tiempo (el día de llamado), pero no la cantidad de material. Por eso que algunos directores hollywoodenses, como Spileberg, pueden afirmar que su ensayo se llama toma. Filman Todo. Con el formato digital podemos hacer lo mismo: capturar los ensayos, dejar correr las tomas, cubrir las escenas con mayor amplitud y libertad. La imaginación y el tiempo son los únicos límites.” (María Novaro, Directora, productora y guionista).

Dentro del cine documental en México, el cine digital se considera una herramienta que ha permitido establecer nuevas pautas de producción y realización. En la producción de películas documentales se puede observar con mayor claridad la apropiación del cine digital en las diversas etapas de la creación y difusión de las películas.

“El documental mexicano ha encontrado en el formato digital su herramienta ideal para abordar de una forma libre más libre y profesional temas políticos y sociales que difícilmente hubiesen llegado a realizarse en 35 mm. Más allá de los bajos costos, los documentalistas se han encontrado con la posibilidad de buscar en la historia nacional para poder sacar temas tan delicados como el abuso del poder, los movimientos estudiantiles y la guerrilla mexicana.” (Ramírez, 2007:39)

Ante la pregunta sobre los beneficios de utilizar el cine digital la documentalista mexicano-alemana Christian Burkhard señala:

“Yo me dedico básicamente a hacer documental lo que, digamos, es un diseño de producción particular porque, dependiendo también el tema que se escoja, el trabajo consiste mucho en resolver imprevistos, tener que responder a una historia que muchas veces se va desenvolviendo frente a ti. Creo que para ello es útil poder trabajar en video, con equipo ligero, eso es importante para mí. Mi experiencia ha sido realmente que al trabajar con equipo muy ligero, un crew muy reducido también, y en general con condiciones de producción limitadas, en el sentido de que por ejemplo, en el documental Tranzando Aleida, me tocó incluso ser camarógrafa, entonces usé un equipo que pude manejar, una DVcam PAL que me dio la oportunidad de poder responder a las circunstancias de ese proyecto que consistía en hacer un seguimiento de una persona y poder estar muy cerca de ella, y una de las ventajas es que se pueden hacer cosas mucho más íntimas, mucho más inmediatas. Creo que para mí esas es la gran ventaja: la capacidad de respuesta, de espontaneidad que te permite el video, la flexibilidad, que no sea un equipo pesado, que de pronto pueda realizarlo sola. Eso hubiera

sido imposible en cine. Y obviamente abaratas varios costos: por ejemplo, este proyecto lo empecé sin ningún apoyo financiero y lo pude hacer gracias a que tenía una cámara, un tripíe, un micrófono y una casa, o los conseguí, no tuve que esperar a que me apoyaran , lo cual después sí sucedió, pero en ese momento yo pude decidir cada paso del rodaje.” (Christian Burkhard, documentalista).

La asimilación de la tecnología digital se ha dado también desde los profesionales mexicanos que han vuelto al país con la expectativa de crear empresas que asimilen la información e implementarla en el país. En el caso de la enseñanza e implementación de la tecnología, el ámbito del cine animado, dejaba ver que los profesionales mexicanos presentaban una limitante de formación y de organización dentro de los esquemas de producción, derivados no sólo desde el punto de vista del acceso al conocimiento, sino de manera importante en los flujos de recursos que se tienen en Estados Unidos para realizar estos trabajos.

“En Estados Unidos el trabajo está dividido en especialidades. Yo estoy especializado en movimiento, mi fuerte es hacer que un personaje se vea creíble, que parezca que está hablando, que lo que está diciendo realmente lo está diciendo él. Hay gente que apoya a los animadores en todo lo que tiene que ver con computación. Yo no necesitaba saber todo acerca de la computadora porque siempre tenía un apoyo. Me dedicaba única y exclusivamente a mover el personaje, había alguien más que se dedicaba únicamente a diseñarlo o a modelarlo, o a resolver todos los problemas técnicos en cuanto a la preparación del personaje con huesos y todo este tipo de cosas. Todo el trabajo está dividido en especialidades, a mí me tocaba hacer lo único que sabía perfectamente bien”.

“En México esto no existe. Como los estudios son pequeños y el trabajo no es mucho, el que hace animación modela, hace la preparación del personaje –el esqueleto-, anima, y casi podría decir que posproduce también, es decir, edita su comercial y lo saca ya directo a Betacam o a algún otro formato para llevarse a postproducción. Hay gente incluso que hace la animación y todo lo demás y se va también a la posproductora y lo arma. En México somos un poco como todólogos,

hacemos un poquito de todo pero no nos especializamos en nada. Y esto es bueno hasta cierto punto, pero cuando quieres hacer trabajo de mucha calidad, te topas con que difícilmente hay gente que conozca todas las áreas a la perfección y pensando en esto nuestra idea es dividir el trabajo en especialidades, como se hace en Estados Unidos”. “Yo creo que hay gente con mucho talento que tal vez no necesita tanto de una escuela porque al estar trabajando aprende bastante, pero existe también el caso de quienes aun y cuando no tengan demasiado talento el formarse en una escuela les permite desarrollarlo. Lo malo es que no hay muchos estudios o posproductoras de animación en México, y aunque tengas talento las compañías dedicadas a esto son tan pequeñas que es difícil tener oportunidad de entrar; entonces si tiene talento terminarás haciendo tus propios trabajos financiándolos tú, porque no hay oportunidades de trabajo. De esto se trata también nuestro proyecto, de crear oportunidades de trabajo y desarrollo en esta área... El talento existe el problema es que se trata de animación por computadora, estás hablando del talento aplicado al manejo de un equipo de cómputo, y es el conocimiento de este manejo lo que hace falta, es decir, ese talento tiene la capacidad de hacer un dibujo, pero no de sentarse frente a una computadora a hacer animación. La animación por computadora es tan especializada que necesitas meses para aprenderla. (Enrique Navarrete Animación en computadora en Antz y El príncipe de Egitpo. Entrevista por Gloria Reverte y Manuel Rodríguez).

Actualmente la producción cinematográfica en México ha tenido una transformación relevante sobre el uso de la tecnología digital. Si en 1999 se registró la primer película realizada en formato profesional en video digital de 13 películas producidas en dicho año, para el 2015, el 90% de las 130 películas realizadas fue en formato digital. En 2014, los productores Martha Orozco y Carlos Taibo escribieron en su Manual de producción, lo siguiente:

Hoy en día podemos afirmar que, en México, ya sólo se filma el 5% o menos en negativo; la mayoría de las producciones cinematográficas se hacen de

manera digital, bien porque el acceso al equipo es más barato o bien porque es están digitalizando las salas, terminar una película en 35 mm es un despropósito se va a exhibir en un país donde el 95% de las salas de cine son digitales. (Orozco y Taibo, 2014: 166).

Distribución y exhibición digital

Al igual que la producción, la distribución y exhibición cinematográficas han experimentado transformaciones tecnológicas y de mercado que han propiciado que los agentes en México hayan tenido que adaptarse a nuevos esquemas industriales. Si bien se han creado estrategias alternativas para propiciar la circulación de películas mexicanas de bajo presupuesto e independientes, lo cierto es que ha sido en este eslabón de la cadena del cine en donde la transición digital ha generado mayores desigualdades, sobre todo cuando las obras cinematográficas que no provienen de los esquemas industriales intentan incursionar dentro de los esquemas de exhibición en México, en tanto que la digitalización ha acentuado que distribuidores y exhibidores actúen como un mismo corporativo sin que exista un verdadero contrapeso entre sectores como ocurre en otros países.

“Cuando comencé a filmar, como todos aquí, lo hice en 35 mm y, también, me topé con que no había –y no la hay todavía- una industria cinematográfica en México, que no había distribución. Seguimos sin un mecanismo eficiente para la exhibición de nuestras películas... Para distribuir en México una película como la mía, Alex Lora: esclavo del rocanrol, logramos un mediano número de 200 copias, a un costo de mil o mil doscientos dólares por copia; sin embargo, la estrenaron con una estrategia de mercadotecnia “genial”, que mostraba su “enorme competitividad” y su “gran talento”: la estrenaron en Semana Santa, con la obvia consecuencia de que no logró el tope de entradas, y entonces la sacaron de las salas. Cuando me quejé con Columbia Pictures, dijeron que yo ya había hecho lo que a mí me tocaba, que era producir la película, y que la hice muy bien, que yo ya había hecho lo que sabía hacer, que ahora los dejara a ellos hacer lo que

sabían hacer. Parecieran actuar con dolo contra el cine mexicano, pues sostener una película en las salas requiere de una inversión publicitaria como la que hacen ellos, de siete a ocho millones de pesos; de modo que, si una película mexicana vale siete o diez millones de pesos; nunca, nunca, va a recuperar, porque se tiene que invertir 10 millones de pesos más en publicidad y marketing... Así que entre otras cosas, que nos hemos propuesto buscar todos estos años, ha sido la de tener espacios propios de distribución y exhibición...En la lógica de la industria analógica los creadores independientes se enfrentan a barreras de entrada que les impide incursionar en el mercado frente a un entorno sumamente atomizado. Esto propicia, entre otras cosas que no exista un tejido que tenga la capacidad financiera para absorber momentos de baja expectativa comercial como lo tendrían otros sectores de las cadenas productivas. (Luis Kelly, Director, guionista y productor).

En el aspecto de la distribución analógica, las empresas suelen estar divididas principalmente en dos clases: por un lado fuertes empresas capaces de contar con una infraestructura y capacidad financiera para aplicar inversiones y estrenar varios títulos a lo largo de las 52 semana del año, y por el otro, empresas marginales de bajo impacto que en muchas ocasiones son creadas ex profeso por las productoras independientes para el lanzamiento de tan sólo una película. En este sentido, la capacidad y fortaleza financiera de las distribuidoras determina ampliamente su existencia en el mercado.

Para la distribución de cine mexicano, este panorama resultaba igual de incierto que el de la producción, tanto para las películas independientes como de bajo presupuesto. Uno de los ejemplos en los que se muestra este panorama con mejor nitidez, es el que ha venido experimentando la distribución de cine documental mexicano.

“Personalmente no tengo resuelta la distribución, pero estoy convencida de que hay que romper con la secuencia que se seguía de primero enviar el

documental a los mejores festivales internacionales, luego a los de documental, luego a la televisión y finalmente lograr la distribución en DVD o internet. Esta lógica no funciona para el documental. Prefiero pensar en una estrategia específica para cada documental, pero tratar de aprovechar simultáneamente todos los medios al alcance incluyendo, por supuesto, la red. Y mientras no haya salas para exhibición de documental, la televisión cultural es otra importante alternativa. Hay que estar inventando nuevos caminos, uno muy importante es tener distribuidoras de documental.” (Alejandra Islas, Documentalista).

La distribución digital presenta ventajas como el copiado y envío de las copias analógicas, lo que en apariencia coloca en igualdad de circunstancias a pequeñas y grandes producciones que logran costos más económicos por estos conceptos. Ofrece, además, adaptación al mercado y la capacidad de unir los procesos de producción y distribución en tiempos cortos. Los inconvenientes en este sector son la complejidad de universalizar la banda ancha y las limitaciones de acceso a sectores de la población así como la “vulnerabilidad” que presentan frente a la piratería.

“¿Por qué los medios digitales en realidad se vuelven una alternativa para hacer cine? Primero porque no sabemos dónde va a terminar cualquier contenido que se captura actualmente, puede ser en un Play Station, en un teléfono, en YouTube, en la televisión, en las noticias o en el cine. En el pasado, si uno hacia cine era porque iba a termina en cine, y la televisión iba a terminar en la televisión, pero ya no es así; además no existían dispositivos de visualización móviles, ni PlayStarion portátil, no en video iPod, y ahora es muy importante considera que existe esa gran gama para distribuir los contenidos, Antes era un mercado muy cerrado, ahora puedo hacer mi video y ponerlo en YouTube y esta misma noche todo el mundo lo está viendo. (Humberto González, Gerente de mercadotecnia de Sony de México, 2007)

Por su parte, el denominado *e-cinema* se ha centrado más en los procesos de distribución y exhibición. En particular este formato está centrado en desarrollar salas digitales dentro de los nuevos complejos de *multisalas*. En México, la instalación de salas digitales está proliferando dinámicamente y mientras en 2008 apenas se tenían registradas 10 salas digitales, en 2014 se contabilizan ya más de 4,500 de las 5,547 que existen en el país.

“La distribución digital en este contexto se refiere al envío del master digital a los puntos donde se va a hacer la proyección. Se trata de un archivo de datos de 250 a 225 Gb, que es aproximadamente lo que pesa una película de dos horas con calidad 4k. ¿Cómo se puede enviar? Puede enviarse por cualquier medio electrónico: podría enviarse un disco duro a la sala de cine, podría enviarse por Internet de alta velocidad, podría enviarse vía satélite, o incluso dividirlo en varios DVDs o blue ray, o HD DVD, cinta de datos, etcétera. De lo que se trata es de llevar estos contenidos desde el punto de distribución hasta un servidor central que se encuentre en cada uno de los complejos de exhibición... Estos procedimientos resultarían mucho más económicos, comparándolos con los esquemas tradicionales que tenemos para distribuir la película... El esquema de exhibición digital consiste en que, una vez que los materiales están en el servidor central del complejo de exhibición, éstos se distribuyen a un servidor local que está asociado a cada uno de los proyectores en cada una de las salas. Dicho proyector se comunica a través de un medio electrónico –puede ser un correo electrónico o por Internet-, con el distribuidor, el cual genera la llave para descryptar el material y que se puede descomprimir y proyectar. Esta llave tiene una vigencia que puede ser por duración, por fecha o por número de proyecciones, lo cual significa que si la llave que se recibe permite reproducir en determinado proyector específico cinco veces el material, aún y cuando se tenga el material en el disco duro no va permitir reproducirlo una sexta vez. Se trata, pues de un sistema muy seguro en la relación de derechos, comercialización y distribución de los materiales.” (Humberto González, Gerente de mercadotecnia de Sony de México).

Las ventajas que presentan las redes digitales para la distribución y comercialización de películas presentan como inconvenientes una serie de indefiniciones tanto legales como de mercado. En este caso, si bien la capacidad de las *majors* de imponer sus condiciones en los mercados digitales es incuestionable, estos nuevos escenarios tecnológicos, por su naturaleza, presentan mayores posibilidades para que las industrias cinematográficas de menor tamaño como la mexicana y en particular sus sectores independientes logren insertarse.

Dentro de las ventajas que señala la industria para la proyección digital se encuentran los siguientes elementos:

“La distribución y la proyección digital aseguran, por un lado, que tengamos mayor facilidad para crear y distribuir contenidos. En la actualidad, tanto distribuidores como exhibidores deben tener mucho cuidado de cuántas copias van a estrenar para cada película, porque cada copia es costosa, y si la película no tiene éxito que ellos esperaban puede tener pérdidas económicas o, por el contrario, si la película tiene más éxito que el esperado, estrenar esa misma película en más salas toma más tiempo porque hay que hacer más copias. En cambio con el sistema digital, una vez que se tienen los contenidos en un servidor central, si quiero exhibirlo en más de una sala simplemente copio mis materiales al otro proyector. Esto da mucho más flexibilidad, porque realmente permite que las salas sean mucho más dinámicas en cuanto a cómo se programa el uso de sus equipos... el material siempre se visualiza en la sala como lo vio el director, el colorista en la salas de postproducción, esto no necesariamente sucede así con las películas tradicionales, porque como se trata de un proceso analógico y de copiado químico, en realidad ninguna copia garantiza que sea exactamente igual al máster... una de las ventajas de los medios digitales es que siempre como espectador, se tiene los materiales con la máxima calidad: no hay ni un solo grano, ni un solo punto.” (Humberto González, Gerente de mercadotecnia de Sony de México).

Otra de las características de estas nuevas modalidades de distribución y exhibición digital en el sector industrial es la diversificación de contenidos que pueden proyectar en un mismo espacio.

“Es muy importante aclarar para los centros de exhibición es que los proyectores digitales se pueden ocupar para proyectar contenidos alternativos. A fin de cuentas se trata de un proyector digital, así que si hay un evento deportivo importante, por ejemplo, el centro de exhibición podría pagar los derechos y exhibir, como se hace en algunos complejos, el futbol americano, o un concierto o cosas similares, además de que se tiene acceso a materiales en tercera dimensión (3D)”. (Humberto González, Gerente de mercadotecnia de Sony de México).

En el 2004, una de las iniciativas que se crearon sin éxito fue el proyecto Mi cine, que implementó un modelo de exhibición alternativo para el cine mexicano centrando su estrategia en la distribución y exhibición digital. Luis Kelly, productor de cine y quien implementó este proyecto lo describía de esta forma:

“El concepto de negocio se sustenta en tres valores fundamentales: baja inversión, alto rendimiento y gran potencia de crecimiento. La misión de Mi cine es llevar el acto cinematográfico de México y América Latina a todas las comunidades suburbanas de nuestro país donde no existen salas de cine. Para garantizar la inversión, las comunidades objetivo, deben contar al menos con tres mil hogares con ingresos superiores a ocho salarios mínimos... Estas salas son desmontables, lo que garantiza la inversión. Si una plaza no es rentable en un tiempo determinado, se recoge y cambia de lugar con un costo mínimo. Para su instalación se requiere de un terreno mínimo de mil metros cuadrados. Cada cine cuenta con dos salas, desarrolladas cada una en un espacio isóptico tipo estadio, con 192 butacas; están equipadas con aire acondicionado, y tanto el mobiliario como el equipo general es de última generación. Se utiliza un equipo de alta resolución y sonido de sonido 5.1 y Dolby. Tienen también un amplio lobby de

servicios que cuenta con sanitarios, dulcería, videojuegos y galería de carteles. La taquilla se encuentra en el exterior de la sala... La proyección de las películas se realiza en formato digital, lo que abre una ventana adicional para generar mayores ingresos en beneficio de la industria cinematográfica. Sin costo de copias y el manejo que esto representa los productores y distribuidores, tienen un nuevo ingreso, y se puede llegar a un nicho de mercado en el que la industria cinematográfica actualmente no tiene presencia, y tampoco compite con ninguna de las ventanas actuales, ya que es un modelo de negocio nuevo para los distribuidores en México que genera economías a escala respecto al proceso actual de distribución.” (Luis Kelly, Director, guionista y productor).

Este proyecto no alcanzó a consolidarse y desapareció tras un año de haberse implementado. Las principales dificultades que se encontraron fue la poca articulación entre el sistema industrial y este modelo alternativo. Aquí el modelo digital encontró una fragmentación como lo señala Jenkins acerca de que los modelos corporativos no pueden convivir con los modelos alternativos por su naturaleza distinta, sin embargo, es esta tensión en donde las políticas públicas pueden establecer pautas de convivencia y coexistencia.

La digitalización como mediación entre la experiencia de los creadores y el público

Todas las desviaciones e inversiones simbólicas que se han venido apuntando ponen de relieve que el tema de la cultura, constituye uno de los principales retos de la confrontación entre los distintos modos de percibir, concebir y construir el vínculo universal que está generando la concepción de la tecnología digital en el cine mexicano. En este sentido, si observamos la tecnología digital en el centro de un nuevo paradigma que se encuentra definiéndose, observaríamos un complejo entramado de constantes y variables que interactúan en múltiples sentidos. Sobre ello, Mattelart señala que

“de la cultura a la comunicación, de la cultura a lo cultural, del pueblo a lo

“público”. Del ciudadano al consumidor. Detrás de estas permutaciones y a lo largo de los últimos dos siglos ha estado permanentemente en juego el sentido de las tensiones entre el proyecto de “república mercantil universal” bajo el signo de libre-intercambio, y el universalismo de los valores preconizado por la Ilustración; entre el etnocentrismo de las colonizaciones culturales y las luchas por la salvaguardia de las identidades; entre el espacio cerrado de lo nacional y los vectores transfronterizos; entre la filosofía del servicio público y el pragmatismo del libre juego de la competencia; entre la cultura legítima y las culturas populares; entre la alta cultura y la cultura de lo cotidiano. El saldo que arroja hoy en día este campo de fuerzas asimétricas es el del enfrentamiento entre una noción de cultura como “servicio” ofertado en el “global democratic Marketplace” y otra entendida como “bien público común”, prenda de un mundo en el que la palabra democracia reconquista su sentido”.

Es por ello que dentro de este marco, un análisis que enuncie de un modo o de otro una aproximación de las obras audiovisuales en la lógica de lo que se denomina como tecnología digital, debe considerar que no se habla de un aspecto “lineal”, sino por el contrario, de un objeto de estudio lleno de bifurcaciones e interconexiones, ya que en éste resultan converger todos los medios y fuentes de creación en función de las relaciones sociales y cognitivas que subyacen al complejo en donde las fuerzas sociales forman una totalidad dinámica.

De acuerdo a las reflexiones teóricas sobre la convergencia digital global, el fenómeno está dictando dos formas claramente definidas por las que transitan la producción, la circulación y el acceso a las obras cinematográficas. Por un lado, está la tendencia corporativa de los medios de comunicación y entretenimiento de establecer con las empresas desarrolladoras de tecnología alianzas comerciales verticales que permitan abarcar todo el proceso y mantener su predominio en el sector, dictando las pautas tecnológicas y confinando el desarrollo de las plataformas de los contenidos a su estrategia de desarrollo comercial. Por otra

parte, está la manera de producción y circulación de obras cinematográficas generadas por canales alternativos que dan lugar a nuevas formas de creación y consumo cultural.

En este marco, la digitalización no sólo ha afectado las transacciones y acuerdos industriales y comerciales entre los agentes que en ella participan, sino también ha impactado las pautas institucionales y las políticas públicas en materia cinematográfica en los diversos ámbitos que la conforman. Esto se debe a que la digitalización, vista desde estas dos perspectivas, conlleva una visión distinta de los procesos creativos, los soportes y los mecanismos a través de los cuales el público accede a ellos. En el cine mexicano esta naturaleza del cambio se ha dado desde una experiencia de globalización.

“Desde hace más de una década están llegando a nuestro cine nuevas herramientas y modelos de producción cibernética, que han venido modificando tanto la dinámica de los procesos de fabricación de las películas como los balances autorales y patrimoniales de quienes colaboran en su hechura. Por lo tanto, los cineastas que realizamos los esfuerzos creativos y empresariales, los cuales van desde la etapas del desarrollo de los proyectos hasta la explotación del producto, nos vemos en la necesidad de apoyarnos en gran medida en herramientas de registro numérico o digital, lo cual nos ha obligado a desarrollar nuevas habilidades y competencias que hoy resultan indispensables para un desempeño profesional eficiente. Tradicionalmente nuestros oficios tienen fuertes cargas técnicas, por lo que viejas y nuevas generaciones de cineastas hemos estado absortos en nuestras prácticas cotidianas, incorporando las muchas y siempre nuevas herramientas digitales que nos llegan de las metrópolis tecnológicas. Con esto nos hemos mantenido un poco encerrados en nuestro propio mundo, con la sensación un tanto local de que es en este universo audiovisual, en el que nos encontramos inmersos, donde se están dando de manera central todas estas innovaciones. (José Ramón Mikelajáuregui. Director y productor)

En este sentido, paradójicamente, coinciden en el marco de la coyuntura tecnológica y las crisis financieras globales, por un lado, una clara evidencia y diferenciación en la naturaleza y razón de ser, tanto de las obras cinematográficas confinadas al entretenimiento como las que se generan desde otros propósitos, narrativos, estéticos y sociales, y por el otro, un replanteamiento sobre el papel del Estado y sus políticas culturales en torno a una agenda digital que considere el mercado, la pluralidad y democratización de los medios públicos, así como el desarrollo humano y tecnológico de sus sociedades.

En buena medida, puede señalarse que, bajo esta mirada, aún se encuentra en construcción una política audiovisual que establezca los usos sociales y comerciales de las nuevas tecnologías y la convergencia, que ponga en primer plano la necesidad de focalizar las políticas, es decir, de construir diagnósticos detallados que permitan ubicar a quienes han de ser los sectores beneficiarios de las políticas y, a partir de ello, instrumentar estrategias particulares de acuerdo con la naturaleza de las obras. Sobre todo si el Estado establece y desarrolla desde las políticas públicas una noción de política audiovisual conformada por estrategias y programas orientados a fomentar todo el proceso de producción y el acceso a los bienes culturales audiovisuales. Es por ello que se vuelve central –más allá de la mera descripción económica e industrial del fenómeno de la convergencia que está dominando la discusión– proponer una perspectiva de planeación que aspire a construir los instrumentos para incidir en los ámbitos de la transición digital desde la esfera pública. Por ello, es necesario establecer las nociones que tienen los agentes creativos de la industria sobre la tecnología digital.

“Sé que entre los profesionales las referencias cotidianas al cine digital remiten enseguida al registro numérico de las cámaras de alta definición y, en general a todos los sistemas de montaje y posproducción digital con los que se trabaja hoy día de manera tan dominante; que ya es un lugar común considerar en el medio la codificación digital como la más importante innovación tecnológica en el cine

desde la invención misma del cinematógrafo... En el llamado cine digital, una misma tecnología integra todas las ventanas en las que se vive una película. Así, cuando hablamos de cine digital más que referirnos a una modalidad de exhibición que permite proyectar en salas públicas sin necesidad de copias de celuloide, tenemos que referirnos a las sinergias y economías de escala que genera la integración completa de todos los procesos que se realizan a lo largo de la cadena productiva y distributiva... Está claro que las innovaciones que inciden sobre todas las fases del ciclo de vida de una película tiene que ser necesariamente consideradas muy importantes, pero lo cierto es que mayoritariamente implican cambios cualitativos que afectan aspectos como la velocidad, el control y la eficiencia de los procesos y no alcanzan a alterar la secuencia del negocio ni la forma de consumo.” (José Ramón Mikelajáuregui. Director y productor).

Lo anterior tiene, entre otros propósitos, el de hacer contrapeso a las posturas predominantes planteadas en términos de mercado, dando por hecho que es ese el camino por el cual transitará el “ecosistema audiovisual” a nivel global. Otro punto de vista proviene de los principios de la rentabilidad económica de la cultura, la cual ha empezado a ser replanteada en términos de rentabilidad social a partir de un cambio de paradigma sobre el papel del Estado en la educación y la cultura frente a la crisis de los modelos económicos en que se basan las políticas públicas.

En este marco, las referencias de políticas centradas en estas posturas – como algunas de las implementadas en Francia– adquieren más sentido. Es por ello que atender esta problemática dejando de lado el importante ámbito cultural que lo define, inhibe la oportunidad de plantear una estrategia de mayor alcance. Tales nociones en el cambio del paradigma se dan desde el cine mexicano a partir de una perspectiva de asimilación y conocimiento del fenómeno.

“Para comprender los tiempos que corren para el cine, tenemos que dimensionar los cambios que estamos experimentando más allá del horizonte tecnológico. Es

decir que necesitamos considerar las posibilidades técnicas y artísticas que ofrecen estas herramientas digitales y los cambios que el lenguaje binario ha generado en la dimensión industrial y mercantil del fenómeno audiovisual ubicando sus consecuencias dentro de una dinámica económica y cultural que afecta a la sociedad planetaria. (José Ramón Mikelajáuregui. Director y productor).

La aspiración en este caso es crear una estrategia que, por un lado, conciba la convergencia tecnológica desde su dimensión cultural y, por el otro, establezca los principios fundamentales sobre los cuales debe transitar la participación pública en un contexto cuya única certeza es el constante cambio tecnológico. Esto no quiere decir que deba dejarse de lado el fomento industrial; tiene que ver sobre todo con focalizar y diseñar las políticas culturales con objetivos claramente definidos.

Un punto que resulta clave en este análisis puede ser explicado a través de la tensión entre dos fenómenos propuestos por Jenkins para comprender la convergencia cultural. Por un lado, la llamada convergencia corporativa –descrita como la concentración de empresas de medios y entretenimiento– la cual estaría tratando de definir políticas duras para guiar el cambio tecnológico y blindar sus intereses, buscando proteger sus derechos de explotación y preservar su dominancia en el mercado, más que replantear el papel de los procesos creativos dentro de la nueva lógica digital en la producción y reproducción de contenidos. En este proceso participarían grandes corporativos involucrados en los procesos de producción, distribución, exhibición y comercialización de obras audiovisuales y cinematográficas.

“En Estados Unidos en 2006, prácticamente todas las grandes producciones de Hollywood se hicieron en 2k, fueron menos de diez películas las que se hicieron en 4k, y estaban disponibles en este formato de resolución; pero realmente la idea, y el compromiso que tienen firmado los estudios en Estados Unidos, es que para el siguiente año el ciento por ciento de las películas estén disponibles en

digital. Esto bastará para que el exhibidor requiera los materiales en digital y el distribuidor, en lugar de traerle el rollo de película enlatada, le traiga un disco duro y lo cargue en su servidor. (Humberto González, Gerente de mercadotecnia, Sony México).

Es importante señalar que dado que la convergencia digital en todos los medios y soportes implica una gran inversión en el mediano y el largo plazos, una característica de la convergencia corporativa es la integración vertical de las empresas de diversos sectores relacionados. Por ello es cada vez más común que la integración de otros ámbitos determine también una oferta de contenidos no necesariamente plurales. Paradójicamente, esta integración favorece la concentración de medios a partir de las alianzas de capital, reduciendo con ello ofertas con perfiles diferentes a los establecidos. En síntesis, se observa que una mayor diversidad de medios y soportes, más que diversificar, tiende en ocasiones a concentrar la producción y distribución de contenidos.

Por otro lado, estaría el desarrollo de lo que se define como cultura participativa, misma que se refiere al proceso que propicia un mayor acceso a la producción de bienes culturales y una multiplicación de los canales de distribución y difusión poniéndolos al alcance de un mayor número de ciudadanos. En este ámbito, si bien los productores independientes encontrarían esquemas de producción más accesibles, no contarían con canales de distribución y exhibición alternos, por lo que tendrían que abrirse terreno en los canales industriales. Es por ello que una de las tareas de la política cinematográfica debería ser la de fortalecer y crear tales vías, garantizando la pluralidad y diversidad de contenidos.

“Probablemente hasta hoy, lo más revolucionario en este aspecto [herramientas digitales], sea la posibilidad de que coexistan, en la construcción de una película, procesos creativos digitales de muy distinta sofisticación, lo cual permite integrar materiales caseros con materiales industriales generados por procesos altamente especializados, ya que los materiales producidos mediante procesos digitales

caseros tienen potencial para circular por las redes más sofisticadas, siempre que demuestre tener la capacidad de subvertir el orden establecido en la industria cinematográfica. De allí que considere que en el ámbito de la creación, la aportación más importante de la tecnología digital es que ha hecho accesible la narrativa cinematográfica a muchísimos más creadores que gracias a ella, pueden ahora construir películas altamente competitivas y hacerlas circular entre grandes públicos. (José Ramón Mikelajáuregui. Director y productor).

Uno de los factores que se han modificado ampliamente con la implementación de esta nueva tecnología es el espectador, el cual demanda cada vez más un acceso multiplataforma en tiempos acotados e inmediatos y con las alternativas para tener el control de la copia, al parecer lo estará haciendo con o sin las posibilidades que le dictan los modelos industriales. Esta nueva forma de distribución ha borrado las fronteras y definiciones de lo que anteriormente podría haber sido considerada como una ventana de exhibición.

Los procesos creativos y la formas de distribución de obras cinematográficas y audiovisuales en México se enfrentan a nuevas formas de reproducción, distribución y comunicación pública de obras protegidas insospechadas hasta hace apenas una década. Nos encontramos frente a nuevos entornos digitales que, por un lado ofrecen grandes ventajas de distribución con nuevas formas de acceso que permiten tener mayores vías de conexión con el público pero, por el otro, presentan diversos riesgos e incertidumbres de ver vulnerados los derechos patrimoniales de la obra, que inhiben la inserción de los creadores dentro de modelos de desarrollo justos y equitativos con los cuales mantener su labor creativa y profesional.

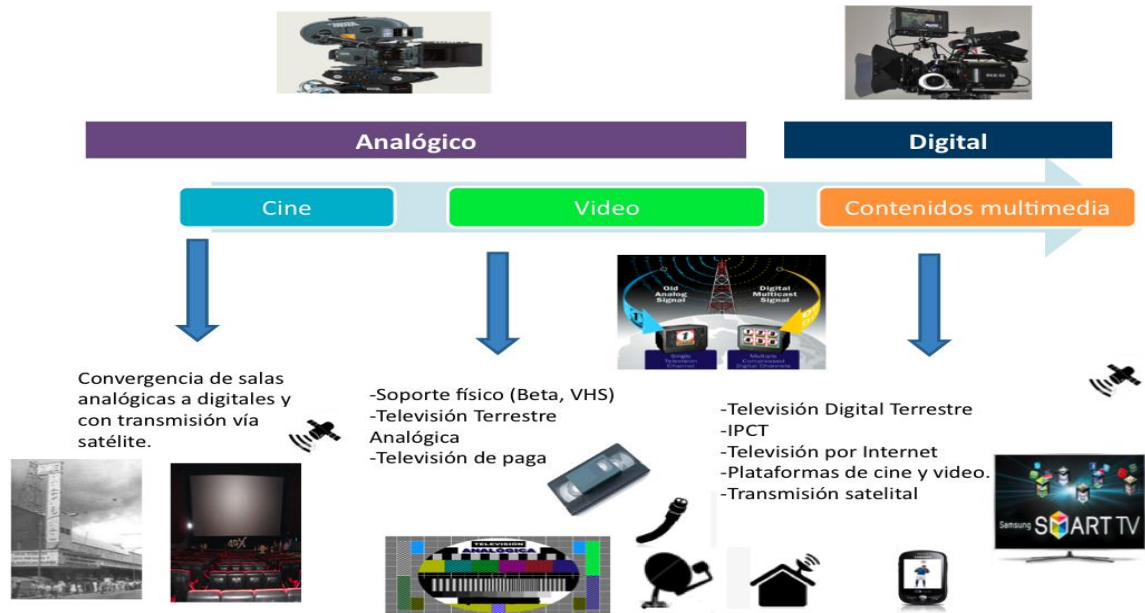
Es un hecho que las posibilidades tecnológicas y de convergencia se encuentran propiciando retos a diversos niveles, pues no sólo se trata de establecer pautas innovadoras para transformar los esquemas de la industria cinematográfica. Se trata, sobre todo, de comprender la incidencia que presentan

las prácticas de los espectadores para modificar el paradigma de la industria audiovisual, hasta hace algunos años dominante.

Hasta cierto punto, el conflicto se centra, por un lado, en que la industria quiere dirigir las rutas de la convergencia pero, por otro, los usuarios o nuevos espectadores se están transformando en la medida en la que las nuevas tecnologías propician una participación más activa. Por ello, su observación es central para dirigir los cambios en la política audiovisual en el futuro. No solamente los intereses de industria deben prevalecer, también la posibilidad de que los intereses y prácticas de los espectadores tanto como la labor de los creadores se consideren. Esto conlleva a la formulación de un nuevo pacto social que integre todas las perspectivas.

Unas de las ventajas de la digitalización en la producción es que permite distribuir los productos rápidamente en formatos de alta calidad en mercados emergentes sin tener que pasar por procesos de producción tan especializados y costosos como los fotoquímicos y, de esa manera, puede entrarse a un entramado industrial más amplio y con mayores posibilidades de difusión. Actualmente están ya en operación sistemas de administración audiovisual, los cuáles sistematizan todos los procesos creativos, productivos, de empaquetamiento, transmisión, preservación y comercialización sin pasar siquiera por algún proceso analógico.

Transformación del cine del paradigma analógico al digital



Fuente: Elaboración propia

Ahora la industria audiovisual y la cinematográfica se encuentran de lleno inmersas en estas nuevas dinámicas –que incluyen la exploración de novedosas fórmulas de comercialización– a la par que surgen prácticas de consumo que llevan a replantear las políticas audiovisual y cinematográfica. Las circunstancias que han dado origen a estas nuevas realidades son muchas, entre las más relevantes se encuentran las siguientes:

- Irrupción de nuevos soportes que permiten ver obras audiovisuales en lugares distintos a los establecidos.
- El desarrollo tecnológico que ha flexibilizado las posibilidades de archivos “más grandes” para ser descargados en menor tiempo y con mayor calidad.
- Las necesidades de ampliar contenidos para los nuevos soportes.

Para la industria, todo podría seguir controlado con ciertas adaptaciones, si no fuera porque las nuevas pautas de consumo de obras audiovisuales están transformando también los modelos tradicionales; es decir, actualmente, como se sabe, las posibilidades de ver contenidos audiovisuales a través de diversas ventanas es una práctica cada vez más común.

Las transformaciones estructurales de la industria cinematográfica mundial en los últimos años a partir de la hegemonía de las producciones de Hollywood desde hace más de seis décadas se caracterizan entre otras cosas por la globalización de los grandes corporativos de la industria cinematográfica que concentran entre el 85% y el 90% de los principales mercados cinematográficos (exceptuando mercados impenetrables como China o India); un incremento en el consumo cinematográfico; mayor control de los canales de distribución; integración vertical; apertura de nuevas ventanas de amortización como la T.V. y el video en sus diversos formatos; disminución del ciclo de vida de las obras, *outsourcing* de las *majors* (contratación de productoras especializadas para disminuir costos fijos) y “cambio en la cadena de valor digital” (redes -contenidos) (Álvarez, 2003: 86).

Considerando esta alta concentración, la estrategia de las *majors* ha sido ampliar sus carteras de negocio en todas las plataformas y soportes existentes, incluyendo las redes digitales. No solamente utilizándolas en sus prácticas de comercialización sino también para definir el camino de ciertos desarrollos tecnológicos que puedan alterar su negocio. La digitalización de la cadena industrial aún y cuando se ha dado de una manera abrupta y por su naturaleza desordenada, es una de esas posibilidades de expandir aún más el negocio.

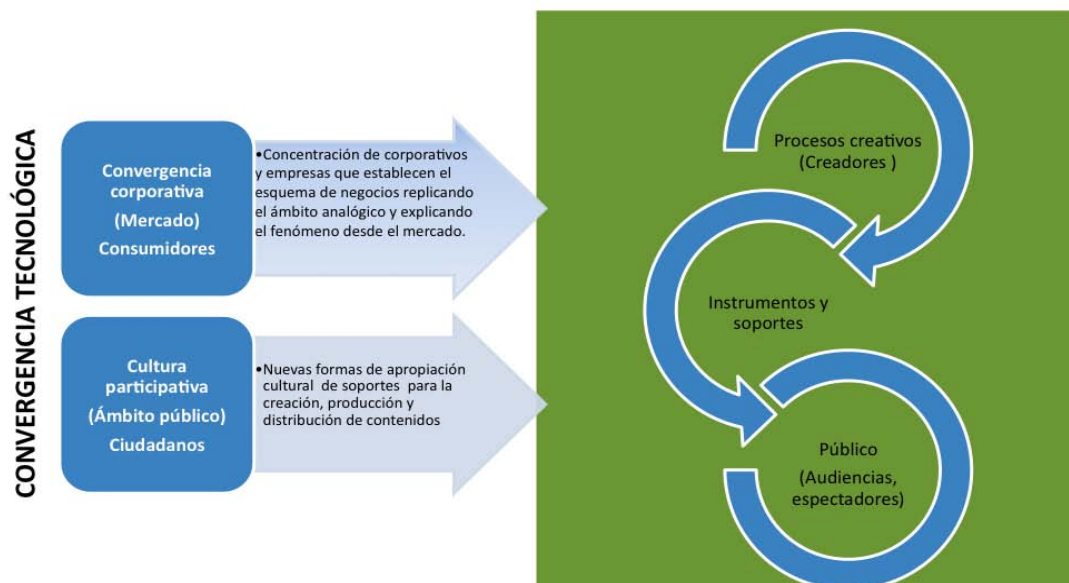
En un escenario como el del cine mexicano en el que su principal ventana de comercialización, ya no digamos de recuperación marginal, no es la exhibición en salas sino las ventanas de comercialización como la televisión y el video, el surgimiento de una nueva ventana de amortización es crucial. Para estos actores,

Internet puede convertirse en una seria oportunidad de contar con ventanas de amortización y en el mejor de los casos de financiación. Sin embargo, como lo señala Álvarez, estos mecanismos en la era digital apuntarían en sentido contrario modificando “la estrategia de las empresas cinematográficas” y “a reforzar la asimetría existente en la actualidad, tanto en los mercados nacionales como internacionales” (Ibid:89).

De acuerdo con las reflexiones de Jenkins sobre los escenarios futuros, la relación entre la convergencia corporativa y la cultura participativa produciría una realidad en la que convivirían dos formas de producción de contenidos audiovisuales: por un lado, la generada por los medios consolidados, con fuerte presencia en el mercado; y, por el otro, la realizada mediante esquemas alternativos, los cuales presentan mayor diversidad cultural, innovación y originalidad.

Ante este panorama, la política cinematográfica debiera establecer con claridad las vías para construir una política de desarrollo industrial con un perfil de obras comerciales junto con otra de perfil cultural, garantizando a la cultura participativa medios de producción y canales distribución y exhibición para que estas obras sean accesibles a la población.

Ámbitos de análisis del cine y la nuevas tecnologías desde la convergencia



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, actualmente los procesos de distribución y exhibición se encuentran fragmentados, especialmente cuando se persigue que las obras culturales se inserten en la nueva lógica digital por las vías comerciales y de entretenimiento, donde no necesariamente logran encontrar a su público. Existe así un equívoco planteamiento del problema, pues mientras algunos privilegian el punto de vista industrial, construyendo al ciudadano como un beneficiario de las nuevas tecnologías, en la realidad, los planteamientos desde la política pública en ocasiones lo reducen a la dimensión de consumidor.

A su vez, el espectador ha transformado su práctica de consumo audiovisual, por lo que buena parte del análisis del estudio sobre la convergencia debe profundizar en las nuevas formas de formación y entretenimiento de las personas.

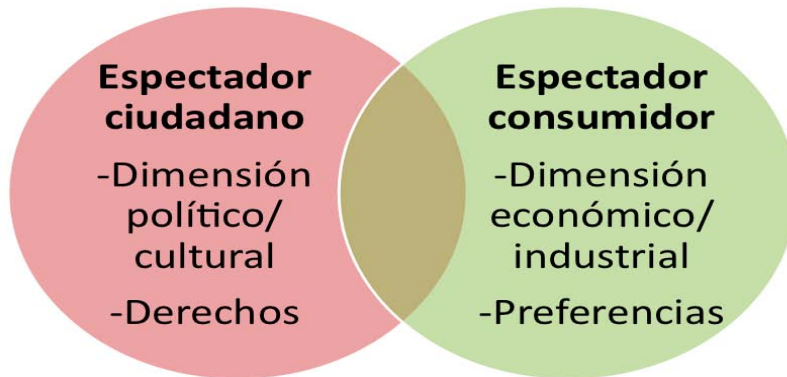
En el caso de México, esta transformación del espectador se dio igualmente a través de experiencias mundializadas que establecieron por un lado la necesidad de reflexionar sobre el rumbo de los nuevos modelos de negocio, con las nuevas prácticas de los espectadores. José Ramón Mikelajaúregui establece su reflexión a través de una experiencia personal.

“Durante un prolongado trayecto en avión, como en muchas otras ocasiones, la opción de ver cine alivió mi tedio, tanto de ida como de regreso. Sin embargo, entre cada una de estas experiencias en el aire, hubo una diferencia sustancial que resultó para mí reveladora. Resulta que en la ida la proyección de las películas fue en una pantalla central grande –para la escala del avión claro- que convertía la cabina oscurecida por las persianas en una pequeña sala de cine. Así, los muchos pasajeros que vimos la película disfrutamos colectivamente y con nuestras sincronizadas carcajadas los gags de aquella comedia, celebrando a 10 mil metros de altura el viejo ritual cinematográfico. Tengo que aceptar que para algunos pasajeros mal situados en relación con la pantalla central la experiencia fue más bien televisiva que cinematográfica, pues tuvieron que atender la función en la pequeña pantalla que daba servicio a su zona. El caso es que todos los que vimos la película lo hicimos simultáneamente en las pantallas disponibles para el grupo y según la programación determinada previamente por la empresa de aviación. Al volver, y a pesar de volar en la misma aerolínea tan solo unos días después, el asunto fue muy distinto. Frente a mi asiento estaba ahora una pantalla para mi uso personal, aunque ya en otros viajes había experimentado este servicio, ahora que tenía fresca en la memoria la experiencia de las risas colectivas en la sala de cine, sentí que tanta exclusividad me aislaba un poco rudamente... Sin duda, la tecnología que tenía enfrente era fascinante pues estaba dotada de un sistema de navegación a la carta que me permitía ver durante el vuelo distintas películas, cuya exhibición empezaría y terminaría en el momento que yo quisiera, independientemente de las decisiones de los otros pasajeros. Ahora la relación colectiva con el material era imposible, aunque el de junto estuviera viendo la misma película que yo, cada quien lo hacía

asincrónicamente, mirando distintos momentos de la trama. Así que lejos de potenciarse la emoción por la suma de los otros, ahora la risa desfasada del vecino resultaba más bien incómoda. Adiós a la carcajada colectiva. Allí estábamos otra vez cientos de espectadores consumiendo cine en el cielo, pero ahora ya no lo hacíamos juntos a través de una pantalla colectiva. Allí, tal y como va sucediendo cada vez más en la globalizada Tierra, la experiencia audiovisual se había personalizado completamente. Pero había más: la supresión de la experiencia colectiva a la que nos acostumbró el cine durante un siglo no era lo único distinto, pues además en aquella pantalla individual el gran espectáculo del largometraje competía con muchas otras opciones de entretenimiento: video juegos, comunicación telefónica con videoconferencias, información GPS, periodismo audiovisual, entretenimiento no narrativo propio de la televisión; inclusive, contra el tradicional largometraje, competía allí el cine de corto y mediometraje tanto argumental como documental. Un formidable audiovisual estuvo a mi disposición.” (José Ramón Mikelajáuregui. Director y productor).

En este sentido, se vuelve fundamental considerar la dimensión del ciudadano dentro de la nueva construcción del cine como un contenido audiovisual; dimensión que ha de establecerse a partir no de preferencias, sino de derechos, y con ello avanzar en la construcción de una política audiovisual que conciba a las obras cinematográficas como contenidos audiovisuales en la complejidad del término.

Dimensiones del espectador frente a la convergencia



Elaboración propia

Es un hecho que la digitalización y la convergencia también han generado una mayor fragmentación de públicos y audiencias. Esto se debe en buena parte a la gran cantidad de contenidos audiovisuales producidos –dada la multiplicación de los medios de producción– y a la proliferación de ventanas y medios, hechos que propician la creación de mercados y nichos particulares para públicos con perfiles específicos. Este fenómeno es más claramente observable en la televisión, cuya oferta, ampliada a través de los sistemas de cable y vía satélite, no necesariamente refleja una mayor diversidad.

Programación de los contenidos personalizados

Películas, deportes, infantiles, documentales, telenovelas, noticias, cocina, religión, naturaleza, aventuras, etc.



Elaboración propia

Otra característica de este proceso convergente se refiere a la globalización de contenidos para audiencias mundializadas, lo que también ha colocado frente a los públicos ofertas transnacionales similares.

Con la convergencia han surgido también nuevas formas de acercamiento a la ciudadanía, misma que es el destinatario último de cualquier política cultural; la ciudadanía se compone, en sentido estricto, de muchos sectores de la población, diversa y con distintas formaciones, niveles de información y necesidades. Una tarea de la política pública es delinear el perfil de su público conociendo con claridad la naturaleza de sus propuestas con la idea de representar una alternativa de cultura y entretenimiento de la población. En cierta forma, las posibilidades tecnológicas permiten la exploración de mayores opciones de acceso.

Las nuevas tecnologías también han establecido una tensión en los ámbitos local, regional, nacional e internacional. Los beneficios sociales y culturales se subordinan a las prioridades industriales. Esto obliga a establecer con claridad de qué forma se están produciendo las obras cinematográficas, de qué manera circulan en diversas ventanas de distribución y quiénes son los que tienen acceso a estos.

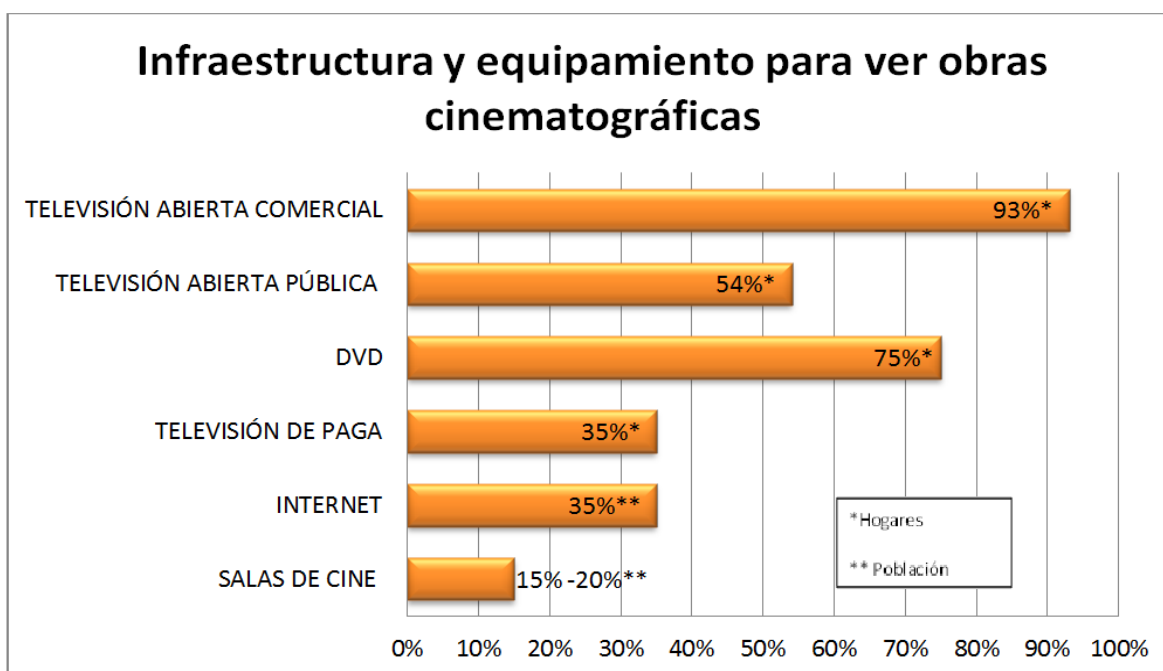
Los sistemas tradicionales de distribución y exhibición cinematográfica y de video analógico –a través de los cuales se configuraron los modelos y esquemas industriales– se transformaron con la aparición de la tecnología digital. Hasta hace poco tiempo, las ventanas de exhibición y comercialización de la industria se mantuvieron más o menos delimitadas y, por tanto, bajo cierto control, aun cuando la convergencia estaba a la vista.

A lo largo de este capítulo hemos visto la forma en la que se perciben las transformaciones tecnológicas dentro del proceso de creación, distribución y exhibición cinematográficas para ciertos agentes del cine en México. Con la aparición de lo digital se han creado nuevas categorías que construyen diversas dimensiones culturales sobre el quehacer cinematográfico. Las ideas sobre lo digital en la producción cultural en una actividad como la cinematográfica, subraya la forma en la que los actores sociales a partir de intercambios de información, alianzas y discrepancias han estructurado una idea de lo digital en el cine mexicano. En medio de este entendimiento, se encuentran las acciones corporativas y las que se enmarcan dentro de cultura participativa. Por su parte, se advierte que los aspectos sociales acerca de lo digital en el cine colocan al espectador como un nuevo agente activo, situado entre diversos intereses industriales, comerciales y culturales. En esta red compleja, es en donde el acceso y la diversidad en la oferta de obras cinematográficas a los espectadores resulta relevante. En el siguiente capítulo se describen las opciones a las que tiene el acceso el espectador en México.

Capítulo 4.- Acceso a las obras cinematográficas e identidad en México

Infraestructura y equipamiento para ver cine en México

Una de las condiciones para el acceso a las obras cinematográficas y audiovisuales por parte de la población es la infraestructura y equipamiento con el que cuenta. Desde una lectura general, se observa que la televisión abierta comercial tiene la mayor cobertura en el país. Por su parte, la televisión pública ha venido incrementando su acceso en los últimos años logrando con ello mayor cobertura a la población. En este punto, como ya se mencionó, la televisión abierta –tanto comercial como pública– enfrenta una coyuntura tecnológica con la transición a la Televisión Digital Terrestre, la cual modifica los esquemas hasta ahora conocidos y ofrece una ventana de oportunidad para contar con mayores y mejores posibilidades para la circulación de las obras cinematográficas en el futuro.



El DVD ha sido uno de los instrumentos para ver obras cinematográficas con mayor crecimiento en México. A diferencia del Blu-Ray, que ha tenido un desarrollo menos dinámico, el DVD se ha posicionado como una ventana para ver películas. Actualmente, pueden conseguirse aparatos a precios accesibles (unos 400 pesos) y existe un amplio repertorio de películas cuyo precio ha venido bajando cada vez más en el mercado formal, mientras que en el mercado informal suelen adquirirse las películas de estreno en la cartelera (hasta en 10 pesos). Si bien el DVD se dirige a diversos tipos de mercados, este formato ha venido a cubrir sobre todo la necesidad de entretenimiento de las clases populares.

Por una parte, Internet es una de las ventanas que han establecido una dinámica interactiva con el espectador y cuya práctica de consumo cultural aún está por definirse. Más adelante se detallan los elementos y características que definen esta nueva manera de acceder a las obras cinematográficas.

Considerando factores económicos y de infraestructura, se estima que en los modelos de exhibición comercial actuales, sólo puede acudir a las salas de cine entre 15 y 20 por ciento de la población en el país. Es decir, que es este porcentaje de la población el que compró los más de 240 millones de boletos vendidos en México en 2014.

En este sentido, los circuitos de exhibición cultural se encuentran igualmente limitados; se estima que en 2014 había alrededor de 380 cineclubes en el país, muchos de estos suelen ser universidades, casas de cultura, bibliotecas públicas, museos o salas de usos múltiples que se adaptan esporádicamente para proyectar películas en DVD. A continuación se realiza un recuento por las diversas ventanas de acceso y el consumo de obras cinematográficas en México.

a) Salas de cine

En el marco de la firma del TLC y tras el adelgazamiento del sector público, que ocupó también al subsector cinematográfico (que consistió, entre otras cosas en

desmantelar el sector de la producción, distribución y exhibición paraestatal encabezados por Películas Nacionales y COTSA), el Congreso de la Unión liberó en 1992 el precio del boleto para las salas cinematográficas, retirándolo de la canasta básica¹², haciendo con ello más atractiva la inversión en el sector. Para justificar la desincorporación las empresas del subsector cinematográfico fueron paulatinamente olvidadas, lo que agudizó su deterioro y baja rentabilidad. Esta situación de desolación industrial del sector paraestatal, justificó, a la par, la gestión y aprobación de una nueva Ley de Cinematografía en 1992, que respaldó el proceso de liquidación y sirvió de ante sala para la aplicación del TLC en la industria cinematográfica.

Producto en gran medida de esta liberación, a partir de 1994, nuevas empresas de exhibición comenzaron a invertir en el sector instaurando en el país una nueva modalidad de exhibición denominado múltiplex, que consiste básicamente en ampliar la oferta de películas en un mismo complejo, lo que requiere de varias pantallas equipadas con aparatos de imagen y sonido de alta calidad. El precio del boleto y el cambio de esquema de exhibición transformaron drásticamente al público que asiste a las salas cinematográficas. Si consideramos que en 1990, con un salario mínimo diario de la zona A, era posible comprar en promedio cerca de cuatro boletos, en 2015, tan sólo puede comprarse uno.

A principio de los noventa, se hablaba de una pérdida de público a las pantallas cinematográficas en México. En realidad, con el surgimiento de estos nuevos esquemas de exhibición denominados múltiplex, el número de boletos vendidos anualmente aumentó significativamente, aunque nunca como cuando el Estado mantenía el subsector cinematográfico en sus manos. No obstante, la disminución existió, se excluyó a un amplio segmento de la población de la experiencia cinematográfica al diseñar modelos de exhibición dirigidos y

12 Si bien este precio no era tan controlado en tanto se implementaban diversas argucias para incrementarlo -como remodelar las salas superficialmente y hacerles llamar Plus para burlar los pactos económicos que florecían en esa época como un mecanismo del Estado para controlar los índices macroeconómicos-, el incremento generado en el costo del boleto desde este momento, con la aparición de las nuevas cadenas, resultó ser muy considerable.

diseñados para incentivar la asistencia y el consumo en centros comerciales y colocar la asistencia al cine dentro de una práctica de diversión de clases medias y altas.

En este punto, cruzando diversas variables como costo del boleto, salario mínimo, población económicamente activa y el índice del desempleo, alrededor del 25% de los 120 millones de mexicanos son los que están en condiciones de pagar por un boleto de cine. En realidad, son estos 30 millones los que suelen ir al cine entre 8 y 9 veces por año, es decir, en promedio, cerca de una vez al mes. Cabe agregar que en los últimos años el cine de Hollywood ha concentrado en promedio el 85% del mercado nacional, dejando al cine mexicano del 8 al 10% en promedio y el resto a otras nacionalidades.

En México existen actualmente alrededor de 5,550 salas en alrededor de 530 complejos que en total alcanzan una capacidad de 1 millón de butacas en el país¹³. Estas salas se encuentran concentradas en 140 poblaciones mayores a 100 mil habitantes.

En 2014, se vendieron 240 millones de entradas al cine, colocando al mercado mexicano dentro de los primeros cinco del mundo y dentro de los tres primeros que envían regalías a las centrales de las *majors* de Hollywood. El número de estrenos de películas estadounidenses ha representado en promedio el 65% de los títulos lanzados en los últimos seis años, sin embargo representan entre el 85% al 90% de los asistentes e ingresos del mercado.

Esto es así por las campañas de lanzamiento de películas de alta expectativa comercial, las cuales son cada vez más agresivas. En los últimos años una tendencia que se ha venido agudizando es el considerable número de copias con el que son lanzadas las películas de alta expectativa comercial estadounidenses –ahora con el paradigma digital ya no copias, sino DCP's que

¹³ Datos de salas de cine : Edi Nielsen, CANACINE e IMCINE.

pueden transmitirse simultáneamente en más de una pantalla en un mismo complejo cinematográfico-, con lo cual, se saturan los espacios de las salas cinematográficas dejando sin espacio al cine nacional y al de otras cinematografías.

Como un ejemplo, a mediados de la década de los noventa, una película de alta expectativa comercial como *Super Girl* se estrenaba en la Ciudad de México con 25 copias y 25 en el resto del país. De igual forma, *El Rey León* una de las películas de mayor impacto en la década tuvo un estreno 50 copias en la Ciudad de México y alrededor de 40 en el resto país. En contraste, en 2013, *Mi villano favorito 2*, la cual fue la cinta internacional más taquillera del año, fue proyectada en más de 2,300 pantallas a nivel nacional.

¿Qué queda entonces para el resto de la población? ¿Dónde y cómo se ve el cine en México? La televisión y el video o ahora el DVD con los mecanismos como la piratería son los vehículos mediante los cuales la mayor parte de la población mexicana se hace llegar de los productos que están en boga, del estreno del verano, de los súper héroes, personajes animados y comedias románticas, todos ellos de producción hollywoodense.

Salas independientes

Al margen de los grandes complejos cinematográficos que concentran el 90% del mercado en México, de acuerdo a datos obtenidos en 2011 por la empresa Rentrak, existían dentro de un circuito independiente, es decir, que no pertenece a las grandes ni medianas empresas exhibidoras, alrededor de 90 salas con 300 pantallas que representan más de 57 mil butacas. Cada una de esas salas negocia directamente con el distribuidor para obtener las mejores condiciones posibles, las cuáles cada vez empiezan a estar condicionadas a que cuenten con sistemas de digitalización. Desde el 2010, estas salas enfrentan el riesgo de digitalizarse o desaparecer. Frente al reto de la digitalización han empezado a asociarse entre sí para contar con un mejor poder de negociación frente a los proveedores de tecnología.

A continuación una lista de las salas independientes en México y el número de pantallas con las que cuentan por estado y ciudad.

Estado	Salas	Pantalla	Número de Ciudades	Ciudades
Aguascalientes	2	9	2	Aguascalientes, Calvillo
Baja California Norte	1	1	1	Mexicali
Campeche	1	6	1	Campeche
Chihuahua	2	5	2	Cd. Delicias, Parral
Coahuila	1	12	1	Torreón
Colima	1	9	1	Colima
D.F y A.M.	14	69	1	D.F y A.M.
Estado México	6	12	4	Atacomulco, Jilotepec, Tecamac, Valle de Bravo
Guanajuato	2	9	2	Guanajuato, Silao
Guerrero	4	8	3	Cd. Altamirano, Ixtapa-Zihuatanejo, Taxco
Hidalgo	3	9	2	Cd. Sahagun, Tulancingo
Jalisco	8	20	5	Ajijic, Arandas, Autlán, Chihuahatlán, Guadalajara
Michoacán	9	47	7	Apatzingán, Lázaro Cárdenas, Nueva Italia, Sahuayo, Zacapu, Zamora, Zitácuaro
Morelos	1	4	1	Jojutla
Nuevo León	3	12	2	Monterrey, Linares
Oaxaca	3	6	2	Huatulco, Juchitán,
Querétaro	1	4	1	Tequisquiapan
Quintana Roo	2	2	2	Chetumal, Cozumel
Sinaloa	2	9	2	Mazatlán, Guasave
Sonora	1	1	1	Agua Prieta
Tamaulipas	2	9	2	Río Bravo, Valle hermoso
Tlaxcala	5	18	2	Tlaxcala, Apizaco
Veracruz	6	18	4	Jalapa, Orizaba, San Andrés Tuxtla, Córdoba
Yucatán	5	12	5	Mérida, Progreso, Tizimín, Umán, Valladolid

Imcine (2011)

Las salas que se encontraban operando se encuentran en 58 ciudades de 24 estados de la república. En términos de asistencia registran más de 5 millones de

espectadores al año. La mayor parte de estas salas se encuentran localizadas en zonas de nivel socioeconómico medio y bajo. Su programación y casi la totalidad de sus ingresos provienen principalmente de películas de alta expectativa comercial estadounidense. El cine mexicano ocupa un bajo porcentaje de sus ingresos. El costo promedio por boleto en 2011 en estas salas fue de \$33, inferior a los \$55 promedio que registraron las salas de Cinépolis.

Al ser su principal ingreso las películas de alta expectativa comercial, de acuerdo a un sondeo previo, no les resultaría atractivo ser financiados con alguna estrategia de política pública a cambio de exhibir exclusivamente cine nacional. Para ellos es más rentable encontrar mecanismos de financiamiento con créditos blandos a través de programas de fomento industrial y de actualización tecnológica como los que ofrece actualmente la Secretaría de Economía.

El cine en la estructura de la televisión

Frente a los nuevos retos y debates que se están llevando a cabo para establecer mejores canales de acceso hacia un mayor público y de ampliar la posibilidad de recuperación de las películas mexicanas, una de las relaciones que parece necesario empezar a explorar con atención es el lugar que ocupa el cine mexicano en la televisión nacional. Muchas son las aristas que presenta esta compleja relación: la cada vez mayor necesidad de los canales de televisión de contenidos frente a la multiplicación de canales frente la inminente convergencia, una oferta cinematográfica cada vez más diversa y que va de propuestas claramente comerciales a otras más experimentales y arriesgadas que están a la caza de un público dispuesto, el valor comercial del cine nacional en las señales abiertas y de paga, la capacidad de monitorear los países y la transmisión íntegra de la obra, etc.

En muchos países sus cinematografías ocupan un lugar natural en la televisión en el marco políticas públicas que han logrado plasmar en sus legislaciones un entendimiento del audiovisual más amplio.

Avanzar en México hacia una política pública que permita generar esquemas en este ámbito de ganar-ganar, es decir que todos los involucrados obtengan un beneficio es un reto, pero también una ventana de oportunidad si se consideran la multiplicación de espacios, la alta rentabilidad que puede llegar a representar el cine nacional para la televisión y la práctica del televidente que está transformando su esencia pasiva a ser cada vez más interactiva. Sin embargo, esto requiere sensibilizar, discutir y acordar.

En la actualidad, dentro de las dinámicas de la convergencia en las telecomunicaciones que hacen que los contenidos audiovisuales compartan canales de acceso, se han diversificado las plataformas y señales a través de las cuales se distribuyen las obras cinematográficas por medio de las versátiles y múltiples soportes y pantallas de las que sobresale la televisión, la cual sigue ocupando un papel central en la transmisión de contenidos, y por lo tanto, en el entretenimiento, información y transmisión de cultura y conocimiento de las sociedades.

Para dimensionar y comparar tanto el impacto que tiene el cine en la televisión como la relevancia que tiene la televisión dentro del esquema de financiamiento en el cine, es necesario dar unos ejemplos de lo que ocurre en otros países.

De acuerdo a reportes mundiales recientes de EurodataTV Worldwide, el crecimiento mundial del promedio de exposición a la programación transmitida por la televisión en 2010 continuó incrementándose como en años anteriores, al colocarse en 3 horas 10 minutos. Otro dato revelador es que la población de adultos jóvenes, registró un aumento representativo de 14 minutos en el último año. De acuerdo a este análisis, el crecimiento en la exposición de las personas frente al televisor ha impactado favorablemente en varios géneros de contenidos, siendo las películas cinematográficas uno de las principales beneficiadas.

En 2010, se observó un incremento en el lugar que ocupan las películas en los primeros 10 lugares de ratings dentro de los programas de televisión en los 80 países analizados, pasando de una proporción de 8% en 2008 a 15% en 2010. Este incremento resultó ser altamente rentable tanto para las producciones cinematográficas de alta expectativa comercial provenientes de Hollywood, como para las películas locales. Tal es el caso de Francia, donde una película nacional alcanzó un notable 51% del rating nacional (*Bienvenue chez les ch'ntis*). En buena parte, esta tendencia está siendo explicada por el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre que está implementándose en cada vez mayores países en el mundo.

Este cambio tecnológico está replanteando tanto a nivel global como local muchas de las nociones que se tienen sobre la televisión. En buena parte, esto obedece a que la convergencia digital está definiendo una nueva ruta para la transmisión de contenidos que implica una práctica interactiva con el televidente. Las diversas modalidades de la televisión digital terrestre se encuentran explorando a su vez, nuevas modalidades de proyección a través de tecnologías 3D y FPR, que si bien en 2010 representaron apenas el 10% de las ventas de televisores a nivel global con 4.1 millones de aparatos, se estima que para 2014 se estarán vendiendo más de 100 millones de unidades de este tipo.

En este sentido, la participación de las cadenas de televisión en el financiamiento para la producción de obras audiovisuales en diversos países es uno de los elementos que ha resultado estratégico para desarrollar las industrias cinematográficas en el mundo obteniendo beneficios para todas las partes involucradas. Esta fuente de inversión se considera como un instrumento esencial para fomentar la competitividad en los respectivos sectores audiovisuales tanto locales como regionales.

A este respecto, en 2011, se dieron a conocer los datos acumulados de la participación de las cadenas de televisión en la producción audiovisual española.

Dentro de los datos más relevantes de este informe, se destaca que de 1999 a 2009, las televisoras españolas destinaron cerca de 1,400 millones de euros para la realización de obras cinematográficas y audiovisuales de los cuales, más del 70% se destinaron a la producción de películas, es decir, más de 17 mil millones de pesos mexicanos.

Dicha norma, establece que las empresas de televisión que transmitan dentro de sus barras de programación películas de largometrajes que no superen 7 años de antigüedad, deben destinar el 5% de sus ingresos a la producción audiovisual europea y el 3% a la de nacionalidad española o sus lenguas oficiales. Un aspecto relevante en el informe, se refiere a la tendencia dentro de los esquemas de participación en el financiamiento de las películas en tanto se ha pasado de una mayoritaria participación directa en 2008 a la compra de derechos en 2009.

En 2009, la obligatoriedad fue cubierta por 6 de los 7 operadoras españolas a nivel nacional, destinando cerca de 110 millones de euros a la producción audiovisual europea y española. De tal monto, el 54% se destinó a producir largometrajes españoles.

El cine y la televisión abierta

Desde sus inicios, la televisión se adaptó rápidamente a la práctica del espectador cinematográfico y la incorporó a su oferta de programas, propiciando así una larga relación que ha evolucionado a lo largo de los años en diversos caminos tecnológicos y culturales.

En este contexto, se puede decir que las pantallas de la televisión mexicana transmitieron películas prácticamente desde sus inicios, pues si bien hubo algunos aparatos desde 1950 –cuando se emitió por vez primera una señal–, se considera que la inauguración oficial de la televisión aconteció el 10 de mayo de 1952, con la transmisión de un festival del día de las madres, organizado por el periódico

Excélsior en el Teatro Alameda, con diversos números musicales que fueron seguidos por una película.

A mediados de aquella década se introdujo en la televisión mexicana el kinescopio, aparato que se adaptaba al monitor de televisión y filmaba lo transmitido en formato cinematográfico de 16 mm. Con este aparato se logró exportar buena parte de la programación televisiva nacional a otros países y territorios.

En los inicios de la transmisión de películas mexicanas en la televisión, especialmente a mediados de los cincuenta, la mayoría de las cintas eran de baja expectativa comercial, es decir, aquellas que no habían tenido un alto impacto en las salas cinematográficas y que aspiraban a ampliar su recuperación con los ingresos generados por su transmisión televisiva. En este orden, el cine rápidamente ocupa un lugar importante dentro de la televisión comercial.

En este devenir, la televisión comercial abierta se encarga de construir y mantener vivo en el imaginario la “Época de Oro” del cine mexicano, transmitiendo las películas, y sobre todo, haciendo de ellas un producto comercializable y altamente rentable.

Un cambio tecnológico impactó a este medio a finales de los años sesenta: la aparición de la televisión a color. Dicha transformación generó una nueva manera de apreciar las transmisiones y aumentó su atractivo ante el público; también estableció nuevas pautas de transmisión de películas.

La televisión abierta es el medio de mayor y constante penetración en la población, en tanto en los últimos 10 años el promedio anual de acceso es al 98% de los hogares. Así mismo, existen en promedio 2 televisores en los hogares mexicanos que cuentan con televisión. La televisión es además un medio de

sociabilización en los hogares. En este sentido, el 37% de los televisores en la salas y el 33% en las recámaras principales.

La audiencia, de acuerdo a sus disposición de tiempo para ver televisión se agrupa en tres categorías: audiencia total, que se refiere a todos los tele hogares que cuentan con un aparatos de televisión, audiencia potencial, que define cuando una persona está en el telehogar y no está haciendo una tarea que le impida mirar la televisión y audiencia real o cautiva, que hace alusión al público que efectivamente se encuentra mirando el televisor en un determinado momento.

En el caso de la televisión, los niveles de audiencia o la medición de *ratings*, han venido teniendo cada vez mayor relevancia en tanto los espectadores de televisión contienen un valor de mercado que comparten los diversos agentes económicos, ya sean emisoras de televisión, anunciantes, investigadores y estrategias. No obstante, cuando se habla de audiencia no necesariamente se debe de considerar su visión de mercado, ya que ésta puede tener diversas orientaciones de acuerdo a su ámbito de interés. Es así que puede entenderse como público si se observa su atributo social o así mismo, para efectos de conocer el impacto que tiene el cine mexicano en una de sus ventanas de exhibición que permitan evaluar programas y dirigir estrategias, es fundamental conocer en qué medida el cine nacional tiene una presencia en las pantallas de televisión mexicanas.

A su vez, para observar el comportamiento del cine mexicano y sus televidentes, es necesario establecer, al menos de manera general, los hábitos de éstos frente al televisor, es decir, cómo y en qué momentos las audiencias son mayores o menores. En este sentido, como lo establece la empresa IBOPE, el comportamiento del televidente tiende a ser de acuerdo a los diversos hábitos de la vida cotidiana, un reflejo de sus tiempos de trabajo y esparcimiento. Es así que por ejemplo, durante la madrugada, el promedio del total de televisiones encendidas no supera el 5%. En contraparte, conforme las actividades de la mayor

parte de la población inician, los televisores también incrementan su número de audiencia. A partir de las primeras horas de la mañana los telehogares se incrementan del 10% del total de los televisores en el país a las 6 de la mañana al 20% a las 7 am, y al 30% a las 9 am. Así hasta alcanzar el 40% a las 2 de la tarde, el 50% a las 4 pm, el 60% a las 7 pm, llegándose a registrar hasta el 70% del total de los telehogares de las 9 a las 10 de la noche.

Los anteriores niveles promedio pueden ser diferenciados también por zonas geográficas o ciudades. La ciudad de Monterrey, presenta los niveles más altos de audiencia respecto a la Ciudad de México o Guadalajara. Es interesante observar que en las regiones donde el clima puede llegar a ser más extremo, los niveles de audiencia se ven impactados. De esta forma, en Monterrey se observan con mayor claridad los cambios estacionales en comparación con otras regiones del país. De acuerdo a IBOPE, los hábitos de sueño suelen ser también otro factor que incide en la audiencia. Por ejemplo, en la ciudad de Guadalajara es donde se registran los niveles de audiencia más alta en la media noche y las primeras horas de la madrugada.

Si se analiza la televisión por cable, los hábitos no suelen modificarse en promedio de manera significativa. Sólo en algunos casos se observan variaciones representativas en algunos grupos como en los suscriptores de televisión de paga en la ciudad de Monterrey, que en promedio ven la televisión más de 10 horas al día. Sin embargo, paradójicamente, se observa que los canales que sintonizan los suscriptores de canales de paga en horarios preferenciales o de mayor audiencia son los de señal abierta.

Un punto importante a considerar es que, como se puede esperar, la población mexicana no ve la televisión en los mismos niveles ni en la misma proporción. Esto quiere decir que sólo un porcentaje de la población está expuesta al televisor un mayor número de horas que el resto, no obstante que el promedio general sea de 3 horas diarias. A propósito de esto, IBOPE segmenta la población

en tercios iguales detectando tres grupos de acuerdo a su nivel de exposición. Un primer grupo se denomina de Alta exposición (*heavy viewers*), los cuales ven en promedio 1,516 horas de televisión al año. Un segundo grupo es de media exposición (*medium viewers*), que ven 589 horas de televisión anuales, otros de baja exposición (*light viewers*) ven el televisor 163 horas al año y otro grupo minoritario denominado de nula exposición que no ven ni una sola hora de televisión al año.

Una de las principales características del cine en la televisión tiene que ver con la definición de la parrilla de programación de los diversos canales de televisión ya sea abierta o de paga por el que se transmiten. La revisión de la programación del cine dentro de la televisión se encuentra íntimamente relacionada con el desarrollo y producción de los contenidos que por ella se emiten. De este modo, posicionar las películas el cine dentro de los contenidos más atractivos de los que hace uso la televisión para nutrir su programación diaria establece la necesidad de transitar con una política que incentive y asegure su presencia frente a los nuevos escenarios digitales.

En 1995, Televisa señalaba que tenía un público de más de 350 millones de personas. El crecimiento y desarrollo de la televisión en México en los últimos 35 años puede observarse en el dato que señala que en 1970 existían 36 aparatos de televisión por cada mil habitantes, lo que deja ver que la masificación alcanzada desde sus inicios hasta la década de los setenta todavía no era tan contundente. En contraste, a finales de los años noventa se estimaba que existían 272 aparatos por cada mil personas.

De acuerdo a la UNESCO este promedio en México supera el crecimiento medio anual en el mundo y el más alto en Latinoamérica (Jara y Garnica, 2007:28). Considerando datos de la empresa IBOPE, los cálculos a 2005 estiman que existen 443 aparatos por cada mil habitantes, es decir, una cantidad superior a la que se tenía en Estados Unidos hace 10 años. Este dato puede ser

complementado con las cifras en esta materia del XII Censo de Población y Vivienda del INEGI, el cual señala que el 85.9% de los hogares en México cuenta con televisión, superando incluso a los aparatos de radio que se encuentran con el 84.8% de los hogares.

La expansión de emisoras ha propiciado un acelerado crecimiento en cuanto a las emisiones transmitidas anualmente, al pasar de 44,570 en 1998 a 60,778 en 2005, estas emisiones¹⁴ tenían un promedio de duración de 58 minutos en 1998, disminuyendo a 43 en 2005 (Jara y Garnica, 2007: 15).

De acuerdo a datos de IBOPE, si bien, un alto porcentaje de la población a nivel nacional cuenta con aparatos de televisión en su hogar, este porcentaje presenta rangos contrastados de acuerdo a ciertos estados respecto a otros. Por ejemplo, las zonas urbanas y estados con una mayor densidad de población urbana como el D.F., Nuevo León y Jalisco, presentan un mayor porcentaje, respecto a regiones con altas poblaciones rurales como Chiapas o Oaxaca. Se estima que si bien en las zonas urbanas, el 93% de los hogares cuenta con televisión, sólo el 60% de los rurales cuentan con aparatos.

Otro dato relevante refleja que en los hogares que cuentan con televisión existen en promedio dos aparatos, de los cuales la mayoría es a color y con control remoto. Otro dato relevante es la movilidad de los aparatos dentro del hogar. Respecto a esto, se dice que un aparato dentro del hogar ocupa diversos espacios dentro de la casa, lo que permite que una mayor parte de miembros de la familia tengan mayores niveles de acceso al mismo.

En el país se tiene un alto nivel de exposición frente al televisor pues un aparato de televisión en México está encendido aproximadamente 8 horas al día. En este sentido, los mexicanos vemos en promedio la televisión de 3 a 4 horas

¹⁴ Se considera como emisión a “unidades independientes de programación con una duración no menor a 15 minutos que incluyen programas regulares, películas, noticieros, telenovelas, cápsulas y documentales cortos, o espacios comerciales temáticos de larga duración.” (*Ibidem*)

diarias. Si observamos de manera específica el consumo de películas en televisión, se podría estimar que los mexicanos verían de 12 a 18 películas anuales *per cápita*. De este universo, dado que el cine nacional representa el 30%, se puede calcular que los mexicanos ven de 4 a 6 películas nacionales en promedio, anualmente.

En cuanto a las películas mexicanas, a diferencia del amplio acervo que ha acumulado Televisa por diversas prácticas comerciales, TV Azteca no contaba con películas para su transmisión, lo cual obligó a ésta última a establecer estrategias para hacerse de un acervo que le permitiera competir en este terreno. En general, desde entonces, si nos remitimos a las películas de la “época de oro” que transmite Televisa, TV Azteca no ha representado un riesgo en cuanto a los niveles de audiencia. Por lo general, transmite sólo algunos títulos –los considerados menores–de Tin-Tán y Cantinflas, y su acervo no representa los grandes éxitos taquilleros de “la época de oro”, como los que tiene en su acervo Televisa. Es por ello que para volverse competitivo ha tenido que recurrir a alianzas estratégicas, como la celebrada con Walt Disney, con lo cual ha logrado hacerse de la transmisión de películas animadas e infantiles de la empresa estadounidense.

En 2010 se transmitieron 5,579 películas por la televisión abierta, de las cuales, 1,693, es decir el 30% fueron de origen nacional. El canal que más transmite películas es el canal 5, con el 24%; seguido del canal 9, con el 19%; el canal 7, con el 16%; el canal 11, con el 11%; el canal 2 con el 7%; y el canal 22, con el 5%. De los canales que transmitieron menos películas se encuentran el canal 13 y el 34 con el 2%, y el 40 con el 1%.

A este respecto, la televisión es otro medio de importante penetración para el cine de Hollywood aunque también es un importante medio para el cine nacional “clásico” o de la llamada “época de oro”.

En 2009, los canales de televisión abierta como el canal 2, 4 y 9 transmitieron películas predominantemente mexicanas. En contraste, canales como el 5, 7 y 13 transmitieron cintas extranjeras, casi su totalidad de origen estadounidense. De las 10 películas con mayor rating en televisión abierta, 8 fueron de origen estadounidense, sobresaliendo *La Era del Hielo 1*, que alcanzó una audiencia de más de 6,4 millones de personas sumando las dos veces en las que fue emitida. La película nacional con mayor audiencia fue *El Tigre de Santa Julia* registrando una audiencia de 3.2 millones de televidentes.

Es importante señalar que la televisión se ha convertido en un instrumento clave para mantener en el “imaginario” del espectador los referentes de cierto tipo de cine mexicano, no sólo de la “época de oro” sino también el estelarizado por personajes populares de años posteriores. En 2007 y 2008, las 10 películas mexicanas con mayor audiencia fueron títulos protagonizados por Mario Moreno “Cantinflas”, Pedro Infante y Vicente Fernández. A diferencia de las pantallas cinematográficas, el cine mexicano tiene una gran aceptación en la televisión. Se estima que más de 400 millones de personas vieron cine mexicano a través del Canal 2 en 2010. Entre 2007 y 2009 se transmitieron en promedio más de 5 mil películas por la televisión abierta, de las cuales el 25% fueron de origen nacional.

Los diversos canales de televisión abierta definen su programación perfilando una parrilla que abarque a diversos estratos o públicos. Bajo este esquema, la transmisión de películas es una práctica recurrente para llenar los cada vez mayores espacios de programación que se vuelven necesarios para comercializar prácticamente más de 18 horas de transmisión por canal diariamente. En este contexto, particularmente el cine mexicano, por estrategias de las propias televisoras, no siempre entra dentro de los estándares de películas que pueden transmitirse.

Si bien estos criterios pueden obedecer a definiciones de público objetivo por cada canal, es muy importante mencionar que frente a la cada vez más amplia y diversa producción de cine nacional, buena parte de ésta podría entrar a la

programación de las emisoras, sin embargo, uno de los principales problemas que presenta el cine mexicano en la televisión es los bajos costos de compra, en tanto las producciones predominantemente estadounidenses ya sean películas o series, suelen comprarse a precios relativamente menores a los que en el promedio del costo del mercado, deberían tener las cintas mexicanas de reciente producción.

COSTOS DE PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN MEXICANA 2009
(Dólares americanos)

	Películas	Series (Una hora)	Animación (Una hora)	Documentales (Una hora)
TV Abierta	5,000 – 80,000	2,500 - 25,000	700 - 4,000	500 - 2,500
TV paga nacional	5,000 – 10,000	1,000- 5,000	1,000 - 2,000	1,000 – 2,000
TV paga panregional	10,000-250,000	3,000 -60,000	1,500 -5,000	3,000 - 15,000

Fuente: Alejandro Vázquez-Vela/ MVS Televisión/ Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

El cine y la televisión de cable

Posteriormente, al crearse las redes de televisión por cable (CATV), las señales analógicas empezaron a viajar a través de un cable coaxial cuyo ancho de banda permitía llevar varios canales. En México, las primeras señales de cable se remontan a la década de 1960, principalmente en las ciudades fronterizas. Paralelamente, la televisión por cable tuvo un desarrollo diverso; por una parte, se consolidó en el interior del país al posicionarse como una opción para recibir canales de televisión, ante la escasa oferta de la televisión abierta por causas de infraestructura y señal; por otro lado, en las principales ciudades se constituyó como una oferta de canales principalmente extranjeros para las clases medias y altas.

El cine mexicano fue ampliando su oferta en la televisión de cable de manera paulatina. En 1985, entre otros canales de películas, la empresa Cablevisión ya ofrecía un canal de cine mexicano. En 2015, un combo de servicio básico incluía por lo menos 10 canales de películas, de las cuales 20 por ciento son para producciones mexicanas.

La televisión de paga es el medio que más desarrollo ha alcanzado en los hogares mexicanos en los últimos años. Mientras en 1998, sólo el 14% de los hogares contaba con televisión de paga, en 2009 ese porcentaje ha aumentado al 32%. (IBOPE). Actualmente se estima que hay más de 250 canales de cable en los diversos paquetes, de los cuáles el 50% considera en su parrilla de programación películas. De este universo, un 15% son canales para cine mexicano e iberoamericano.

El video y DVD doméstico

La videocasetera es un artículo ya obsoleto por la importante asimilación y flexibilidad que ha alcanzado el DVD. En este sentido, si en 1998 el 45% de la población contaba con videocasetera, en 2009 sólo lo tenía el 25%, aunque es muy probable que su uso se remita sobre todo a poblaciones alejadas de las urbes y en éstas se use ya remotamente para reproducir los materiales que se conservan en este formato.

En el caso del DVD, en 2006 se tiene registro que existía un aparato en el 64% de los hogares. En 2009, se registró en el 75%. *Blockbuster*, una de las cadenas más importantes en México contaba en 2009 con alrededor de 300 tiendas en el país y manejaba una oferta de alrededor de 6,000 títulos, de los cuales, alrededor de 200 son de producción mexicana. En promedio, esta tienda de 25 títulos que renta sólo 2 es de origen nacional. Por su parte, si las películas son estrenos, de 10 títulos, 2 suelen ser nacionales.

En este sentido, las posibilidades de que una cinta mexicana pueda ser

rentada en su periodo de estreno en DVD es considerablemente más alto que cuando la película pasa a formar parte del catálogo de estrenos. Esto tiene relación con el tiempo en que permanecen a la renta los títulos nacionales dentro del *stock* de la oferta. En este sentido, buena parte de la cartelera cinematográfica que no logra ser vista en las pantallas tiene también pocas posibilidades de tener espectadores en DVD.

De las 54 cintas nacionales estrenadas en 2009, sólo el 50% forman parte del catálogo. A su vez, el tiempo de estreno en salas cinematográficas y su salida al mercado al DVD se da en promedio 7 meses después de su presencia en el cine, lo que implica en la mayor de las ocasiones que cualquier referencia relevante que se tenga de la película se haya diluido, y en el peor de los casos olvidado. Esta situación parece ser más delicada para cintas que salen a las salas cinematográficas con escasos recursos publicitarios en las salas de cine ya que éstas pueden ser lanzadas hasta 13 meses después de su estreno en salas. Tal es el caso de películas como *Corazón del Tiempo*, *Los bastardos*, o el documental *Mi vida dentro*, las cuales, no obstante de obtener importantes reconocimientos en diversos festivales nacionales e internacionales no lograron ser conocidas por el público, ni en su estreno en salas ni en su salida en DVD. Es el mismo caso de cintas como *Cinco días sin Nora*, -que obtuvo gran número de Arieles-, la cual esperó más de 10 meses para ser estrenada en DVD tras su estreno en las salas de cine.

Contrariamente, las películas mexicanas de “alto impacto” se estrenaron tan sólo 3 meses después de su estreno en las salas de cine, con lo que se benefició de la inercia de marketing desplegado para su lanzamiento. Tal fue el caso de *Una película de Huevos y un pollo*, que fue además la primera cinta nacional en ofrecerse en el formato Blu-Ray.

Actualmente se considera que el DVD se mantendrá en el mercado, a la par de su versión perfeccionada, el Blu-ray, que se encuentra todavía en proceso de

popularización y que compite abiertamente con las descargas de alta definición que pueden hacerse a través de la banda ancha. Cabe señalar que en México, la práctica de la piratería ha puesto la oferta audiovisual al alcance de los espectadores a precios bajos. Al margen de la ilegalidad que esto representa, es un hecho que estos contenidos se propagan en los centros de distribución y puestos informales en el país.

Festivales cinematográficos en México y la tecnología digital

El aumento en el número de encuentros en los últimos años está relacionado tanto con la diversidad de oferta cinematográfica como con las nuevas prácticas de producción, distribución y consumo cultural derivadas del desarrollo tecnológico y audiovisual. De acuerdo con la UNESCO, cada año se realizan en el mundo más de 6,200 largometrajes, provenientes de 90 países. Sin embargo, salvo la producción de los grandes estudios estadounidenses y la realizada para mercados relevantes de consumo local, como en los casos de China e India, no cuentan con canales de difusión, promoción y exhibición que les permita encontrar a sus públicos dentro de una práctica cultural globalizada. En este sentido, los festivales atienden a un mercado cultural que, por las prácticas de consumo de contenidos audiovisuales en el mundo, se ha vuelto cada vez más de nicho. Así, la formación de públicos es una de las principales razones de ser de este tipo de encuentros.

Según un estudio realizado por Stephen Follows, se estima que anualmente se realizan alrededor de 3 000 festivales, eventos y muestras cinematográficas en el mundo; se calcula que la mitad están dedicados a cortometrajes y son de carácter nacional, es decir, programan cine del país en donde se llevan a cabo.

Prácticamente en todos los países que cuentan con una industria cinematográfica de escala media, es decir, que producen más de 60 largometrajes al año, existen festivales con apoyos públicos de diversos niveles de gobierno. Esto resulta fundamental pues así se da cabida a proyectos de realización reciente que no cuentan con una distribución asegurada.

Los festivales cinematográficos se han convertido en una de las principales vías estratégicas de exhibición y difusión para la industria cinematográfica global, particularmente para el denominado cine independiente o financiado por fondos públicos. El principal inconveniente es que, ante la escasez de recursos, los festivales compiten cada vez más entre sí, lo que pone en riesgo su permanencia. En países como Canadá se cuenta con mecanismos de apoyo selectivo para la realización de encuentros cinematográficos, que toman en consideración su impacto social, cultural y económico, pues un factor a calificar es la capacidad de encontrar recursos que nos sean de origen público. Datos de estudios de Stephen Follows señalan que 69% de los festivales recibe al menos tres fuentes de financiamiento, en tanto que 14% tiene una sola; asimismo, reporta que los grandes patrocinadores apoyan primordialmente a los festivales más grandes y consolidados.

Una de las tendencias más relevantes en el panorama de los festivales en el mundo, se refiere a la convergencia de las nuevas tecnologías. En este sentido, las plataformas digitales se han convertido en nuevos instrumentos tanto de difusión como para obtener recursos derivados de la posibilidad de exhibir películas en línea y de encontrar patrocinadores mediante publicidad dirigida a los perfiles de usuarios. El modelo de gestión también se está transformando a partir de plataformas digitales para enviar materiales de todo el mundo sin necesidad de gastar recursos y tiempo en traslados de las películas enviadas desde lugares cercanos o remotos.

La tendencia global es a establecer alianzas estratégicas tanto en el ámbito industrial y de mercado, lo que permite que los festivales diversifiquen sus fuentes de financiamiento, desarrollen talento profesional y proyectos que puedan ser incorporados posteriormente en su programación. No obstante, al incluir una mayor cantidad de actividades paralelas, los festivales requieren más presupuesto y mayores requerimientos de recursos humanos y aspectos logísticos.

Uno de los aspectos más relevantes dentro de la distribución y exhibición alternativa en México, en donde la tecnología ha tenido un impacto especialmente interesante, es en el importante crecimiento en el número y diversidad de festivales de cine que se realizan en el país. Mientras que en el año 2000 se registraban 10 festivales y eventos cinematográficos, para 2014 se contabilizaron 103. El incremento ha sido más notable en los últimos cinco años, pues cerca de 60% de estos encuentros se crearon a partir de 2010. Solo en 2014, 11 festivales tuvieron su primera edición y durante el año se hicieron preparativos para inaugurar cuatro más en 2015.

Este desarrollo se ha dado en gran medida debido al activo desempeño de gestores culturales en diferentes regiones del país, quienes se han dado a la tarea de conjugar los esfuerzos y apoyo de instancias de gobierno, iniciativa privada y sociedad civil. En muchos casos se han impulsado nuevas iniciativas, en otros, se han consolidado eventos que ya son parte reconocida de la oferta cultural en pequeñas ciudades y municipios.

En 2014, los festivales cinematográficos en México no solo se llevaron a cabo en las principales ciudades, sino que se observó una interesante dinámica de evolución en lugares en los que no había tanta presencia: durante el año se realizaron en cinco entidades más que las registradas en 2013 con lo que prácticamente se abarcó todo el país, con excepción de un estado. Otro dato a destacar es la descentralización: cerca de 75% tuvieron lugar fuera de la ciudad de México. El 10% se dedica al cortometraje, 10% al documental, 10% al cine mexicano, 5% al cine infantil, 5% a cine de terror y de género, entre otras temáticas como diversidad sexual, medio ambiente, animación, derechos humanos y étnicos, así como los que ofrecen un panorama sobre la cinematografía de un país o región determinada.

Un punto relevante para que este crecimiento haya sido posible se debe al uso de la tecnología digital, pues se ha eliminado el uso mayoritario de

proyector de 35 mm sustituyéndolos con sistemas de proyección digital más económicos y accesibles de instalar y usar.

Los encuentros y certámenes como plataformas de exhibición no solo son espacios para acercar el cine a diversos sectores de la sociedad, también son importantes para fomentar la inquietud en nuevas generaciones para la creación cinematográfica, pues se encuentra una alta correlación entre la existencia de festivales consolidados con el nivel de producción de cortometrajes y documentales, creando polos de desarrollo de realización cinematográfica en estados como Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nuevo León, Oaxaca y Baja California, entidades donde se realizan más festivales en el país. Esto no quiere decir que los festivales deban convertirse necesariamente en promotores de la producción, sino que en su labor de abrir y garantizar espacios de exhibición a nuevos creadores, estimulan la realización de obras cinematográficas en sus áreas geográficas de influencia.

Otra de las estrategias globales es crear lazos de cooperación con los grandes festivales que se llevan a cabo en el mundo, lo que permite dar un sello de garantía a eventos que están en proceso de consolidación internacional. A su vez, una estrategia nacional consiste en conformar alianzas entre festivales de diversas escalas, lo que brinda la oportunidad de transmitir experiencias y estrategias comunes, así como la posibilidad de compartir películas seleccionadas. Sin embargo, una de las principales problemáticas es que los festivales compiten por una gama selecta de la producción, la cual deja de lado a un considerable número de producciones que podrían tener cabida dentro de secciones paralelas. Por ejemplo, de las 101 películas mexicanas estrenadas en cartelera en 2013, únicamente 30% fueron proyectadas previamente en algún festival en el país. Si bien no todas las películas pueden estar dentro de los criterios de selección, además de mostrar lo mejor de la producción nacional resulta propicio incluir un amplio panorama de la producción que resulta inédita para la mayor parte del público.

El uso de las nuevas tecnologías no sólo se da dentro del proceso de distribución y exhibición sino sobre todo en el uso de las redes sociales y de Internet como vehículo de promoción. De acuerdo con datos de 2014, más de 90% de los 103 festivales contó con página web y redes sociales. También empieza a ser cada vez más frecuente que se utilicen plataformas digitales para audiencias virtuales. Estas experiencias deben generar estrategias en las que las políticas públicas, los escenarios tecnológicos de distribución y exhibición, y las nuevas prácticas de ver cine, se complementen de la mejor forma.

Descargas ilegales y comercio electrónico en México

La “sociedad digital” se encuentra por primera vez con la posibilidad de clonar obras con medios domésticos. En México, el crecimiento también es inminente. Se estima que las descargas ilegales en el país superaron, en 2009, los 7 500 millones. De acuerdo con la MPA, México es el país con mayor número de descargas ilegales en Latinoamérica con 50% del total. Las descargas ilegales se dan sobre todo en obras musicales, mientras el video y el cine representan el 12%. De acuerdo con este estudio, 45% de las descargas ilegales en México se realizan en cibercafés. Sin embargo, si se observa el perfil de las personas que suelen descargar ilegalmente contenidos a través de Internet en México, cerca del 60% pertenece a nivel socioeconómico alto, por lo que no necesariamente el poder adquisitivo define la práctica del usuario.

Descargas ilegales en México 2009

	Millones
Canciones	5 110
Imágenes	1 900
Videos musicales	470
Películas	24
Libros	25
Series de TV	16
Total	7 545

Fuente: Congreso de la Unión.

La práctica de descarga lleva consigo también los hábitos de los internautas en México respecto al consumo legal. De acuerdo con *AMIPCI*, en un estudio sobre el comercio electrónico, 90% de los internautas en México tiene entre 18 y 44 años de edad, siendo –como es de esperarse– el sector entre 18 a 24 años el más numeroso, con 41%. De acuerdo con este organismo, el comercio electrónico en México estuvo por encima de los 30 mil millones de pesos en 2010 con un crecimiento del 30% respecto de 2009. Si bien este estudio tiene limitaciones en relación con lo que se compra en Internet, sí arroja datos reveladores sobre la práctica y hábitos de consumo de los internautas en la red. A este respecto, resalta que 65% de los encuestados han realizado una compra en Internet y de los que no lo hacen, 2 de cada 1 señala que es por desconfianza sobre el uso de sus datos personales.¹⁵

Por su parte, dentro de la práctica de consumo de obras audiovisuales, resultó que 21% de los encuestados descarga películas a través de internet y 14% realiza compras de *DVD*.

En cierta forma, el internauta mexicano es sumamente activo y ha establecido rápidamente una práctica que lo define dentro de los globalizados espectadores e internautas en el mundo. Las redes sociales son un reflejo de ello. De acuerdo con datos de Alexa, México ocupó el séptimo lugar en el tráfico de Facebook con el 2.9%. Si se observa el flujo a sitios de video como YouTube, el país ocupa el octavo lugar, y en el sitio (ya desaparecido) Megavideo, México ocupa el sexto lugar.

¹⁵En cierta forma, la legislación sobre protección de datos personales que se encuentra de manera inicial aplicándose en México mediante una Ley de Protección de Datos Personales, se espera que coadyuvará a brindar mayores certezas al comercio electrónico.

Porcentaje de tráfico de sitio por país

Facebook	Youtube	Megavideo
1 Estados Unidos 26.7	Estados Unidos 22.4	Italia 11.8
2 India 6.2	Japón 6.3	Japón 11.1
3 Alemania 4.3	India 4.9	España 10.5
4 Francia 4.1	Alemania 4.7	Estados Unidos 10.0
5 Reino Unido 4.0	Reino Unido 3.8	Francia 9.9
6 Italia 3.9	Brasil 3.7	México 5.4
7 México 2.9	Italia 3.6	Brasil 3.8
8 Indonesia 2.7	México 3.4	India 3.5
9 España 2.4	Francia 3.2	Alemania 3.0
10 Canadá 2.4	España 2.5	Reino Unido 2.7

Fuente: elaborado con datos de ALEXA.

La velocidad es uno de los requerimientos técnicos que deben optimizarse en el país para implementar esquemas de negocio adecuados. En promedio, la velocidad de Internet en México es de 1.5 megabytes, y menos del 1% de las conexiones son superiores a cinco megabytes.

Creación y recepción en los nuevos medios

Como se ha visto, el surgimiento de las nuevas tecnologías en la producción audiovisual, ha tenido diversos alcances a distintas escalas. Este terreno aún de indefinición, sigue siendo una ventana de oportunidad para promover, al menos en una primera instancia, ciertos equilibrios que se han perdido en otras ventanas analógicas de la producción independiente, emergente y de mediana escala frente a la hegemonía. En otras palabras, con las nuevas tecnologías, los canales de información y posibilidades de distribución se han abierto.

Las salas de cine, el televisor y los aparatos analógicos y digitales empiezan necesariamente a convivir con nuevos soportes de entretenimiento y con ello, con la creación de contenidos de carácter semi-profesional o amateur que antes eran insospechados.

Es justo el cambio de paradigma en la relación entre productores, distribuidores y espectador el que ha presentado una mayor transformación. Como lo apunta, Roig Telo “los consumidores se convierten en usuarios y adquieren la capacidad de convertirse en productores (ideando, seleccionando, implementando y difundiendo contenidos propios)” (Roig Telo, 2005: 67). Esta capacidad creadora de los usuarios genera tanto una nueva forma de producción de contenidos como vías para su acceso. Dicha creación hasta ahora es la mayor de las veces producto de la experimentación, las ideas y la comunicación de emociones expresada en diversas formas de contar.

La comunicación de ideas originales y profundas en compañía de la vacuidad y procacidad de creaciones caseras, más que definir al medio, definen a los usuarios. Es entonces que sale a relucir que la construcción de una cabal libertad para elegir cualquier contenido audiovisual se sustenta en el acceso y las capacidades.

Si bien tales esquemas de participación en la producción de contenidos en la red pueden parecer un modelo ideal de participación democrática dejan de tener sentido en tanto la “brecha digital” no disminuya en términos de una verdadera representatividad. En este sentido, si en 1998, sólo el 7% de los hogares contaba con una computadora, en 2009 lo tiene el 34%. Del mismo modo, en los últimos años casi se duplica el número de usuarios registrados en México, al pasar de 17.2 millones en 2005 a 30.6 en 2010, de los cuales 5 millones se encuentran en zonas denominadas rurales. De acuerdo al INEGI, en 2012, 40 millones de mexicanos utilizaron Internet, resalta que 30 millones lo hicieron para realizar alguna actividad cultural, ya sea como emisores o como receptores.

No obstante el acceso a esta tecnología es aún limitado en proporción nacionales. De igual forma si nos preguntamos con qué instrumentos de creación cuentan los usuarios para insertarse a esta práctica veríamos que la principal herramienta utilizada son los teléfonos celulares. En este sentido, el vertiginoso crecimiento de este medio es considerable si se observa que en 80% de los

hogares urbanos existen teléfonos celulares en el país. De acuerdo con datos de CIU, se estimaba que existían en 2014, 104 millones de líneas de teléfonos celulares de los cuales alrededor del 30% son inteligentes o *smartphones*, esto quiere decir que pueden tener acceso a Internet.

Por otra parte, existe una clara división entre los usuarios de Internet: uno que se ha dado a llamar como “convencional”, el cual se caracteriza por limitarse a usar correo electrónico, buscar información y hacer uso de la red para actividades sociales, personales y de entretenimiento. Un segundo usuario se define más por un uso “avanzado” de la red, que ha perfeccionado y optimizado sus alcances, pero sobre todo presenta una “participación activa” en la gestión, producción y recepción de contenidos. Este tránsito entre uno y u otro usuario ha debido pasar por el refinamiento de ciertas capacidades, pero acaso, lo más importante tiene que ver con las nueva dinámicas de participación que se generan.

Diversos estudios han puesto en evidencia que los jóvenes han construido una nueva manera de relacionarse con los medios, en particular con el surgimiento y uso de Internet (Tubella, Taberner, Dwyer: 2008). En este sentido, han asumido y asimilado su papel activo, y con ello, demuestran una mayor participación en las diversas actividades que realizan *on line*. Por otro lado, los usuarios “pasivos”, que se encuentran en edades adultas “avanzadas”, han permanecido asumiendo el mismo papel que tienen frente a los medios de comunicación convencionales, en el que los juicios y opiniones sobre lo que ahí se emite se percibe con una valoración que suele tan sólo interiorizarse, y en algunos pocos casos, compartirse de manera discreta o selectiva con otros.

La nueva construcción del espectador tiene que ver con estas facetas dentro de los perfiles de los usuarios de las nuevas tecnologías, y por lo tanto, es una de las etapas que deben de explorarse para comprender las posibilidades de creación, pues no sólo tendría que ver con la facilidad de contar con la infraestructura, es sobre todo, la concepción activa frente al medio, la cual se adquiere más allá del equipamiento, cuando se cuenta con diversas competencias

sin dejar de lado que una de las concepciones claves dentro de esta nueva forma de entretenimiento e interacción simbólica se refiere a la práctica de compartir.

En este sentido, decir que el grupo de usuarios de Internet más numeroso son los jóvenes al representar el 65% de los Internautas, y que las personas entre 44 y 55 años representan el número menos representativo con el 10% de los usuarios resultaría una obviedad, a no ser que se observe desde el punto de vista de las capacidades adquiridas. Este tránsito puede apreciarse de mejor modo al revisar el grupo de personas entre 35 a 44 años, los cuales son el grupo de usuarios de mayor crecimiento en los últimos años (AMIPCI). Esta generación creció sin una convivencia con las nuevas tecnologías, pero las ha venido asimilando en tanto se ha convertido en una herramienta esencial para la práctica profesional, laboral, académica pero sobre todo como un instrumento de comunicación, sociabilización y participación.

El uso de entretenimiento para ver videos de diversas naturaleza ha hecho de YouTube uno de los sitios de mayor éxito y crecimiento en los últimos años en la red. A sus más de cinco años de existencia es el tercer sitio de Internet más visitado con más de mil millones de consultas al día, y con un acervo que alcanza ya 1,700 años de material (López, 2010). La diversidad de materiales propicia el encuentro con distintos tipos de usuarios. Estas nuevas formas si bien replican hasta cierto punto los materiales y contenidos que se ven en otros medios como los de la televisión, empiezan a incursionar producciones que no llegarían al público si no fuera por esta plataforma.

En este sentido, si revisamos los 10 videos más vistos en YouTube hasta enero de 2010, se observa que 4 de ellos son grabaciones caseras, de los cuales 1 es un cortometraje realizado con un formato profesional, mismo que registra más de 105 millones de descargas. Los otros son registros “cómicos” de la vida cotidiana que se consideran dignos de compartirse. El resto son videos musicales, shows profesionales grabados y eventos de la televisión que se reproducen en la red.

Esquemas de comercialización y mercados de nicho de obras cinematográficas como contenidos audiovisuales

Los modelos de venta de películas en Internet se caracterizan tanto por aplicar mecanismos de comercialización física como completamente digital. En el primer caso, se surten películas físicamente a través de pedidos en línea (Amazon). Estos sistemas cuentan con un amplio acervo que puede ser tanto de discos nuevos como usados, ampliando con esto sus posibilidades de oferta frente al consumidor. Por otra parte existe el sistema totalmente digital, en el cual se comercializan contenidos a través de Internet sin que se ponga de por medio algún soporte físico (iTunes).

Debido a estas características, los mercados de contenidos audiovisuales están dejando de ser masivos para convertirse en mercados de nicho, lo que lleva a las prácticas de los espectadores a cierta especialización, lo que a su vez abre la posibilidad de considerar contenidos para públicos específicos. En este sentido, se estima que el modelo que predominó durante las últimas décadas –según el cual 20 por ciento de los contenidos concentran 80 por ciento del mercado– se ha invertido de tal forma que ahora prácticamente la totalidad de los contenidos producidos cuentan con un “nicho” especializado. Esta forma de hacer llegar los contenidos al público se caracteriza, entre otras cosas, por el bajo costo de entrada de los diversos y múltiples contenidos producidos en un mercado determinado.

De este modo se están generando diversos “nichos” que, sumados, compiten con los mercados masivos. En cierta medida, las estrategias que guían la lógica de estas nuevas pautas comerciales se reducen a conectar la oferta con la demanda. La alta producción de películas mexicanas hace inviable que todas sean estrenadas en las salas de cine comercial, ya que muchas de ellas han sido concebidas desde un interés más independiente y cultural. Ante esta situación, las nuevas tecnologías permiten abrir más espacios para el cine nacional.

Entre los diversos modelos que se implementaron en México para ofertar cine nacional a través del VOD fue Nuflick, (desaparecida en 2012), una empresa nacional que empezó a establecer alianzas con productores para ampliar su todavía limitado catálogo, sin embargo, se enfrentó a una práctica poco regulada y con catálogos de nicho que podían ser conseguidos en otras ofertas no legales por los nichos de público potencial. En esta nueva plataforma de distribución de contenidos audiovisuales en línea, los precios oscilaron entre los 25 pesos por título y una renta mensual de 80 pesos con acceso a todo el catálogo.

Nuflick exploró nuevos esquemas de distribución de los ingresos con los productores de cine mexicano, con lo que se buscó explorar nuevos esquemas de repartición más equitativos entre la plataforma y el productor de contenidos.

En 2015 se tenían registradas al menos 6 plataformas digitales en las cuáles se oferta películas como parte de los contenidos: Netflix, Cinopolis Click, Veo (izzi), Claro Video, Dish Móvil y Mubi. En estos espacios el cine mexicano es marginal respecto a la oferta y las películas que se ofrecen suelen ser las que pueden encontrarse en otros sitios donde el cine comercial o de impacto en taquilla predomina. Por ello, es necesario establecer plataformas digitales públicas que establezcan nuevos parámetros e incentiven prácticas para otras propuestas cinematográficas.

Del ciudadano al espectador en México

El ciudadano cuando se convierte en espectador, es una figura que ha pasado en muchas de las ocasiones inadvertido cuando se construyen o diseñan políticas públicas sobre cualquiera de los diversos medios por los que se transmite una obra audiovisual, principalmente cuando en nuestro país se encuentra indefensamente situado entre estructuras monopolizadas¹⁶. La construcción del

¹⁶En términos generales se han establecido cuatro tipos de ciudadanía, tres de ellos planteados por Marshall: ciudadanía civil, política y social; y Giddens aporta uno más al que denomina como ciudadanía económica. La expresión de una ciudadanía requiere de acuerdo a Marshall enmarcarse dentro de un Estado de bienestar

espectador, ha dejado de estar también presente dentro del debate de los modelos sobre los cuales se discute la política cultural frente a los retos que presenta la convergencia y los nuevos modelos de creación y recepción, con el surgimiento de las tecnologías de la información.

La libertad de elegir, como una categoría que propicie ampliar y establecer las opciones para una mejor condición de vida, ha pasado inadvertida cuando, por un lado, se alude a la autorregulación del mercado copado por intereses de industria, y por el otro, se diseñan modelos y mecanismos de fomento públicos que intentan, más que equilibrar, tener un poco de presencia en un mar de desavenencias y desmesuras. A la par, se deja de lado a la cultura como un elemento fundamental para la generación de capital social. Esta es en buena parte, la suerte que le ha tocado vivir en los últimos años, ya no sólo al cine mexicano, sino a sus espectadores.

Este apartado se propone reflexionar sobre la libertad de los ciudadanos cuando se convierten en espectadores de obras cinematográficas bajo dos cuestiones fundamentales:

¿Qué libertad tenemos para elegir el cine que queremos ver cuándo nos encontramos inmersos dentro de esquemas de mercados desregulados que invaden las pantallas cinematográficas en el país, y buena parte de la programación televisiva con películas de los estudios de Hollywood, condicionando y minando nuestra posibilidad para construir ideales de vida y pertenencia?

¿Cuáles son los nuevos procesos que, apoyados del desarrollo tecnológico se están generando y deben incentivarse desde las políticas públicas para la creación de contenidos que puedan convertirse en opciones de entretenimiento en contrapeso con la oferta audiovisual hegemónica?

liberal-democrático, el cual debe de garantizarle todos sus derechos para concebirse como un miembro “capaz de participar y de disfrutar de la vida en común” (Torre, 78: 2005).

La participación de la cultura es un elementos que se considera fundamental en diversos modelos de desarrollo, pero ésta sólo tiene sentido cuando se cuenta con libertad en tanto se pueda influir no sólo en el entorno cultural, sino en los diversos campos que construyen la vida cotidiana, y que de un modo u otro, afectan el medio de las personas. La libertad es pues un componente central en este paradigma, sin embargo, en el campo cultural, donde se producen y apropian los contenidos simbólicos, deja de estar definido con claridad cuáles son los mecanismos que deben de establecerse para un ejercicio cabal de elección, tanto para lo que se quiere ver y escuchar a través de las pantallas, como para fomentar la capacidad de propiciar contenidos diversos en contrapeso con la oferta hegemónica.

El documento *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural* se establece la relación entre Desarrollo Humano y cultura desde diversos ejes temáticos¹⁷: por las raíces del concepto y como un componente nodal en la construcción y relación con otros ámbitos de la vida; por la participación e influencia en el entorno, observado desde un derecho que garantice tanto la participación como el acceso; la otra, en términos de seguridad cultural desde la perspectiva de subrayar la cohesión social que fortalezca las tradiciones culturales y la identidad para promover la acción colectiva; una más para promover la diversidad cultural frente la “homogeneización cultural” que ante las dinámicas del mercado se encuentra imponiendo una visión uniforme del mundo -sin dejar de considerar los atributos de la globalización para encausar causas comunes-; y la última, se relaciona con asumir que el modelo de desarrollo debe de considerar que la diversidad cultural establece la pauta de diseñar esquemas particulares para cada región tomando en cuenta las diferencias culturales que emanan de la propia diversidad cultural.

¹⁷ La relación planteada en dicho documento establece una aproximación, que asumiendo que no es ni sistemática ni exhaustiva, permite ofrecer un panorama valioso sobre la relación entre Desarrollo Humano y cultura.

Revisando tales relaciones podemos observar diversos ángulos a la hora de analizar cuáles son los factores que definen la construcción del espectador dentro del campo cultural.

Partir del supuesto de que la elección se ejerce cuando se decide ver una cosa y no otra, sesga por completo el análisis, pues es más bien en la construcción de tales posibilidades donde radica una mayor capacidad para aplicar una decisión. Bajo este supuesto, las prácticas hegemónicas se valen de argumentar que su presencia dominante se debe a una cuestión de mercado, en tanto es el público el que determina la oferta a través de la demanda. En estos términos es el mercado el que decide qué debe verse, cuándo debe verse y de qué modo. La lógica industrial del cine de Hollywood que argumenta el éxito de una película bajo criterios de rentabilidad comercial se ha venido imponiendo en la mayor parte de las industrias cinematográficas en las que el “gusto” del público determina el valor de una película.

Una de las preguntas centrales que surgen de esta lógica es ¿a qué tipo de público se refieren tales argumentaciones? ¿Cuáles son las necesidades que el mercado está cubriendo con sus propuestas, dónde se ha formado, qué tipo de referencias y construcciones tiene del mundo? Sin duda, tales gustos han sido forjados desde temprana edad, desde las primeras impresiones que se tienen del cine, ya sea en las salas cinematográficas o en las estancias de los hogares, del imaginario de los personajes de Disney, los súper héroes y las aventuras espaciales¹⁸.

Tomando esta realidad, uno debería de cuestionarse qué tipo de posibilidades reales tienen los ciudadanos para elegir su entretenimiento. El tránsito de ciudadano a espectador tendría que pasar necesariamente por una

¹⁸El cineasta español Víctor Erice en una entrevista argumentó sobre esto lo siguiente: “La educación, sobre todo bajo el imperio del audiovisual, a la que un niño se halla condenado desde que abre los ojos, fabrica eso que llamamos tan inocentemente público, sus gustos, sus necesidades y hasta sus emociones. Es evidente que así, con tan uniformador y potente foco de educación, la demanda de banalidades desde abajo, desde el consumidor, cada día se identifica más con la administración de banalidades desde arriba, desde los medios y los órganos de poder, tanto industriales como culturales.”

política pública¹⁹ que dotara a los ciudadanos de parámetros y herramientas para considerarse a cabalidad como un espectador, fundamentalmente por la relevancia que tiene para las personas lo que ven y escuchan. Es por ello que la formación del espectador debe de asumirse ante todo como un problema público que debe de analizarse y en consecuencia orientar las acciones para resolverse²⁰.

La construcción del espectador: la influencia del cine en la identidad

Los estudios sobre cine en sus más de 100 años de existencia son amplios y diversos. Podemos hablar que desde la invención del cinematógrafo la experiencia de ver cine ha sido analizada prácticamente desde todos los puntos de vista posibles, abordando desde profundas y vastas disertaciones estéticas, filosóficas y artísticas, hasta revisiones y análisis históricos y sociales, a través de los cuales se examina la enorme y determinante influencia que tiene en la construcción psicológica, la identidad, así como en la generación y legitimización de discursos ideológicos en el espectador. A continuación se hace un breve recorrido por algunos de estos planteamientos y sus postulados empíricos dominantes.

Es recurrente aludir a los grandes impactos que generó el cine en los primeros espectadores al proyectarse “La llegada del tren” de los hermanos Lumiere para referirse a la poderosa influencia que tenía el nuevo invento sobre el público. La experimentación, la influencia del teatro y el devenir técnico del cinematógrafo propiciaron más tarde un nuevo lenguaje que fue rápidamente asequible y asimilado por el espectador.

¹⁹Dentro de los diversos niveles de acción que tiene una política se encuentran los siguientes: Regulación, subsidios y concesiones, presupuestos para los programas de las instituciones, información, modificación de la estructura, educación y consulta, entre otros (Bardach, Eugene). Así mismo, el Estado tiene diversos instrumentos para intervenir a través de las políticas públicas: instrumentos prescriptivos, instrumentos incentivos, instrumentos de coordinación, instrumentos de organización y de procedimiento e instrumentos materiales e instrumentos de delegación a socios. (Roth Deubel, 2002:45).

²⁰La participación del Estado en cualquier ámbito o problema, parte de una noción fundamentada y se basa en que éste se establece dentro del terreno de lo público, es decir, que se persigue un beneficio social ante una situación o problemática que afecta a la sociedad y que debe resolverse para generar armonía y equidad en la misma. En este sentido, un aspecto central es establecer las condiciones y elementos de valor que considera el Estado, y los actores estratégicos adyacentes, en la construcción de un problema público, así como su interés y obligación para intervenir en su alivio o solución.

El lugar psíquico del espectador, sus creencias, valores, así como lo que es puesto en juego para ensoñar, dejar ir la conciencia y entrar en la construcción de la verosimilitud que ofrece un film, han sido también analizadas desde diversas posturas. Los estudios sobre narrativa cinematográfica y enunciación son unos de ellos, visiones estas muy cercanas al análisis literario. Como lo señala Casetti, prácticamente desde las década de los años diez a los cincuenta del siglo pasado el lugar del espectador prácticamente no se problematizó, por el contrario, se le consideró adherido a la experiencia cinematográfica dando su lugar por sentado.

Esta posición predominante, se limitó a observar la fuerte influencia del cine como medio de masas procurando poner más atención en su eficacia que en observar las transformaciones de quien lo mira. Sin embargo, voces disonantes como las de Münsterberg en 1916 ya colocaban en un lugar predominante los “medios mentales” a través de los cuales el film se une al espectador siendo éste el que le da sentido a lo que ahí se proyecta. Lo mismo ocurre con Boris Ejchman, que coloca en el espectador el lugar de decodificador de signos para descifrar y dar sentido a los fragmentos de realidad que se retratan en el cine. Walter Benjamín, por su parte, en los años treinta, ya señalaba la implicación que sugiere la aparición de mecanismos técnicos en la relación que guarda la obra de arte con quien lo aprecia; o la denominada “simbosis” de Morin, para quien el cine contiene elementos lingüísticos y psíquicos del espectador, siendo éste el que dota la frialdad de la imagen en una profunda experiencia de acuerdo a sus “necesidades” y su “disposición afectiva”.

Esta tendencia da un giro en los años sesenta cuando el espectador es el eje teórico sobre el que se construye la experiencia cinematográfica “al pasar de ser un mero dato a un objeto de estudio” y alrededor del cual se postulan teorías y nuevas formas de acercamiento a la complejidad que existe en el acto de ver una película. (Casetti:1989).

En este trayecto se pasa de la figura antagónica del espectador como decodificador “quien aclara las señales cifradas” con la de interlocutor, de quien se espera una complicidad sutil que habrá de dar una señal de entendimiento”. Es justo este devenir, el que de acuerdo a Casetti, deriva en la actualidad en una construcción disciplinar del espectador. En este sentido la psicología, el psicoanálisis, la sociología, la economía, la comunicación y demás ciencias lo abordan a partir de particulares preocupaciones teóricas y observan en éste las maneras de responderlas convirtiéndolo en una figura plural.

En este tránsito el espectador ya no es tan sólo concebido como “decodificador” ni “interlocutor”, sino como “un organismo que sufre la influencia del ambiente” y que requiere de ciertas competencias para unir hilos, atar cabos, “seguir los efectos predispuestos, coger las idiosincrasias emergentes”. En estos términos la proyección de una película presupone ya un espacio en el que se busca un cómplice, “un interlocutor ideal al que se pide colaboración y disponibilidad”. En este punto, es a fin de cuentas el film el que dirige o detona la construcción del espectador, sobre tres aspectos claves: la presencia de la persona a la que se dirige, asignarle un lugar preciso y ofrecerle un trayecto que deberá recorrer.

En síntesis, este autor propone que “el film construye a su espectador”, “fundamenta su presencia” y la manera en cómo “organiza su acción”. La exploración de Casetti ayuda a establecer principios para observar al espectador como un sujeto sensible a su entorno, sin embargo, a primera vista, no establece puntos de referencia para analizar tal influencia del “medio”.

Pribam, explora la construcción del espectador desde tres niveles: el psicoanalítico, el discursivo y el social. El primero retomando los tres estados lacanianos: la imaginación, reconocimiento frente al espejo y el simbólico. De igual forma, retoma los estudios de Metz y otros teóricos que en síntesis, observan la relación entre filme y espectador a través de ciertos elementos psicoanalíticos

como el deseo, la fantasía o la identificación, analizando tanto el proceso que va de la pantalla al espectador como el que ocurre en los procesos culturales.

Una de las líneas que se ha desarrollado desde este enfoque son los estudios de género, muchos de los cuales apuntan a señalar que prevalece en las realizaciones cinematográficas la visión masculina reproducida en encuadres, personajes, tramas, historias, etc. En palabras de Claire Johnston, tal perspectiva sobre el film “reveales how the economy of the classic realist text works towards the unquestionable Imaginary of the patriarchal order” (Johnston en Pribam1999:150). Dichas posturas, como lo señala Pribam, aportan la “exclusión” de la mujer en el discurso dominante y dentro de la vida institucional” registrado en la mayor parte de las películas.

Esta postura clave, además de haber resaltado tal aspecto, expondrá la diferencia que existe entre uno y otro espectador al margen de establecer al sujeto con una psique individual, es decir, se pone de manifiesto que el espectador es sobre todo un cúmulo de circunstancias y experiencias que lo definen: género, clase social, nacionalidad, pertenencia étnica, religiosa, social, preferencia sexual, edad, etc. Es aquí donde entra el siguiente elemento analizado por Pribam: el discurso. Pribam analiza este punto desde los pensamiento de Foucault, específicamente a través de los sistemas de pensamiento, conocimiento e ideología, que incluirían roles, normas, representaciones y comportamientos.

Desde esta postura la función del discurso como sistema es el de una construcción fundamentalmente “subjetiva” y en nuestros tiempos creada a partir de individualidades, a través, entre otras cosas, de mecanismos de autocontrol. Si bien como lo señala Pribam los planteamientos de Foucault no han sido sistematizados directamente en los estudios cinematográficos, principalmente por las dificultades de aplicar posturas post-estructuralistas, y de la polisemia de significados, efectos y la múltiple lectura de los filmes como textos, han sido

retomados para establecer elementos de análisis que abordan el cine y la televisión.

Derivado de estos planteamientos se han generado posturas teóricas que giran alrededor de la subjetividad, el significado y el efecto. Como ejemplo de estos aportes están los trabajos de Stuart Halls, quien ha desarrollado las nociones de *encoding/decoding*. El primer término para establecer la producción *media* como texto y el segundo como la recepción en formas de prácticas discursivas. En este sentido, un mensaje antes de tener un efecto o cualquier tipo de uso, el espectador deberá primero apropiarse del discurso y significativamente decodificarlo. Bakhtin aporta también el término "*heteroglossia*" para referirse al uso del lenguaje en ciertos discursos colocando en el mismo nivel al texto y al contexto. A su vez, planteamientos como lo de Mouffe, llevan a establecer justamente que el espectador es también producto del sistema ideológico que interpreta, determinando por lo tanto su lectura. Desde esa perspectiva, diversas subjetividades entendiendo y tejiendo un mismo significado generarían una noción de identidad.

No obstante estas posturas seminales, las preguntas sobre cómo operan ciertas lecturas en la diversidad de espectadores y qué mecanismos ocurren para que se realice una lectura siguen estando abiertas. En este punto, Pribam señala que tanto la televisión como el cine han construido sus propios sistemas de representación. En el caso del cine, uno de esos discursos narrativos son los denominados géneros cinematográficos, los cuales contienen sus propios sistemas de representación.

De esta forma las comedias románticas, por ejemplo, tendrían códigos creados que son reconocibles, poniendo en juego elementos representativos identificables, y por lo tanto, asequibles para generar convenciones. Entraría en juego entonces una lectura socio-cultural, de la cual se han hecho cargo hasta cierto punto hasta ahora los estudios culturales. En este sentido, la experiencia cinematográfica se considera ante todo como una construcción cultural. Esta

postura en la opinión de Pribam se centra en aplicar diversas nociones post-estructuralistas para observar las formas en las que las representaciones se insertan en la cultura popular. Esta noción vuelve a colocar la subjetividad del espectador más cerca de un entendimiento complejo y el resultado de diversas lecturas del “film como texto”, las cuales ponen en juego aspectos políticos, sociales y económicos.

Hasta cierto punto, esta posición se manifiesta en contra de tendencias que ven en la audiencia un mero punto de referencia estadístico, y por el contrario, amplían el ámbito de estudio del espectador al cuestionarse en principio de qué forma se utilizan socialmente los textos. Para responder esta pregunta, se incorpora la metodología etnográfica dentro de los estudios culturales que ha hecho resurgir un planteamiento de espectador emergente, brindando dos aspectos diferentes en su estudio.

“First, the text is produced only at the moment to of interaction with the audience member bringing the spectator/reader/viewer to the forefront of the mediated even (wich in cultural studies, to date, has been far more extensively television analysis not film. It becomes impossible to speak of the meanings of a text separately from its viewing subject, two becoming indissoluble. Second, the viewing subject is composed of the interaction between the effects and material discourses beyond. Spectatorship is formulated as the convergence of textual subjects and social subjects” (Pribam, 1999:160).

Este postulado, pone también en juego la idea del espectador como un factor más activo que pasivo, puesto que dentro de su lectura tendría la posibilidad de ofrecer resistencia a lo que ve. En tal sentido, los estudios culturales abonan al terreno pues comprenden la cultura popular como un espacio donde los sistemas de significado son establecidos y negociados, y por lo tanto, pueden ser resistidos o restablecidos.

Derivado de esta postura, los estudios culturales han generado interesantes aportes sobre las estrategias mediante las cuales culturas subordinadas generan sus propias representaciones y significados en resistencia a la ideología dominante. En este sentido apunta Pribarm, *“If identity is the relational process of the confluence of differences within the individual, between the individual and specific communities of identity formation and between the individual and specific communities of identity formation and between identifying communities, how might this multitude of simultaneous register of subject positions enact or allow slippage, selection, agency and intervention?”*

Con el surgimiento de los estudios culturales como un campo de debate prolífico en estos temas, se han producido estudios sobre la dominación de Hollywood en otras industrias locales, su fuerte presencia dentro del ámbito audiovisual, así como la influencia en las culturas locales, muchos de ellos con aportaciones más teóricas que empíricas y la mayor de las veces también con pocos o escasos datos duros.

Al ubicar al espectador como sujeto socicocultural, los estudios culturales han permeado el debate académico de varias hipótesis y contra-hipótesis que han contribuido a desarrollar el tema. En este punto, es importante establecer que el estudio del espectador se ha transformado a la par del desarrollo tecnológico, lo que ha llevado también a que buena parte de la investigación sobre el espectador se haya transfigurado dando lugar por ejemplo a los estudios de las audiencias televisivas y actualmente, a la relación entre el espectador con los contenidos transmitidos en otros *gadgets o artefactos culturales*.

En el caso del cine, es importante advertir su flexibilidad y su enorme influencia dentro de la programación de la televisión. Es por ello que un estudio que abarque la experiencia cinematográfica y su influencia en los espectadores debe de considerar que buena parte de la parrilla de la programación de las cadenas de televisión la representa la transmisión de películas. Sin embargo, es

necesario advertir que como lo señala Morley “es tan importante considerar “el contexto de ver como el objeto del ver, en el sentido de que la misma noción de ir al cine es tan significativa como la cuestión del film” (Morley en Grimson y Varela, 1999:21) y que como ya se mencionó, tanto el cine como la televisión tienen diferentes regímenes de representación.

Del espectador a la audiencia

En términos de observar cual es la relación entre las películas y el espectador en cualquiera de sus ventanas, es pertinente considerar parte de los resultados de los estudios de la práctica de ver televisión. Lo anterior tendría mayor pertinencia si partimos que en México, las películas ocupan el segundo tipo de programa más visto después de las telenovelas (Jara-Garnica: 2007).

Cuando Ien Ang realizó su investigación de la teleserie Dallas, introduciendo el factor del placer como atributo y experiencia en las audiencias, especialmente para observar la americanización de la cultura europea a partir de la popularidad de dicha serie, centró su análisis en lo que denominó como “imaginación melodramática”. Por su parte, la investigación de Katz y Liebes (1992) se valió también de observar el impacto de esta teleserie en cuatro grupos de Jerusalén, analizando los mensajes y significados en cuatro diferentes comunidades (árabes, inmigrantes judíos recientes de la ex-URSS, judíos de origen marroquí y miembros del kibbutz), así como de un grupo de estadounidenses habitantes de Los Ángeles, California. Los resultados arrojaron que si bien todos los grupos parecieron reconocer la historia o la trama central de la serie con claridad, encontraron en ella diversas lecturas y en distintos niveles, entre ellos: “las relaciones familiares, las relaciones de negocios, la competencia masculina y el papel de las mujeres”.

Como los señala Varela, debemos de considerar que la televisión (y con ella el cine y los programas que por ahí se transmiten), forman parte también de nuestra identidad. Esto apunta a considerar las identidades microsociales con las

características formales de los textos u objetos a partir de los cuales son construidas, pues “no alcanza con decir que Disney o Warner han generado identidades mundializadas” sino la cuestión parecería ir más allá al intentar explorar por qué consideramos sus creaciones como algo que nos pertenece y que queremos compartir con las generaciones que vienen. Es por ello que los estudios sobre los espectadores, al igual que los estudios sobre la audiencia televisiva, deben considerar su relación con dos series articuladas: por un lado su relación con los medios y la tecnología, y por el otro la organización espacio-temporal de la vida cotidiana.

El cine con la aparición de la televisión, luego el video y ahora los artículos multimedia, debe ser analizado en todas sus posibilidades de recepción y analizarlo en el conjunto de elementos que constituyen un mismo espacio audiovisual, considerando a su vez que forma parte de la “integración de la producción, la estética y el consumo” de la convergencia.

Las posturas arriba señaladas esbozan un panorama general, en el que se revisan elementos particulares sobre ciertos aspectos que conforman la experiencia de ser espectador, pasando desde un modelo determinista, siguiendo el modelo althusseriano donde “el cine construye al sujeto de forma inconsciente”; el del psicoanálisis, que postula que “el cine clásico reproduce “las estructuras ideológicas y psicolingüísticas del patriarcado”; el hegemónico gramsciano, dentro del cual, a través del cine, “los grupos sociales dominantes, perpetúan su dominio a través de la construcción de un consenso político o ideológico que abarca tanto a los grupos dominantes como dominados” dentro de una coerción o control negociado; y el de los críticos neogramscianos, para quienes la hegemonía es más bien “un conjunto de ideas cambiantes y contradictorias, y por lo tanto históricamente específicas, a través de las cuales los grupos dominantes pugnan por asegurarse el consentimiento de los grupos subordinados” (Deleyto:2003). No obstante este amplio abanico de posturas, se tiene el consenso de que la

discusión sobre el análisis del espectador aún no está acabada y que el ir y venir de teorías añejas y contemporáneas seguirá predominando.

Dentro de los puntos de consenso, se considera que el análisis debe de establecer que los mensajes y la ideología no sólo están planteados en términos de lo que se diga sino también por todos los elementos constitutivos de un film. En este sentido, en términos de Dyer “La dimensión estética de una película nunca se encuentra aislada de su conceptualización, de su práctica social y de su recepción” es decir “nunca está libre de la particularidad histórica y cultural” (Dyer en Deleyto, 2003: 28). Estos planteamientos parecen establecer la pertinencia de ubicarse en un punto intermedio que permita considerar tanto que todo espectador está inmerso con su experiencia y características que lo definen en la interpretación del film, como que existen también discursos dominantes dentro de las películas que establecen y privilegian puntos de vista o legitiman sistemas “ideológicos” en los que están en juego las construcción de significados mediante convenciones sociales que los vuelven comprensibles.

García Canclini ha analizado la transformación que ha ocurrido entre dejar de ver el cine en las pantallas de cine a las salas de los hogares. En este contexto, ha analizado cuales son los cambios más notables circunscribiendo la experiencia del espectador: *1) una nueva relación entre lo real y lo imaginario, 2) Una nueva forma de orientar la visión de películas de lugares públicos (salas) al ámbito privado (equipos domésticos como el video y ahora el DVD). 3) Una reorientación cultural del cine nacional al transnacional; y 4) Nuevos espectadores que con el surgimiento multimedia pueden ver películas en diversas ventanas: televisión, video y con múltiples opciones de entretenimiento.*

La transformación de esta práctica conlleva no solamente a la adaptación del espectador a nuevas experiencias sino sobre todo a replantear su lugar dentro de la experiencia cinematográfica.

La influencia del cine de Hollywood: la ideología del entretenimiento

Durante los últimos años se han venido utilizando conceptos tales como “el nuevo Hollywood” para referirse a una nueva etapa de los estudios estadounidenses caracterizado principalmente por una conversión multimedia. Ahora las también denominadas *majors* operan como corporativos transnacionales que copan todo tipo de pantallas en el mundo con los productos derivados correspondientes. Estas nuevas características han llevado a vincular el desarrollo tecnológico a la par de agresivas estrategias comerciales y el control de los canales de distribución en todos los formatos existentes a nivel casi planetario. Con ello, la manifestación de la cultura popular estadounidense en el sentido del conjunto de “textos y prácticas de la vida cotidiana” tiene posibilidad de llegar a millones de personas influyendo en sus vidas, “su forma de ser y pensar, es decir, marcar su experiencia y la formación de su identidad”, entre el entretenimiento y la ideología, entre “placer y poder”. Todo esto envuelto en emociones, ideas, conceptos que oscilan entre los “mecanismos cinematográficos y culturales”. (Ibid:16-18).

Observar la influencia de Hollywood en los espectadores, conlleva necesariamente a establecer estas conexiones tomando en cuenta todos los medios y soportes en los que se reproduce imponiendo un “imaginario colectivo”. En este sentido, se debe considerar que tales soportes: la televisión, la videocasetera o el ahora DVD, el teléfono celular, la computadora, el iPod, entre otros, se “re contextualizan como tecnologías genéricas, étnicas y sociales” (Grimson y Varela: 33) y con ello el ámbito del consumo de la tecnología y la práctica de ver cine en diversas ventanas.

De acuerdo a Maltby, las características de un llamado “imperialismo cultural” proveniente de Hollywood, se puede encontrar en “las superficies de los textos, en sus aparentes banalidades, en sus excesos y silencios”. Si como lo apunta Miller, la identidad cultural ofrece una multiplicidad de marcos interpretativos, la cultura popular norteamericana a través del cine ofrece una serie de referencias que permiten cierta flexibilización con otras interpretaciones locales,

sobre todo, y principalmente a través de la importación de talentos locales como los que puede generar un *star system multicultural*. Tal es el caso de los actores, directores y el talento latino que es “adoptado” por el sistema hollywoodense. En los últimos años se han valido por ejemplo de la comunidad hispana, afroamericana y hasta del mismo Bollywood -a través de Slumdog Millionaire- para mantener vigentes y diversos sus lazos de referencia sin perder su predominancia cultural.

En una mirada general, prevalecen en los relatos, historias y géneros cinematográficos contenidos en los denominados “*blockbuster*” la presencia de una cierta homogeneización cultural para convencernos de alguna u otra forma, que todos somos “ciudadanos norteamericanos”. Un ejemplo de ello son las películas cuyos héroes nos han liberado de sistemas comunistas, terroristas, fenómenos y desastres naturales, invasiones extraterrestres y conspiraciones internacionales, etc. En este tipo de filmes, se pone de manifiesto que sólo la destreza de los héroes norteamericanos y su tecnología destructiva en su redención de sacrificio por la humanidad, encuentra diversos referentes y ecos en la construcción de la identidad del espectador, sobre todo, si como señala García Canclini consideramos que “la identidad es una construcción que se relata”. (Canclini:1993)

Por otro lado, la influencia del cine norteamericano ha tenido diversos niveles de análisis. Valantin, por ejemplo, ha establecido que el cine participa en el debate estratégico en el que se conjuga por un lado la política de seguridad nacional norteamericana con su identidad estratégica. Dicha estrategia deja ver una relación estrecha y de colaboración entre Hollywood, Washington y El Pentágono. Una de estas vías es a través de arraigar en el espectador la interpretación de mitos fundacionales de los Estados Unidos de América: “la frontera, la Ciudad sobre la Colina y el Destino Manifiesto” en los cuales se expresaría “los componentes esenciales de la identidad norteamericana” determinando “la relación política y militar de dicha nación frente al mundo, en la

que están arraigadas tanto “la cultura popular norteamericana como la cultura estratégica” de Estados Unidos.

El primer mito, el de la frontera, que aludiría a la conquista del Oeste, devela un espacio en el que habitan seres diferentes que representan una amenaza, una alteridad desconocida, un otro genérico y por lo tanto peligroso. Se legitima entonces la violencia armada contra cualquier tipo de peligro “a la comunidad y a sus reglas”. Esta “amenaza” es un material dramático recurrente en las películas de Hollywood, en tanto el peligro no puede ser sólo conceptual, sino que debe de situarse a través de una dimensión afectiva desencadenando “auténticos sentimientos colectivos de preocupación, miedo y amenaza” (Valantin: 2008).

El otro, el de la Ciudad sobre la Colina, establecería a Estados Unidos como un espacio sagrado, una “Nueva Jerusalén” fundada con la llegada de los primeros colonos puritanos a Nueva Inglaterra. Esto conlleva a establecer una relación entre dios y los hombres -en este caso los nuevos pobladores- para convertirse en el pueblo elegido, capaz de crear una nueva sociedad cimentada y mantenida “gracias a la articulación del idealismo mesiánico con el pragmatismo, especialmente militar y estratégico” (Ibid).

Son estos mitos con todas sus representaciones, ideologías y símbolos las que predominarían dentro del cine de “seguridad nacional” de Hollywood. Para Valenti esta relación establece que el Estado “es la matriz de las representaciones paradójicas” en tanto por una parte “representa una amenaza” potencial para la libertad de los ciudadanos”, pero por la otra, “protege el ideal norteamericano de “promover el bienestar general y asegurar los beneficios de la libertad” (Ibid).

Esta proyección se hace en buena forma a través de la institución militar, la cual es trazada desde los años cuarentas cuando Franklin Roosevelt se reúne con cineastas norteamericanos para “encargarles” decenas de filmes con la

perspectiva de movilizar psicológicamente al país” para lo cual el Ministerio de Guerra instala en Hollywood una oficina de enlace. A partir de este momento, la relación entre el aparato de seguridad y las *majors* de Hollywood, además de consolidarse en las décadas subsecuentes, se interrelaciona en todos los procesos de producción de las películas. Se facilitan asesores, instalaciones, uniformes y demás artefactos para reconstruir con la mayor fidelidad posible las escaramuzas y hazañas militares. Esta penetración dentro del pueblo norteamericano y por extensión al exterior, ha resultado ser muy eficaz para justificar la intervención militar de Estados Unidos en el mundo. Un ejemplo lo fue cuando, tras el bajo reclutamiento tras la finalización de Vietnam, la Armada decidió financiar la película *Top-Gun*, protagonizada por el entonces estrella juvenil Tom Cruise. La única condición al director fue que necesariamente tendría que incluir en la cinta el despegue y aterrizaje de las aeronaves en los portaviones y ciertas acrobacias de combate en el aire. Se dice que los resultados fueron tales que la armada instaló puestos de reclutamiento fuera de los cines con lo cual pudieron elevar su número de efectivos.

Con la creación de este universo mental, de acuerdo a Valantin, los norteamericanos y buena parte de los habitantes del planeta que no pueden, aunque intenten evitarlo, sustraerse a la propaganda de Hollywood ante su contundente comercialización, conciben frente al cine estadounidense de seguridad nacional que la “guerra, las fuerzas armadas y la política de las relaciones de fuerza no corresponden a una vivencia histórica, sino que representa una referencia mental ininterrumpida” y con ello, se puede estar dispuesto al “espectáculo militar”. En este sentido, se han propiciado interesantes análisis que han dejado ver la correlación entre violencia real, el cine y la televisión en las sociedades contemporáneas (Huesmann: 1998).

Paralelamente a esta estrategia, existirían otro tipo de filmes provenientes de Hollywood, de naturaleza no necesariamente bélica, en los cuales su “multiplicidad de discursos funcionan de acuerdo con determinadas leyes y

convenciones textuales y culturales” construidas a través de los años, referencias culturales más sutiles, o menos violentas pero que sin embargo contienen toda la carga ideológica del modo de vida norteamericano.

El cine mexicano de la “época de oro” y el “blockbuster” de Hollywood en la construcción de la identidad: estereotipos, arquetipos y héroes.

El gran impacto que tiene el cine en la construcción de la identidad puede verse, además de los estudios que analizan la hegemonía de Hollywood en el mundo, en los de otros países que por diversas circunstancias han contado con una industria cinematográfica. Dissanayake y Banaji en el Bollywood de la India, Naficiy en el cine iraní o Monsiváis, De la Vega y Aurelio de los Reyes en el cine mexicano de diversos periodos, son tan sólo unos ejemplos.

Para observar la fuerte influencia que ha representado el cine en la sociedad mexicana en el siglo pasado podemos observar el devenir que ha tenido el cine mexicano en la construcción de un nacionalismo cultural y posteriormente el cine norteamericano en la consolidación de un proyecto homogenizado global.

Melodrama, acción y efectos especiales conformando un imaginario. De la vecindad, el arrabal, el cabaret, la cantina, el ring y el campo a las historias contadas en los entretelones de la ciudades norteamericanas donde se desarrollan las comedias románticas o donde habitan los súper héroes, el espacio creíblemente ambientado, y los campos de batalla con tanques y arsenales volando por los aires justificando la violencia cuando los ideales norteamericanos se sienten amenazados y tienen que ser defendidos en nombre de la humanidad. Entre estos sistemas simbólicos parece que se ha formado la mayor parte de los espectadores mexicanos.

Para Monsiváis, “hablar de las representaciones de la cultura popular en el cine mexicano equivale” en cualquier caso a “hablar del cine mexicano”. Esto es así en parte porque la radio y el cine de los años cuarenta contribuyeron de

manera relevante en la formación cultural de la sociedad mexicana que estableció puntos de encuentro para el reconocimiento de una nacionalidad. Esta fuerte influencia por condiciones industriales y económicas de diverso orden, se expandió a Centroamérica, y a varios países sudamericanos.

La debacle industrial del cine nacional se debió a diversos factores, entre ellos, la aparición de la televisión, la contracción de los mercados y la penetración del cine de Hollywood. Sin embargo, estableció una fuerte influencia cultural en casi toda Latinoamérica. En México, como en otros pocos países que lograron consolidar una industria cinematográfica propia, el cine nacional fue un factor determinante para construir una cultura en la consolidación de un proyecto político y de un Estado-nación. En este proceso, Monsiváis señala que el cine mexicano de la denominada “época de oro” –que para tal autor va de 1932 a 1955- y periodos posteriores, debe considerarse primordialmente cultura popular porque “unifica en sus espectadores la idea básica que tienen de sí mismos y de sus comunidades, consolida actitudes, géneros de la canción, estilos del habla, lugares comunes del lirismo o la cursilería, las tradiciones a las que la tecnología alza en vilo, [a todo lo que permite la pantalla] en suma, todo lo que tras un número de casos termina por institucionalizarse”. (Monsiváis:2003).

A su vez, se vuelve de gran importancia la manera en la que se construyen la credibilidad y credulidad de la provincia y los medios urbanos, la “unificación de tratamientos morales a que da lugar el pacto entre el Estado, la Iglesia católica y la familia”, con lo cual se forman al mismo tiempo “imágenes comunitarias” perdurables. Tal proceso colectivo se da a través de diversos mecanismos igualmente variables y complejos, entre los que se encuentran, por ejemplo, el de la consolidación del melodrama como “técnica de relación familiar”, definiéndose en esta estructura el género, la clase, las edades, los roles, etc. Esta profunda unidad que propicia el cine de la “época de oro”, se “debe a una estratagema: la familia y la pareja, su principal proyecto. Los estereotipos repetidos se vuelven

hogareños, Sara García y Fernando Soler se vuelven los vecinos y, películas más tarde, en abuelos de todos los espectadores.

Sin embargo, no son solamente estos personajes los que predominan en las pantallas cinematográficas y luego en la televisión. Lo están también los cómicos, los charros, las rumberas, que con sus lenguajes, vestuario, concepción de sí y de lo histórico, expresado en fiestas y ritos comunitarios, conllevan a preguntar a Monsiváis la correspondencia entre industria cinematográfica y un nacionalismo cultural para construir e inventar una nación, para “pertenecer a ella con enjundia”. Todos los elementos antes enunciados se enmarcan en una condición necesaria para que se haya logrado el proceso: retratar idílicamente la vida de los espectadores, vinculándose “orgánicamente con su público”.

Con la aparición de la televisión, la experiencia cinematográfica se transformó. El cine nacional, mantuvo una presencia relevante en la programación de las cadenas, no obstante, con el devenir de los años, el cine norteamericano acaparó, como lo hizo con las pantallas cinematográficas más tarde, el tiempo de transmisión. Con la aparición del video, el panorama no pareció cambiar. En los años noventa se hablaba de que más del 80% del material que se podía conseguir en México era de origen estadounidense, y sólo el 10% de cine nacional. De acuerdo a García Canclini, los “nuevos espectadores” ven al cine nacional con los parámetros que ha formado el cine estadounidense. Una forma de observarlo se expresa cuando en los estantes de los videoclubes, la sección de películas norteamericanas se localizan por género (acción, comedia, drama, etc), el cine nacional en una sección al que se le nombra “mexicanas”, y la oferta de películas no mexicanas ni estadounidenses se confina a una sección denominada “extranjeras”. Acaso, como lo pregunta García Canclini, ¿el cine estadounidense se considera ya como nacional?

Respecto a las salas de cine, a principio de los noventa, se hablaba de una pérdida de público a las pantallas cinematográficas en México. En realidad, con el

surgimiento de nuevos esquemas de exhibición como los denominados *múltiplex*, el número de boletos vendidos anualmente ha aumentado significativamente, aunque nunca como cuando el Estado mantenía el subsector cinematográfico en sus manos. Como ya se mencionó, en 2014, se vendieron 240 millones de entradas al cine, colocando al mercado mexicano dentro de los primeros cinco del mundo y dentro de los tres primeros que envían regalías a las centrales de las *majors en Hollywood*.

En la actualidad, no se cuenta con un estudio en México sobre cuáles son los procesos experimentados por el espectador nacional frente a los contenidos y los soportes que tiene a su alcance. Sin duda, los cambios vertiginosos a nivel tecnológico y social están modificando prácticas, percepciones, influencias y predilecciones que es necesario analizar.

Diversidad en la oferta de obras cinematográficas en México

Es importante observar las posibilidades con las que cuentan los espectadores en México para poder ver películas de otras nacionalidades que no sean norteamericanas, y por el otro, advertir la expresión de la misma diversidad cultural que compone la sociedad mexicana contemporánea.

Revisando el primer punto, podemos señalar que el cine mexicano ha tenido en los últimos años un importante crecimiento respecto a las cintas nacionales estrenadas. En 2004, se estrenaron 18 cintas mexicanas creciendo paulatinamente año tras año hasta llegar a 49 en 2008, y 54 en 2009. En 2013 se estrenaron 101. Considerando el número de estrenos la presencia del cine mexicano se encuentra entre el 15% y 18% anual, sin embargo, esto no se refleja en el número de asistentes. Esto se da en buena medida por que las cintas nacionales son estrenadas en condiciones desfavorables dentro de un mercado de fuertes desequilibrios y desregulado.

Esto si bien ha dado un porcentaje en cuanto al número de estrenos, en buena medida la expresión de otras cinematografías en el mundo es

prácticamente desconocida en nuestro país. En principio, las salas de cine, como se ha dicho anteriormente, son ocupadas casi exclusivamente por el cine norteamericano. Desde hace algunos años las cintas estadounidenses de clasificación A y en algunos casos B son dobladas al español, lo cual permite una mayor penetración a las salas. En 2009, se estrenaron cintas nacionales de 25 países. El cine español y el cine francés son las cinematografías que más se muestran en el país después del cine estadounidense en las salas cinematográficas en México. En promedio, se estrenan 15 películas respectivamente de dichas nacionalidades, pero su permanencia en cartelera y su difusión, salvo excepciones, resulta ser marginal, tanto por el número de copias con el que son estrenadas, como por la escasa promoción que se despliega alrededor de ellas.

El cine latinoamericano, que en apariencia representaría un mercado acorde para la realidad mexicana es igualmente desconocido. En promedio se estrenan anualmente 7 películas de países latinoamericanos predominando las cintas argentinas, brasileñas y en algunos casos propuestas aisladas de Perú, Colombia o Chile. En este sentido, países que no cuentan con una infraestructura mínima como los son prácticamente la mayor parte de las naciones centroamericanas, se encuentran ausentes del intercambio ya no cinematográfico sino audiovisual.

Respecto a las 54 cintas mexicanas estrenadas en 2009 en cartelera, el 60% muestran clases medias y medias bajas de las grandes urbes, especialmente, la Ciudad de México, lugar que más se representa. Sólo en algunos casos las cintas muestran sectores y grupos diversos de la sociedad, como el caso de *Cinco días sin Nora* que muestra a un sector de la comunidad judía, *Sin nombre*, a los *mara salvatrucha* y *Rabioso Sol*, *Rabioso Cielo* a la comunidad gay.

Si en el cine las opciones de ver películas extranjeras es limitada, la oferta en televisión es sumamente marginal y la que existe se transmite por los canales de más baja audiencia y alcance nacional. En este caso la penetración del cine norteamericano es más amplia debido al doblaje. Prácticamente las películas de

origen estadounidense que se transmiten por los canales de más alto nivel de audiencia en los canales 5 y 7 se pasa doblado al español sin importar su clasificación.

Por su parte, en el canal 2, que es de más alta audiencia, salvo ciclos especiales, el cine mexicano contemporáneo está prácticamente ausente, y ocasionalmente, se transmiten cintas iberoamericanas de décadas pasadas protagonizadas por artistas populares en su época y vigentes, a través de la televisión, hasta hoy. En los canales públicos 11 y 22, si bien parte de su parrilla de programación de películas se dedica a otras cinematografías del mundo, transmitiéndolo subtulado en su lengua original, los alcances de estos canales son sumamente marginales. Como referencia, el canal 2 alcanza el 22% de rating en el área metropolitana, en contraste, el canal 11 registra el 2.1% y el canal 22 a 0.6% de la audiencia.

A lo largo del capítulo se ha subrayado la interrelación entre infraestructura para ver películas con la posibilidad de elegir, es decir, con la oferta. Frente a la falta de acceso y oferta de otras cinematografías en los medios de mayor penetración los espectadores mexicanos se encuentran a la deriva. La cuestión gira sobre cómo lograr una mayor transmisión de contenidos que fomente la diversidad cultural haciendo uso de las posibilidades que ofrece la tecnología digital. En este sentido, la relación imágenes e imaginario están íntimamente ligadas. Las producciones locales generadas ante una mayor flexibilidad de creación y apropiación con el surgimiento de las nuevas tecnologías parecen abrir ciertos espacios de análisis en los que la realización de obras locales se transforme en nuevas experiencias de espectador/creador con las obras locales y globales. En esta esfera de la discusión es donde la pertinencia de abordar la problemática analizada desde la construcción de las políticas públicas puede tener cabida. A esto se refiere el siguiente y último capítulo de este trabajo.

Capítulo 5: *El cine como contenido audiovisual: apropiación digital y política cultural*

Espectadores y audiencias en el nuevo paradigma digital

Las audiencias de principios del siglo XXI se caracterizan y definen cada vez más por ser múltiples y ubicarse al mismo tiempo en diversos escenarios presenciales y virtuales. Son a su vez, en el mismo momento audiencias pasivas, activas e hiperactivas (Orozco, 2011: 146). En este contexto, el debate acerca de los derechos de los espectadores y los televidentes se ha centrado principalmente en el derecho a contar con información veraz y objetiva, al tiempo que se respete la libertad de expresión, el derecho de réplica y otras figuras que garanticen la participación democrática de la ciudadanía en los medios. Sin embargo, uno de los aspectos que se han dejado de lado, no obstante su importante papel en la configuración de la agenda pública y de su inobjetable lugar como (repertorios culturales) es la ficción.

La indefensión de las audiencias frente a los emisores a ser informados y advertidas de los contenidos de la ficción y sobre todo a la diversidad de la misma como parte fundamental del entretenimiento hace suponer también un vacío que debe discutirse. En este marco, se ha demostrado en diversos estudios que las telenovelas y las series de televisivas han sido utilizadas en los últimos años para enmarcar problemas en la agenda pública con un sentido sesgado y con una clara intencionalidad para generar percepciones particulares. Al utilizarse esta estrategia dentro de la narración de las tramas y dentro del desarrollo dramático y emocional de los personajes, esta situación suele velarse -a diferencia de las notas de los noticieros- generando mayores elementos que hacen difícil la distinción entre realidad y ficción para las audiencias.

Derivado de esta problemática se ha iniciado ya legislaciones en diversos países en donde se protegen por ejemplo a audiencias infantiles y juveniles en ciertas franjas horarias (España y Canadá entre otras). Se ha señalado también legislar en materia de derechos a la recepción en donde se propone “establecer la

prohibición explícita sobre la construcción de la agenda política integrada en las telenovelas y series, y la consecuente definición de sanciones para los responsables” (Orozco, 2011:152-153). El principal motivo es el respeto a las audiencias en tanto como lo señala Zillmann y Bryant,

“El potencial de afectación ideológica y axiológica de cualquier programación de entretenimiento es mayor debido al tipo de vinculación despreocupada que este tipo de producto entabla con sus audiencias” (Zillmann y Bryant, 1994 en Orozco, 2011: 152)

Actualmente nos enfrentamos a un proceso de transición tecnológica en la que es difícil prever rutas seguras y donde cualquier predicción es por demás aventurada. Pero sin duda, es necesario analizar y estudiar el nuevo paradigma de la digitalización del cine y el audiovisual a los ojos de una transformación social y ciudadana. Ampliar el análisis a los diversos escenarios de la producción y consumo audiovisual, considerando los procesos amateur, independiente, e industrial, se vuelve un elemento fundamental para reconocer los elementos que constituyen ahora y construirán en el futuro próximo el intercambio de contenidos audiovisuales como bienes simbólicos, económicos y sociales.

Este amplio repertorio, constituye en sí mismo una diversidad cultural, que sin embargo no está motivando una reflexión desde la esfera pública desde una perspectiva antropológica. Uno de los puntos donde el debate se hace más agudo a la hora de intentar establecer diagnósticos que definan políticas públicas en materias audiovisuales, particularmente en el momento de fomentar la diversidad cultural, es cuando se intenta definir el término “calidad”. En buena medida, esto tiene que ver en una primera instancia con una noción de equidad, de permitir que lo diverso se exprese de manera abierta y con igualdad de posibilidades para llegar al espectador en cualquiera de las ventanas por las que se transmite y exhibe el cine y el audiovisual. Sin embargo, esta noción se queda corta cuando se intenta establecer meramente en términos de preferencias de consumidores,

dejándose de lado ámbitos como el acceso y la transformación de los públicos, pero sobre todo, cuando no se toman en cuenta las nuevas formas de plantear la relación entre los productores, los espectadores y la oferta.

La calidad, como lo apunta, García Canclini, “no es un problema peculiar de los productores, ni de los contenidos, ni de la audiencias, sino de las articulaciones que se establecen entre todos” (García-Canclini en Trejo y Vega, 2011: 32). Es esta nueva conceptualización de los elementos que conforman el proceso comunicacional, considerando dentro de un marco general tanto los escenarios públicos y privados, como los nacionales y transnacionales, uno de los elementos por los que debe de transitar el diseño de las políticas audiovisuales para los próximos años.

Uno de los factores que definen la construcción de la ciudadanía es su interacción con las instituciones y los partidos políticos pero existen también otras esferas de interacción entre la ciudadanía, uno de éstas se refiere a la que tiene con los medios de comunicación. En este caso, al ser los medios los que en cierta forma definen la construcción de los imaginarios y de la agenda pública, la figura de la ciudadanía se encuentra siempre inacabada. Tejera define el concepto de ciudadanía como un conjunto de prácticas culturales –simbólicas y económicas- y de derechos y de obligaciones legales, políticas y sociales, que, en su conjunto, definen el lugar que ocupa el individuo” (Tejera en Pareja, 2011: 190). El modelo jerárquico entre las audiencias y los medios impide que la programación que se ofrece sea horizontal y dialógica, lo que obstaculiza la plena formación de la ciudadanía. Es por ello que el sentido social de los medios debe de considerar la figura ciudadana como un elemento fundamental en los marcos jurídicos y de acción que llevan a cabo los medios. (Pareja, 2011: 194).

Dentro de los derechos de las audiencias frente a los medios: “el de la información y el de la calidad de los contenidos”, las obras cinematográficas

adquieren un papel fundamental y específico que debe de incorporarse en el debate.

Producto de una serie de reflexiones y ponencias en el marco del Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación, efectuadas en 2011, se generaron diversas propuestas y principios ineludibles, que de manera resumida en algunos casos y textual en otros son los siguientes:

- 1.- Acceso plural a las frecuencias del espectro radioeléctrico.
- 2.-Veracidad, contra el engaño y la manipulación derivada de un ejercicio transparente en la construcción de discursos mediáticos tanto periodísticos como ficcionales.
- 3.- Producción independiente que desarrollo enfoques plurales.
- 4.- Reducción de los márgenes de discrecionalidad para entregar permisos, licencias, concesiones etc.
- 5.- Simplificación administrativa
- 6.-Transparencia en los procesos de otorgamiento de permisos, licencias, concesiones, etc.
- 7.-Contralorías ciudadanas para la vigilancia de la aplicación de la legislación.
- 8.-Fortalecimiento de las responsabilidades de los servidores públicos ante acciones y omisiones referentes a medios de comunicación.
- 9.-Creación del Ombudsman de la Comunicación.

En este sentido y con estas bases, se establecen los siguientes derechos de las audiencias:

-Contar con una amplia gama de opciones y canales comunicativos que tiendan a expresar la diversidad social, política y cultural nacional y de otros países.

-Tener acceso a información de interés público que sea veraz, clara y oportuna.

-Participar de los procesos de producción de información de interés público, en ejercicio de su derecho a comunicar.

-Tener acceso pleno y expedito al derecho de réplica, que esté garantizado y reglamentado claramente en la legislación.

- Contar con los recursos educativos necesarios para aprovechar de manera óptima las distintas manifestaciones culturales transmitidas por los medios de comunicación.
- Ser representadas dignamente en formatos mediáticos factuales y ficticiales, sin importar su nacionalidad; su condición de clase, etaria, de género o étnica; su discapacidad, preferencia sexual o definición ideológica.
- Tener acceso a la crítica cultural en diversos formatos y géneros mediáticos.
- Contar con acceso mediático a diversos patrimonios culturales (tangibles e intangibles), incluyendo los propios.
- Tener acceso irrestricto y en calidad de copropietario al patrimonio audiovisual que históricamente generan los medios de servicio público.
- Acceder a productos artísticos audiovisuales de calidad en su integridad y versión original, no modificados o mutilados por publicidad o promocionales.
- No ser inducidas por publicidad engañosa a contratar servicios o comprar productos.
- Organizarse para producir autorrepresentaciones individuales o grupales para ser difundidas por los medios que se consideren apropiados.
- Contar con servicios técnicos de calidad en la provisión de señal de televisión, radio o Internet de paga que respeten los derechos de los consumidores en seguimiento de obligaciones contractuales justas, competentes y transparentes.
- Contar con un marco regulatorio en materia de medios de comunicación que garantice el pleno ejercicio de la libertad de expresión, y el acceso democrático y plural a los medios y las distintas modalidades de comunicación social que las tecnologías permiten.

Como se observa, existen al menos cuatro expresiones que se refieren en concreto a los contenidos y audiovisuales de ficción, culturales y producidos por las instituciones educativas y culturales. En este sentido, las políticas culturales que están definiendo el paradigma digital enfrentan los retos de establecer puentes de conexión entre las pautas industriales con los derechos de las audiencias.

El acceso a las obras cinematográficas como bien público

Más allá de los problemas coyunturales a los que ha respondido la política cinematográfica en México –a la par que otras políticas en el país–, ha sido determinada por una ausencia de participación ciudadana no sólo en su diseño, sino en su orientación y evaluación, cuando dicha participación debería ser un elemento central de las políticas audiovisuales. Esto revela en qué medida su transformación se ha orientado más a establecer mecanismos que alivien crisis en la relación entre los sectores que conforman la industria –o incluso de los problemas que ésta ha experimentado en bloque– que en asumir un enfoque que coloque en el centro a la ciudadanía en toda su diversidad y compleja composición.

En el caso mexicano, esto también implica reflexionar sobre la política cultural e incluso, en primer término, acerca de la política educativa que, al parecer, se encuentra vinculada a la cultural por afinidad temática, más que por un proyecto que considere no sólo el papel del Estado como promotor cultural, sino como facilitador y formador de sus amplias sinergias.

Es por ello que la interdependencia entre los niveles de formación e información para generar espectadores de las diversas artes y expresiones culturales es determinante, y es por ello también que esta dotación de elementos para formar criterios es igualmente un ámbito de interés público y, por tanto de competencia del Estado.²¹

A este respecto, debe señalarse que las concepciones que consideran la participación del Estado en el arte y la cultura en modelos como el aplicado en México –cercano al que proviene del estado de bienestar y a la doctrina de países

²¹ Como apunta Geertz (1996:91), “Para vivir en un collage, uno debe, en primer lugar, verse a sí mismo como capaz de clasificar sus elementos, de determinar qué son (lo que habitualmente implica determinar de dónde proceden y cuál era su valor cuando allí estaban) y cómo se relacionan los unos con los otros en la práctica, todo ello sin enturbiar el sentido de la localización e identidad propias en su seno”.

Europeos— no toman en cuenta, como sí ocurre en esas naciones, la interdependencia de las políticas culturales con las de comunicación y telecomunicaciones.²² Por ejemplo, en Francia la orientación por sectores del presupuesto destinado a la cultura ha cambiado en los últimos 30 años, disminuyéndose recursos a la conservación del patrimonio —tarea a la que se ha incorporado al sector privado— y determinando una mayor asignación al desarrollo cultural del audiovisual.²³

En este sentido, cabe mencionar, que la tendencia internacional es que los países basen su política audiovisual en la observación del desarrollo tecnológico, las prácticas culturales de la población, el fomento industrial, distinguiendo el ámbito industrial y cultural, así como en estrategias transversales en forma de red con otras políticas públicas.

Es importante señalar que la construcción de las nuevas políticas culturales se ha basado en observar las prácticas culturales de la población sólo en términos de mercado, sin considerar que las prácticas ocurren en ámbitos tanto formales como informales; de las que se propician en escenarios formales suelen dar cuenta la mayoría de las estadísticas e indicadores económicos y culturales. Si bien esto puede indicar una pauta para revisarlas, buena parte de la población no se ve reflejada en esta clase de estadísticas culturales debido a que el mercado, por lo general, a menudo, sólo considera a ciertos sectores de la población, dejando al margen los intercambios informales y las actividades culturales que se realizan a nivel comunitario y local, los cuales, a su vez, cohabitan con otras prácticas (la piratería, la reproducción y copiado sin fin de lucro, entre otros), elementos todos ellos que determinan una “nueva escena sociocultural del ámbito audiovisual”.²⁴

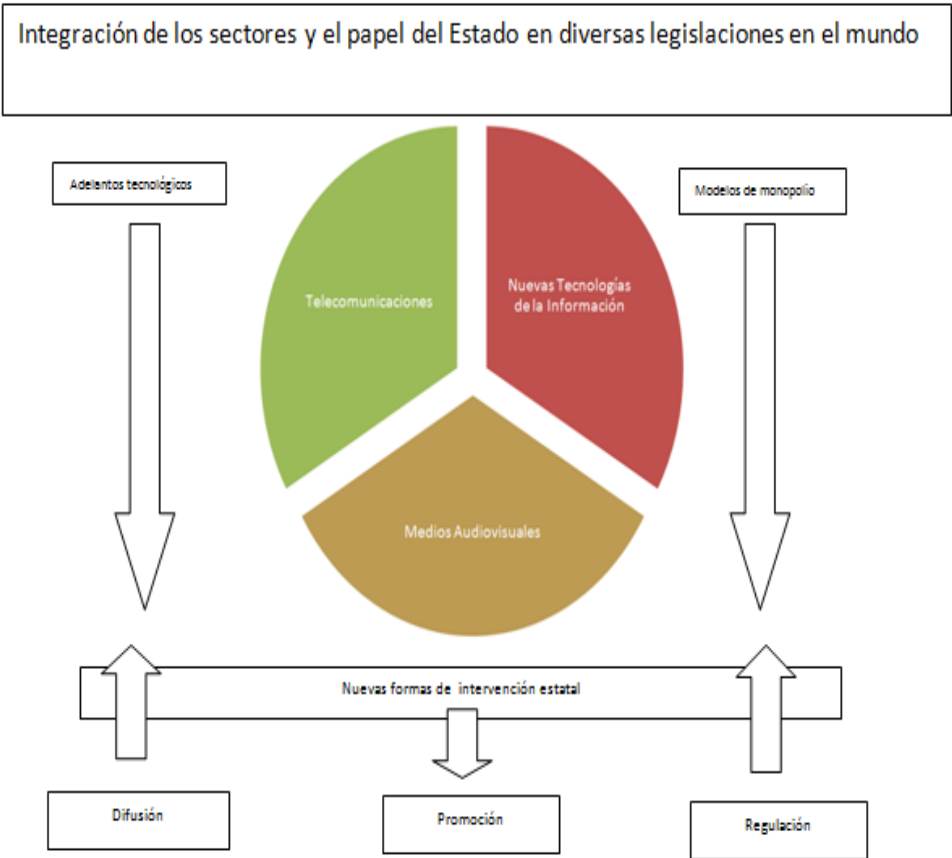
²²Moragas, 1996:55.

²³Négrier, 2003:8.

²⁴Goldstone, 2003:359.

En México, donde de acuerdo con los niveles de pobreza y de acceso a la infraestructura cultural, un gran porcentaje de la población se encuentra al margen del intercambio formal de bienes y servicios culturales la tecnología ocupa un lugar preponderante.

Uno de los retos a los que se enfrenta actualmente la política es cómo hacer transitar al cine y su atributo cultural como un bien público en todos sus aspectos, es decir, no solamente en su producción sino también en su distribución y exhibición. Es muy importante que esta concepción se logre cabalmente para propiciar su desarrollo a través de una política pública integral dentro de la política de las telecomunicaciones y de la convergencia tecnológica.



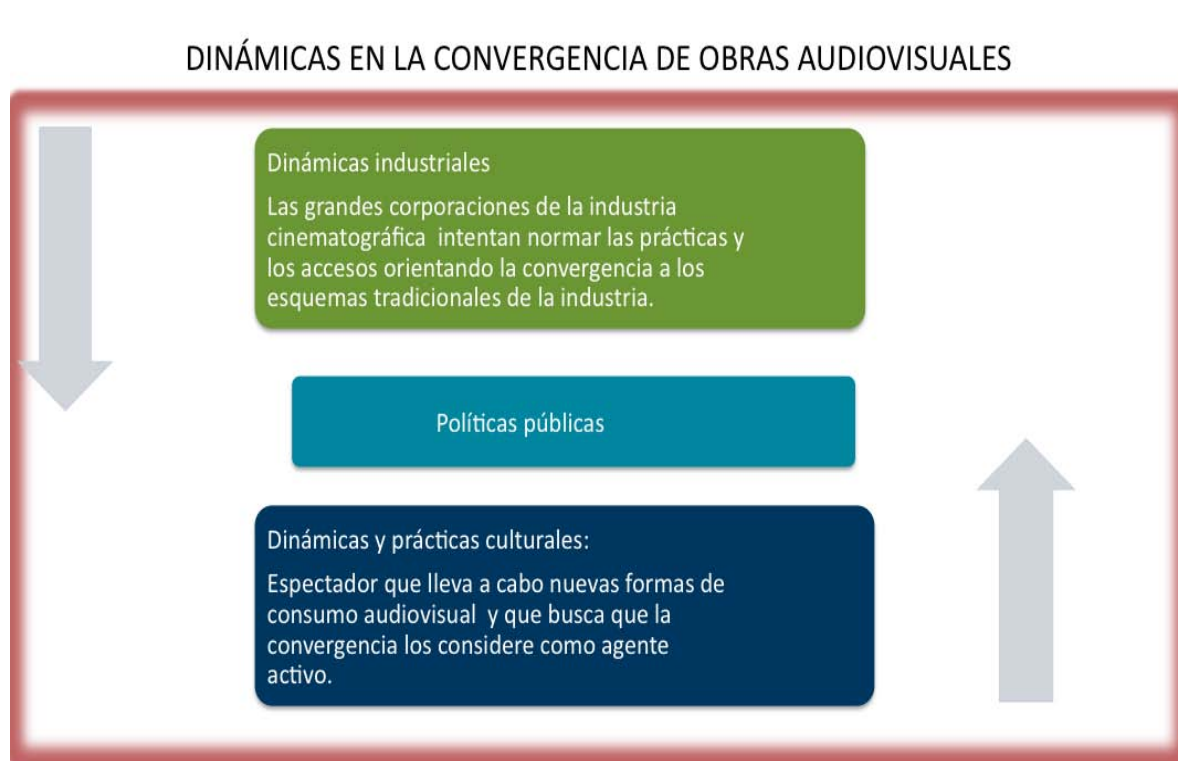
Para hacer del cine mexicano un bien público en todo su ciclo, deben generarse mecanismos que posibiliten al ciudadano tener acceso al mismo, lo que se refiere no solamente a fomentar su producción, sino también a establecer canales de distribución y exhibición propicios para ello. Además, dotar al público de información para que tenga mayores elementos de elección. Todo ello implica, por una parte, definir su difusión a partir de criterios de equidad distributiva. Esta política necesariamente debe considerar al Estado como una red, donde las estrategias han de recaer en diversos instrumentos legales e instituciones para ampliar sus posibilidades de acción, dada la nueva naturaleza de la obra cinematográfica frente a la también nueva realidad digital.

La premisa para establecer estas propuestas es resolver dos puntos esenciales: lograr una mayor difusión del cine nacional apoyada por el Estado y garantizar su comportamiento equitativo en el mercado interno y su comercialización en el exterior, sin descuidar, por supuesto, los mecanismos que han permitido consolidar el volumen de películas mexicanas producidas anualmente.

Otra característica es la globalización de contenidos para audiencias mundializadas. Esto ha llevado a que los públicos tengan ante sí ofertas transnacionales similares, donde las expresiones culturales locales se presentan solamente a través de canales de distribución de contenidos de naturaleza pública. Es por ello que consolidarlos se vuelve una tarea estratégica y prioritaria. Los niveles de acceso son aún muy limitados en el contexto nacional. De esta forma, cultura y convergencia tecnológica deben analizarse en los ámbitos locales, estableciendo con claridad las pautas de creación y de acceso de bienes culturales en un marco más amplio.

A su vez, toda propuesta debe tomar en cuenta las principales restricciones a las que se han enfrentado los mecanismos de apoyo a la industria cinematográfica nacional en los últimos años y que, de cierta forma, seguirán

siendo factores relevantes para ampliar la acción de la política en el futuro inmediato: la legal (TLCAN y LFC), la política (fuertes grupos fácticos) y la económica (escasez de recursos presupuestales). También deben considerarse las declaraciones de organismos internacionales –como la UNESCO– que promueven la excepción cultural. Como instrumento para garantizar espacios a las producciones locales y promover la diversidad.



También es importante construir un nuevo concepto de cinematografía pública²⁵ que genere instrumentos y mecanismos que garanticen su producción, distribución y exhibición en los medios existentes y por existir, y que promuevan una cinematografía de riesgo que cohabite con una industria cinematográfica

²⁵ Consideramos que este enfoque puede estar sustentado en los conceptos que particularizan a los medios públicos (radio y televisión) de los privados. En este sentido, ante las distinciones que deja ver Trejo Delarbre sobre la televisión privada, gubernamental y pública se debe garantizar que los medios gubernamentales al estar auditados, y supervisados a la luz de la opinión pública y la sociedad sean efectivamente públicos.

comercial. Si bien esta distinción es en los hechos prácticamente falaz y difícilmente mensurable, de antemano se considera que es importante distinguir estas dos facetas pues ello supone, en términos de política pública, una mayor capacidad de dirigir a las respectivas poblaciones objetivo a las estrategias e instrumentos para atender sus necesidades específicas. En principio, debe subrayarse que no puede implementarse una política cinematográfica ni cultural si no se vincula a una política educativa para poder dar resultados favorables a toda la sociedad.

Por otra parte, como se ha visto, uno de los principales problemas que enfrenta la política es la persistencia de oligopolios y monopolios en los sectores de la distribución y exhibición. Sin duda, una política que se proponga actuar en tales sectores para complementar sus objetivos debe considerar estas circunstancias. Sin embargo, un sector del cine mexicano no solamente enfrenta problemas de mercado, sino también de fomento y de estrategias para tener una mayor penetración en la población con esquemas de distribución alternativos en todas las ventanas.

De acuerdo con los datos estadísticos de los ingresos a las salas cinematográficas del cine mexicano, la realidad actual es que no todas las películas nacionales –aun en un mercado equitativo– podrán hacer frente a esta situación. Si bien es cierto que cada película tiene un público y que los esfuerzos del Estado deben facilitar el tránsito de la obra cinematográfica al espectador, también lo es que en tanto ese público no sea lo suficientemente grande como para garantizar la recuperación de la inversión en la película, los riesgos para su financiamiento –privado y estatal– continuarán siendo altos.

Otro aspecto que es importante abordar es el de los nuevos retos de la política cinematográfica frente a las redes digitales; esto se deriva de la propuesta de separar las películas comerciales de formato industrial del cine de riesgo o realizado con propósitos culturales por los instrumentos del Estado.

En este caso, dado que es difícil calificar a una película como de arte o no, las variables pueden ser el perfil de la película como el número de copias con las que se exhibe en las salas. Tal distinción también depende de si se focaliza a la población beneficiaria en el plano de la producción o a aquella que se pretende impactar con su difusión. Este aspecto parece fundamental porque ante las nuevas realidades digitales la política necesita delinear con mayor claridad su público objetivo.²⁶

A continuación se muestra un esquema con los aspectos que estarían interrelacionados en la política cultural, considerando la naturaleza que comparten el “cine de arte” y el “cine comercial”, así como sus respectivas especificidades, subrayando nuestra premisa de que el Estado establece el apoyo a toda actividad cinematográfica, en tanto la considera como bien público.

Características de cine de arte y comercial

Bien público industrial		Fomento	
Cine arte		Cine comercial	
<ul style="list-style-type: none"> • Democratizar su acceso • Consolidar los instrumentos de fomento a la producción • Canales de distribución y exhibición 	Mecanismos que requieren: <ul style="list-style-type: none"> • Estímulo a la creación 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento industrial de producción, distribución y exhibición • Estrategia comercial de distribución y exhibición 	

²⁶ En este caso, parece que ha prevalecido como población objetivo a los productores en vez de colocar en este lugar a los ciudadanos o, en su caso, por ejemplo, a los sectores de la población que no pueden acudir a las salas.

Obras cinematográficas, nuevos mecanismos y prácticas de ver televisión

En la actualidad, entre las dinámicas de la convergencia en las telecomunicaciones –que llevan a los canales de acceso a compartir contenidos audiovisuales–, se han diversificado las plataformas y señales para distribuir las obras cinematográficas a través de versátiles y múltiples soportes y pantallas. Entre ellas sobresale la televisión, que sigue ocupando un papel central en la transmisión de contenidos y, por lo tanto, de entretenimiento, información, cultura y conocimiento de las sociedades.

En buena parte, esta tendencia se explica por el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre que está implementándose en cada vez más países. En Europa, este proceso prácticamente ha terminado. En Latinoamérica se ha iniciado el proceso, mientras que en países como Argentina, Brasil, Colombia y Chile se está transitando por diversas etapas establecidas previamente. En México, de acuerdo las disposiciones de la COFETEL de mayo de 2012, respecto a política para la transición de la Televisión Digital Terrestre, se inició en 2013 en la ciudad de Tijuana y otras ciudades fronterizas y se concluirá teóricamente en 2015. En esta etapa se propone alcanzar más del 70% de la población al realizar el “apagón digital” en 46 ciudades de mayor densidad demográfica en el país.

Este cambio tecnológico está replanteando tanto a nivel global como local muchas de las nociones actuales sobre la televisión. En buena parte, esto obedece a que la convergencia digital define una nueva ruta para la transmisión de contenidos, lo que implica, entre otras cosas, una práctica interactiva con el televidente. Con la transformación de los esquemas de televisión frente a la implementación de la TDT abierta y de paga, las películas se vuelven un contenido audiovisual sumamente atractivo para la audiencia. En 2011, se contabilizaron más de 400 canales de películas en Europa, en Gran Bretaña 51, en Francia 47, en Italia 26 y en España 21. Un punto importante es que en la transición digital los canales públicos han considerado la transmisión de películas como una parte

central de su oferta de contenidos. Por ejemplo, en Gran Bretaña se creó el canal Film 4, en Francia el Canal+ Cinema y en Argentina incaa tv.

Uno de los elementos necesarios para poder establecer con mayor claridad el lugar que ocupa el cine nacional en el devenir de los diversos elementos que componen actualmente la participación de las empresas televisivas en la producción cinematográfica nacional, parte de observar, aunque sea de manera general, cuál ha sido su participación desde diversos ámbitos. En este sentido, como se observó en otro capítulo, la participación de las cadenas de televisión en el financiamiento de la producción de obras audiovisuales en diversos países ha resultado estratégica para desarrollar las industrias cinematográficas, con beneficios para todas las partes involucradas. Esta fuente de inversión es un instrumento esencial para fomentar la competitividad en los sectores audiovisuales tanto locales como regionales.

Un aspecto fundamental dentro de la televisión comercial es su gran potencial de comercialización, en este sentido se proyecta un crecimiento potencial de la televisión comercial en Latinoamérica para los próximos años, pues se estima que la inversión en publicidad en televisión pasará de más de 11.2 mil millones de dólares en 2010, a más de 18 mil millones en 2016.

Experiencias entre las telecomunicaciones y el ámbito audiovisual a nivel internacional

Un ejemplo que tiene especial relevancia en la relación entre el sector de las telecomunicaciones con el audiovisual es el canadiense, el cual es regulado por una entidad de telecomunicaciones denominada Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission (crtc). Este modelo considera a la radio, la televisión y las comunicaciones de interés público; de esta forma, una de las principales estrategias implementadas ha sido la de garantizar el acceso a esta infraestructura a toda la población, especialmente a la menos favorecida.

La CRTC regula a más de 3 mil operadores entre los que se encuentran televisoras abiertas y de paga en sus diversas modalidades. Esta comisión ha sido fundamental para mediar entre los intereses corporativos e industriales y los intereses sociales. Su práctica es considerada estratégica para reafirmar la unidad y cohesión social, para consolidar la diversidad cultural y garantizar el desarrollo social brindando instrumentos fundamentales de acceso a la información, la educación, la cultura y el entretenimiento.

Una de las pocas experiencias que existen de una política que conciba bajo una misma lógica tanto a la política audiovisual, a la de telecomunicaciones y la informática es la de la Unión Europea. A través de diversos documentos se ha intentado establecer vínculos entre ambos campos; la tarea no ha sido fácil, pero se han presentado iniciativas interesantes en tanto no necesariamente han fusionado a ambas políticas, sino que han entendido tanto su naturaleza convergente como la que las hace particulares.

Una de dichas iniciativas integradoras es la denominada e-Europe, que no se considera una política central, sino más bien un programa que depende de otras directrices. Otro ejemplo es el documento i2010, en el que se establecen acciones y puntos en común de la política informática y la audiovisual.

Una diferencia entre estas políticas tiene que ver con la inversión, pues si bien la industria audiovisual es considerable, la inversión que se realiza en el campo de las telecomunicaciones es significativamente superior. Esta diferencia también obedece a una política que ha otorgado mayor apoyo al programa de telecomunicaciones que al audiovisual. En lo que respecta a lo audiovisual, hay cuestiones que suponen una comprensión de una política cultural más amplia y que cada uno de los Estados miembros ha tenido a bien construir a partir de políticas audiovisuales. Lo que además refuerza la idea de que el campo de las telecomunicaciones tenga que ser vista desde una perspectiva más técnica y económica. Sin embargo, ha sido evidente en los últimos años que la inversión

financiera en cualquiera de los sectores audiovisuales y de telecomunicaciones conduce en el mediano y el largo plazo a un beneficio de ambos campos.

Para que la inversión en los sectores de telecomunicaciones y el audiovisual beneficie a otro se ha establecido un vínculo que trata de impulsar una mayor oferta de servicios, en los cuáles los contenidos audiovisuales que comprenden las obras cinematográficas son una parte fundamental para captar mayores suscriptores o clientes. Estas tendencias de mercado, han venido redefiniendo al sector audiovisual como una actividad industrial y económica estratégica, en la que hasta ahora, en la mayor parte de los países, se encuentra ausente una la política audiovisual que establezca mecanismos para ofrecer a los ciudadanos diversidad, pluralidad y acceso a los contenidos audiovisuales.

Una característica distintiva de la normativa de la Unión Europea es que si bien en su acepción más general las telecomunicaciones se definen como la transmisión de voz, datos, imagen y sonido, en la norma se refieren a la comunicación de voz y datos, en tanto la de imagen y sonido se confinan a la normativa audiovisual.²⁷ En este sentido, la regulación de las telecomunicaciones en conjunto con el audiovisual se relaciona con el servicio universal en tanto ofrece a la población mayores posibilidades de acceso a diversos servicios y contenidos audiovisuales.

Son pocas las experiencias internacionales que han adoptado una legislación conjunta, aunque la tendencia es establecer líneas y políticas que se correspondan mutuamente para brindar certezas a todos los agentes. Sin embargo, en la legislación de países como Italia y Francia se han aplicado nociones como “comunicaciones electrónicas” para referirse al sector audiovisual. En Estados Unidos, incluso una misma comisión regula a las telecomunicaciones y al sector audiovisual.

²⁷Pérez y Conde en Arellano, 2009: 192.

Servicio universal: hacia una nueva consideración del acceso

El servicio universal es un componente conceptual que se ha venido desarrollando en el ámbito de las telecomunicaciones desde hace algunos años. En principio se refería al servicio telefónico, pero su noción se ha ampliado a otros ámbitos mientras que en varios países la influencia de los intereses empresariales ha relegado a diversos sectores de la población, limitando sus derechos ciudadanos fundamentales, como el de la comunicación.

Tal derecho “resulta indispensable para una convivencia adecuada en sociedad y es un elemento original del derecho de libertad de expresión”, por lo que debería garantizarse el acceso ciudadano a las redes para el ejercicio de un derecho constitucional. La razón jurídica de este argumento alude a la “serie de imposiciones de prestación o cargas de derecho público a los operadores que, mediante la forma de una decisión política, procura la prestación continua y general del servicio”. Esto lleva a establecer políticas que eliminen la discriminación práctica de las TIC mediante un derecho de inclusión.²⁸

El tema del servicio universal se ha venido depurando en tanto se han ampliado y complejizado los ámbitos de las telecomunicaciones. En muchos países y regiones se han realizado diversos debates al respecto, e incluso se han adoptado en la legislación algunas de sus conclusiones. En la Unión Europea, por ejemplo, se han distinguido diversos grados de garantía, así como distintos tipos de servicios: de interés general, de interés económico, social, de servicio público y el servicio universal.

En la Unión Europea, el servicio universal contempla tres elementos básicos: acceso, calidad y asequibilidad. Un ejemplo de su aplicación es la obligación de instalar cabinas telefónicas en todo tipo de lugares. Asimismo, se garantiza que todo tipo de línea telefónica tenga capacidad de conexión a Internet.

²⁸ Arellano, 2009: 119.

En Alemania, se garantiza el acceso a la banda ancha a los sectores y regiones de la población menos favorecidos. En Francia, el servicio universal también está garantizado por la ley. En Italia existe el concepto de “neutralidad tecnológica”, la cual se refiere a que la capacidad de cobertura es prioritaria, por encima de privilegiar una tecnología respecto a otra.

En el caso de Estados Unidos y Canadá, el servicio universal considera los servicios avanzados en telecomunicaciones, garantizando acceso a información y contenidos audiovisuales a bibliotecas, escuelas y centros de salud, entre otros. Particularmente en Canadá, se garantizan servicios de telecomunicación a toda la población; de hecho, este país ya cuenta con una cobertura cercana al cien por ciento de la población mediante fibra óptica.

En México, el servicio universal no está aún en el primer nivel de la legislación. Los programas de cada administración federal le han dado tratamientos diversos. El programa e-México tenía metas de cobertura que no han sido cumplidas, aunque el punto es que esas aspiraciones no se han registrado en documentos legales de mayor jerarquía. En igual situación se encuentra la cobertura de Internet. Sin embargo, algo que sí está establecido y que debe aprovecharse es que se garantiza y asegura las bandas de frecuencia requeridas para dar cumplimiento a la cobertura social, así como que se reserva el uso del espacio satelital para usos sociales, los cuáles deberían de articularse con el derecho a cultura y a la comunicación.

Convergencia y políticas públicas

El fenómeno o avance tecnológico que ha replanteado la lógica de las telecomunicaciones es la tecnología digital. Esto es así porque la posibilidad de convertir todo tipo de señales como imagen, sonido e información en datos constituye un cambio radical en el paradigma de la comunicación analógica.

De cierto modo, la convergencia reúne a los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. Se define por la “integración gradual de las tecnologías y los servicios de internet, comunicaciones, entretenimiento, información, cultura, multimedia, en el menor número de dispositivos multifuncionales y de redes de alta capacidad”.²⁹

Una manera de clasificar el análisis e investigación de la convergencia ha sido dividirla en convergencia de redes, de servicios y de dispositivos. La primera se relaciona con el fenómeno que se da ante la integración de redes a través de las cuales se puedan transmitir señales de telefonía, televisión y datos. Por su parte, la convergencia de servicios se refiere a la integración de las empresas que ofrecen los servicios de telefonía, televisión y datos en un mismo servicio, lo que anteriormente era comercializado por distintas empresas.

La convergencia de dispositivos es la combinación de diversos accesos, funciones y plataformas a través de un mismo aparato. El ejemplo es la tecnología implementada en los teléfonos celulares, así como los modelos de televisores de nueva generación.

En un segundo nivel, la convergencia se explica de acuerdo con la movilidad que brinde. Por un lado, se encuentra la convergencia fija que hace llegar los servicios de voz, datos y video a una instalación, ya sea de manera alámbrica o inalámbrica. La convergencia móvil hace llegar los servicios de voz, datos y video a un dispositivo móvil (teléfono, tablet, laptop). Existe también la modalidad que combina la convergencia fija con la móvil incorporando ambos servicios.

Un punto clave que define la convergencia en términos de servicios es el referente a los modelos de implementación. En primer lugar se encuentra el conocido como Doble Play, el cual tuvo una gran expansión en los años noventa y

²⁹Ramos en Arellano, 2009: 85.

actualmente, si bien se está migrando a otros modelos, se mantiene como un esquema bastante difundido en México. En términos generales, este esquema puede presentar diversas variantes, incluso en términos de los servicios que ofrece, pero en México, se caracteriza por brindar el servicio de telefonía e internet, o el de video e Internet, en ambos casos por redes alámbricas. No obstante, este mismo servicio se puede ofrecer tanto en modalidad fija como móvil, a través de redes inalámbricas. Este servicio es provisto a través de redes alambradas en lo que también se ha dado en denominar convergencia fija.

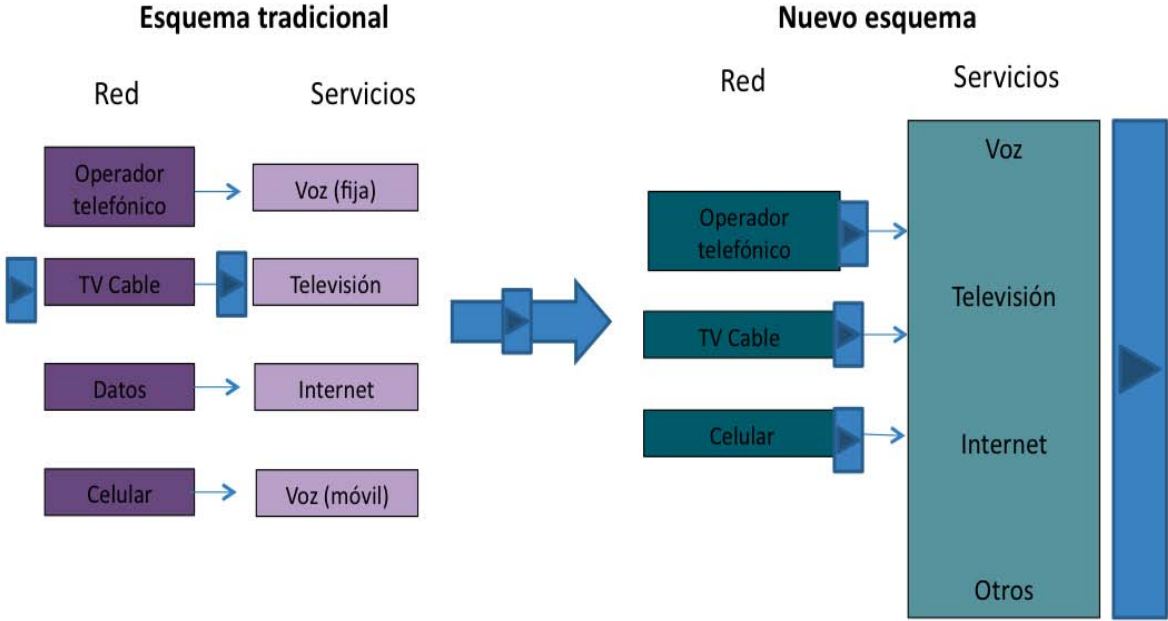
En México, Telmex era una de las empresas que prestaba el servicio de telefonía e Internet, diferenciándose de la empresa Cablevisión, que hasta hace apenas unos años ofrecía video e Internet. En 2015 estas empresas brindan paquetes que ofrecen telefonía, video e Internet en paquetes de diferentes escalas y capacidad de banda ancha, servicios integrados denominados como Triple Play. En términos generales, el Triple Play consiste en proveer servicios de telefonía, Internet y video multimedia en una modalidad de banda ancha (aquí se pueden ofrecer servicios de televisión interactiva, Video On Demand y Pago por Evento). En México está abierto el debate en torno al tránsito de las operadoras de un modelo Doble Play a Triple Play, sin embargo, esto tiene que ver con concesiones, adecuación de la infraestructura y una estrategia de comercialización de contenidos que permita potenciar el negocio. En ambos casos, tanto las empresas telefónicas como las de cable deben realizar ajustes y modificaciones en su infraestructura para hacer posible la transición; ejemplo de ello son las transformaciones necesarias para la transmisión de voz y los derechos para comercializar contenidos.

El modelo Cuádruple Play consiste en ofertar servicios de telefonía, Internet y video multimedia a través de un soporte móvil, es decir, no se condiciona el servicio a un mismo lugar ya que el usuario puede mantener la conexión y el acceso de un punto a otro de la red, atributo de movilidad que, más allá de proporcionar conexiones inalámbricas, se refiere sobre todo a una concepción de

red más amplia. Actualmente, estos servicios pueden ser provistos por un mismo proveedor, por la integración de alianzas que brinden instrumentos complementarios o por la operación de una red virtual móvil.

Las redes inalámbricas donde se encuentra el servicio de telefonía celular realizan su servicio de Doble Play a través de redes 2G y 3G, pero al igual que las redes alámbricas, deben considerar los diversos componentes para la transmisión de video y los derechos de los contenidos que por ese medio se comercialicen. Con estas diversas formas de convergencia de servicios, las ventanas de transmisión de contenidos se han multiplicado al existir mayores posibilidades tecnológicas, así como más agentes interesados en comercializar contenidos audiovisuales. Las películas son ahora contenidos que pueden ser transmitidos a través de diversas plataformas, estableciendo con ello nuevas pautas de consumo del espectador.

Convergencia de servicios



Sin embargo, en este contexto se reabre la discusión sobre el papel de la política cinematográfica y audiovisual para lograr que todos estos esquemas puedan adaptarse desde una red pública para hacer uso del desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones y la convergencia, y de ese modo, garantizar el acceso a las obras cinematográficas y audiovisuales para la mayor parte de la población focalizada.

Apuntes de políticas culturales y patrimonio intelectual en las redes digitales

Una de las principales características de las políticas públicas en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Electrónicas, en México y en buena parte de América Latina se ha dado en tres ámbitos, el legislativo, conectividad y modernización. En este sentido, si bien la política pretende de manera general garantizar la inclusión y conectividad en la realidad son los grandes corporativos los que abren y exploran los mercados para producir y generar contenidos en los nuevos soportes.

En un marco general, no existe actualmente en México una política que integre al sector audiovisual a las redes digitales concibiéndolas en un sentido amplio que asimile la producción cultural presente en los contenidos con la convergencia digital en el campo de las telecomunicaciones. En este sentido, la participación pública centrada en una perspectiva acotada de industria cultural no logra dar cuenta de esta problemática, principalmente porque no está definido el eje central de su accionar reconociendo el papel del creador, del ciudadano y del consumidor dentro de su entorno cultural y las redes de interacción en la que se encuentran inmersos. En este sentido, aparece como premisa propiciar factores institucionales en contextos adecuados que reflexionen sobre bienes públicos en las redes digitales, que fomenten el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector, y que garanticen la posibilidad de que los artistas y cineastas independientes distribuyan sus obras tanto promoviendo la diversidad, la creación y la flexibilidad de nuevos pactos sociales de propiedad intelectual como vectores de desarrollo.

Por su parte, las políticas internacionales en cuanto a la comercialización en las redes digitales e Internet están centradas principalmente en tres temas: combatir la piratería, “estandarización de los equipos” y “modelos de control autorregulados que permitan la suficiente flexibilidad como para asumir el cambio tecnológico”. (Ibid, 151) En este marco se considera que las economías en red son muy etéreas y es complicado diseñar sistemas de control.

Actualmente se encuentran en juego el acomodo de lógicas comerciales dominantes en las redes digitales. Ante el vertiginoso cambio tecnológico las obras culturales y artísticas se están dejando libremente bajo las manos del mercado en las que cuotas, financiamiento, fomento y regulación están fuera de las políticas culturales y audiovisuales. Los oligopolios en los accesos a la banda ancha y la proliferación de sistemas cerrados e incompatibles, así como una legislación rígida de propiedad intelectual que oscila entre sistema de patentes y copyright son los elementos que deben revisarse para establecer mecanismos equilibrados que permitan obtener una rentabilidad en esta actividad comercial. Ampliar la cobertura de sistemas digitales de pago, estímulos fiscales a la innovación y garantizar la competitividad y competencia son una de las reflexiones y acciones que proponen diversos agentes para alcanzar una diversidad creativa en las redes digitales.

La copia digital tanto *on line* como fuera de línea es de naturaleza compleja. Como se ha apuntado en esta investigación, el desarrollo tecnológico ha propiciado un mayor intercambio de archivos en un inicio pequeños (lo que no obstante repercutió de manera inmediata en el mercado musical), pero conforme se han venido dando mayores perfeccionamientos el intercambio se ha sofisticado extendiendo las prácticas a archivos audiovisuales. Los mecanismos para impedir esos intercambios giran en lo general en torno a dos medidas: un mercado legal de distribución de obras protegidas y por el otro la sanción a quien realice un intercambio ilegal. En España y otros países de Europa la discusión

está entre si se le considera un ilícito civil o penal y actualmente se considera que la tendencia es considerarlo como la primera.

Como diversas legislaciones han eximido de responsabilidad a los prestadores de servicio de intermediación técnica, la cuestión ha virado hacia los usuarios. El juego pues está en implementar mecanismo de cooperación que detecten las obras que estén en la red sin autorización y localizar a los infractores para suspender el servicio. Otra medida es la de fincar responsabilidad a los software de intercambio, sin embargo consideran que estos atentarían contra el mismo desarrollo tecnológico que vislumbra la Red. Estos, entre otros elementos, son los que hacen necesario explorar un nuevo pacto social. Entre los muchos debates que se presentan actualmente en este tema se encuentra el de los sistemas de compensación por usos libres de las obras” que permitan mayor acceso a los usuarios. (Gay:207). Esta idea se plantea como un complemento a la noción de la copia privada que está fuera de línea y que permitiría en diversos plazos avanzar en la regulación de “usos libres de las obras” en Internet, lo anterior frente a una falta de consolidación del “emergente mercado de distribución de contenidos a través de redes digitales.” (Idem).

El debate se centra también en establecer la competitividad de las formas legales de distribución de obras en la red, en la cual se favorezca más a “la gestión colectiva de derechos de remuneración frente a la vía alternativa de la gestión individualizada de derechos exclusivos de autorización de las Industrias Culturales”, dentro de la cual sea posible un control público en este nuevo “pacto social.” En este sentido en tanto los alcances nacionales pueden verse limitados se pretende revisar cuales son las condiciones en las que se encuentra la discusión enfrentada por dos claras posturas: los derechos expansivos de los derechos de propiedad intelectual versus el acceso universal a la cultura (Ibid: 208).

Las alternativas a las que se enfrentan los creadores gira en torno a si se adhieren a una gestión colectiva o en caso de optar por esquemas de gestión individualizada depender de las liquidaciones que realice el titular de los derechos en caso de que se hayan cedido para la explotación de la obra. Este punto reviste a su vez la importancia de que la gestión colectiva garantice, además de la propiedad intelectual, que el negocio en otras ventanas de comercialización sea a precios justos y acordes (Ibid. 247). Sin embargo, las *majors* de la industria musical son lo que se han opuesto más a una gestión colectiva optando por implementar una gestión individualizada para salvaguardar sus intereses, y sobre todo para, controlar el crecimiento del mercado y su predominancia en éste. De acuerdo a Gay, actualmente están surgiendo plataformas colectivas de administración de licencias que “combina las ventajas de facilitar la concesión de licencias en nombre de productores con el mantenimiento de la autonomía de la voluntad en la imposición de tarifas y condiciones, al tiempo que esta gestión colectiva privada se sitúa al margen de las obligaciones de las entidades de gestión sometidas al derecho de la propiedad intelectual”. Las ventajas de la gestión individual alcanzan también la posibilidad de que los creadores alcancen una retribución por su obra vendida como ocurre con la venta de su obra en cualquier otro soporte.

Es un hecho que al desaparecer los soportes materiales se ven en riesgo los derechos de los propietarios intelectuales de la obra. En este sentido el derecho internacional ha optado por darle la posibilidad a los propietarios de los derechos de las obras a plantear sistemas tecnológicos que permitan controlar el mercado mediante mecanismos legales dentro de la lógica “la solución del problema está en las manos de la tecnología misma” con la finalidad de evitar compartir archivos y su distribución legal en Internet, implementando sanciones jurídicas a las acciones que las evadan.

Los países europeos han matizado estos alcances estableciendo excepciones cuando se argumenta el uso educativo y cultural a través de

terminales especializadas de universidades e instituciones con fines similares contemplándose compensaciones a estas autorizaciones. En este sentido, en las redes electrónicas queda condicionado el uso de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual a sus propietarios a través de mecanismos tecnológicos. En diversos países europeos existe lo que se le denomina remuneración compensatoria para ciertos sistemas analógicos, la cual se ha pensado llevar al mundo digital, y que consiste en gravar tanto los equipos como los soportes vírgenes bajo el supuesto que en algún momento serán usados para replicar materiales protegidos.

Para la industria cinematográfica este aspecto es particularmente importante porque la definición de la posibilidad de replicar una obra tiene la posibilidad de incidir de manera relevante en la cadena de valor de la películas a través de sus diversas ventanas de comercialización, trastocando el ciclo de comercialización de las obras en las ventanas subsecuentes a las salas cinematográficas (DVD, TV de paga y abierta, etc). Sin embargo, de acuerdo a diversos actores, es urgente que el ámbito audiovisual establezca pautas que implementen mercados de negocio de descarga legal a precios atractivos como una estrategia para evitar que este sector sea afectado en las mismas proporciones en las que se vio perjudicada la industria musical y discográfica.

En cuanto a la copia privada se ha asimilado al derecho de acceso a la cultura. A este respecto podemos decir que las políticas culturales y cinematográficas en este campo se encuentran prácticamente en ciernes. Esto se debe a las dificultades de establecer rumbos claros y ante la falta de control sobre espacios transnacionales. En este sentido, las reformas constitucionales que ponen en primer nivel la garantía al acceso de los ciudadanos a la cultura y proteger los derechos de autor deben de empezar a tener un eco en todos los entornos y espacios donde se exprese la creatividad en cualquiera de sus manifestaciones, especialmente cuando se está configurando nuevas pautas de

convivencia tecnológica en las que cuestiones como la diversidad cultural y creativa deben de ser garantizadas.

Como lo señala Nivón en el marco de las garantías de la sociedad mexicana, si bien se encuentran las bases constitucionales para desarrollar derechos culturales, se debe de enfatizar y avanzar en la reflexión y preservación sobre tres derechos esenciales: “el derecho a la creación y a la protección a los productos de la creación artística”, que hagan más explícita el derecho a la creación cultural; la segunda es el derecho al acceso de bienes y servicios culturales” y la tercera se relaciona con el derecho a “que las diferentes expresiones culturales tengan posibilidades de expresión y que nos relacionen entre nosotros a partir de la diversidad” (Nivón, 2007:20).

Explorar la pertinencia de implementar una política audiovisual que proteja las obras audiovisuales en la Red bajo una perspectiva global como lo ha venido desarrollando países como Francia, acompañada con un diseño de oferta legal de contenidos culturales y propiciando su realización en términos locales y regionales es una estrategia convergente. La construcción de nuevos procesos de creación en términos de equidad y dando mayor posibilidad a creadores, productores y ciudadanos es una aspiración por la que pudiera transitar el diseño de las políticas culturales en México.

Legislación comparada

Por primera vez en varios años las cuestiones centrales sobre la copia privada se discuten en México. Un primer punto relevante es establecer la naturaleza jurídica de los derechos de autor, procedente de dos doctrinas del Derecho. En un sentido amplio, éstas se pueden dividir en dos modelos: el europeo y el estadounidense; los cuales se basan en nociones de autores y creadores claramente definidas.

Las dos culturas de patrimonio intelectual o copyright establecen posturas diversas sobre la concepción del autor y de su obra. En la tradición anglosajona, el

autor no cuenta con un derecho moral a diferencia de la tradición europea, más cercana a la visión francesa, para quien el creador ocupa un papel central. Desde la visión anglosajona, el interés colectivo frente a una idea, creación o desarrollo tecnológico prevalece. Por el contrario, la tradición europea –o francesa si se quiere– establece una serie de protecciones a los autores en tanto creadores de obras algunas veces inmateriales. Esta distinción entre ambas doctrinas ha establecido también repercusiones a la hora de observar las industrias culturales y por lo tanto de los creadores, especialmente cuando se establecen pautas de compensación a los autores por la producción de la obra.

No obstante, es un hecho que la globalización y el desarrollo tecnológico han hecho converger los principios de la propiedad intelectual o el copyright tanto por los principios estadounidenses como los europeos, especialmente frente a las gestiones de la OMPI, muy cercana a los intereses de la Organización Mundial de Comercio.

La remuneración por copia privada empieza a establecerse en diversas legislaciones desde hace más de 40 años. Este mecanismo que tuvo un inicio de naturaleza compensatoria se ha venido transformando para convertirse ahora en una licencia para la comercialización de aparatos y el uso legal de las obras audiovisuales para su reproducción, fijación, etcétera.

Legislación de la copia privada en México

Legislación	Artículo	Origen
Convenio de Berna	Artículo 9	Internacional
Convención de Roma	Artículo 10	Internacional
Convenio para la Producción, de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no autorizadas de sus Fonogramas	Artículo 6	Internacional
Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor	Artículos 8 y 11	Internacional
Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas	Artículo 7 y 11	Internacional
Ley Federal de Derecho de Autor	Artículos 27 (fracción I), 40, 118 y 131, 148	Nacional

En el caso de la legislación mexicana, de acuerdo con la iniciativa de ley, el artículo 40 de la Ley Federal del Derecho de Autor establece un canon compensatorio por el uso de la copia privada que, sin embargo, no alcanza a concretarse por lo dispuesto en el artículo 148, fracción IV, el cual permite la “reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, de una obra literaria o artística para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro”. Lo anterior reviste la imposibilidad de controlar tanto el número de copias reproducidas como su uso final; así como la dificultad tanto de reconocer la identidad de las copias como la afectación sobre la normal explotación de la obra. En este sentido, la propuesta de reforma plantea pasar de la primera a la segunda etapa la noción de copia privada en México.

La tecnología digital en programas de apoyo al cine en México

La política cinematográfica en México, ha venido asimilando la tecnología digital en diversas etapas. En el caso de la producción, el Estado ha creado 3 instrumentos estratégicos para apoyarla: dos fideicomisos (FOPROCINE, creado en 1997, FIDECINE creado en 2002) y el estímulo fiscal denominado EFICINE,

que inició sus actividades en 2006. De manera general, el FOPROCINE se ha focalizado a apoyar óperas primas (primera película de un director), documentales y películas con un perfil más autoral. El FIDECINE tiene como principio apoyar cine de calidad con expectativas comerciales, este fideicomiso, no considera el apoyo a documentales. EFICINE, por su parte apoya películas tanto de ficción y documental. A lo largo de los últimos quince años, estos instrumentos administrados por el Instituto Mexicano de Cinematografía, han venido siendo cada vez más importantes dentro de la producción de películas en el país.

La primer película producida en formato digital apoyada por el Estado a través de FOPROCINE fue *Así es la vida*, del director Arturo Ripstein en el año 1999. Considerada a su vez como la primer película digital realizada en México y de Latinoamérica. Para su realización se empleó una cámara Camcorder Portátil DSR-500WS. Esta película tuvo un costo aproximado de 4 millones de pesos, de los cuales, el estado participó en 2.5 millones de pesos. Los instrumentos de apoyo a la producción con los que contaba el Estado consideraban solamente las películas como obras en soporte cinematográfico, por lo que incluso, si se utilizaba el video como soporte de producción, el productor tenía que comprometerse a entregar la película concluida en 35 mm.

En este sentido, el cine mexicano ha tenido que irse adaptando a las prácticas de incorporar el video digital en distintos procesos, sin que fuera el video digital el principal soporte. Esto modificó las estructuras institucionales que guiaban la política pues incluso se establecía que el Instituto Mexicano de Cinematografía, no podía apoyar proyectos que no terminaran en soporte cinematográfico. María Novaro directora y productora de la película *Quemar las naves* señala sobre esto:

“Conseguimos en 2005 los apoyos del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE), así como del Gobierno de Zacatecas... Desde el primer momento le sugerí a Francisco Franco, el director,

que realizáramos la película en formato digital de alta definición; sin embargo, dadas las reglas del juego establecidas para el concurso de ópera prima, presentamos el proyecto en 35mm.” (María Novaro, directora y productora).

Originalmente, las convocatorias del FOPROCINE eran dirigidas a películas terminadas en 35 mm indistintamente, esto limitaba la posibilidad de que obras cinematográficas como los documentales pudieran tener acceso, dado a las formas de producción que se solicitan y que de alguna manera no eran siempre adaptables a los esquemas de realización que los documentalistas llevan a cabo para realizar sus proyectos:

“Lo discutí con Imcine, que en primer lugar te ponen una duración, y te ponen un esquema de producción de ficción, no de documental. Y luego te dicen que les entregues tu plan de trabajo, cuando a tus personajes no les está dando llamado... Acabas haciendo esquemas en los que, en primer lugar, tienes que sortear ciertos momentos, acabas fingiendo esa duración que está bajo contrato. No debe ser así, porque finalmente los documentales están permeados por el azar, no tienes la duración en la cabeza cuando empiezas, puede ser muy efectivo en 10 minutos o puede ser un largo, puede ser de dos horas... Por otro lado, no te mueves con ochenta técnicos para un documental, porque ese esquema no va, inclusive pienso que el esquema de la ficción misma habría que cambiarlo y adaptarlo a México, pero esa es otra historia. Aquí el asunto es que tampoco hay una visión de productores documentalistas, no hay una escuela de productores de documental, y ahí si nos corresponde como profesores formarlos. Tampoco hay un esquema de producción que sea válido en términos de permitir ciertas cosas. Ahora estaban enviando por ejemplo, la propuesta para la nueva convocatoria de Imcine [FOPROCINE] en estas reuniones de trabajo de documentalistas, y había muchos cuestionamientos. Yo les comentaba que ahora se dice que te puedes tardar dos años en hacerlo, debido a que un documental necesita tiempo de investigación, de enriquecer las relaciones, pero nuevamente se te habla de terminar en 35 mm.” (Alejandra Islas, Documentalista).

Estas nociones en donde lo creativo ha venido estableciendo nuevas pautas para que los instrumentos de política pública se asimilen dentro de un nuevo escenario de producción digital, han llevado a que estas prácticas se asimilen lenta y no siempre atinadamente. En las convocatorias de 2014, los diversos instrumentos de apoyo con los que cuenta el Estado para apoyar la producción (los fideicomisos FOPROCINE, FIDECINE y el estímulo fiscal Eficine) solicitan la entrega de la película y demás materiales tan sólo en material digital. En la convocatoria de apoyo a la producción de largometrajes documentales de Foprocine, publicada en 2014, se lee sobre el video digital lo siguiente:

Todos los documentales deberán ser grabados originalmente cuando menos en resolución de 1920 x 1080 pixeles. La proporción de pantalla podrá ser 1.33:1; 1.66:1; 1.85:1; 16:9 pero siempre tendrá que entregarse un master en HDCAM o DCP y un Submaster en HDCAM o Blu-ray, con sonido 5.1.

c) Los documentales podrán integrar material de archivo en soporte cinematográfico ó video, contemplando los costos de los procesos necesarios en el presupuesto.

En el plano de la distribución, en 2014 se creó una nueva faceta del estímulo fiscal (Eficine) para la distribución de películas mexicanas. La convocatoria considera lanzamientos de películas mexicanas en circuitos comerciales y culturales. En ambos casos el cine digital es utilizado dentro de los lineamientos para solicitar el estímulo. En el caso de circuitos comerciales se solicita el número de DCP (copias digitales) y en lo que respecta a circuitos culturales las posibilidades en DVD y Blu-Ray.

A partir de 2014 el Imcine diseñó e implementó tres plataformas digitales que distribuirán video bajo demanda (VOD).

Plataforma Digital Cinema México: Es una plataforma dirigida a espacios como

bibliotecas, comedores comunitarios y otros espacios de convivencia. A través de un acceso restringido a estos espacios se pueden proyectar películas mexicanas, de largo y cortometraje, de ficción y documental, así como series de animación infantil y programas de información para padres proporcionados por la Dirección General de Televisión Educativa, cápsulas históricas de animación de la Independencia y la Revolución Mexicana, Memorias del Cine Mexicano y vínculos de acceso al programa infantil Alas y Raíces y a la Fonoteca Nacional.

Plataforma Ibermedia digital (Pantalla CACI): Es una estrategia conjunta entre los 22 países miembros de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica. Distribuye películas iberoamericanas por medio de video bajo demanda con acceso independiente para los usuarios. Presta sus servicios a instituciones educativas, culturales y formativas de México y otros países de América Latina.

Plataforma Filminlatino: es una alianza estratégica entre el IMCINE y la plataforma de cine independiente y de habla hispana denominada Filmin. La oferta de esta plataforma es de diversos niveles: desde un apartado totalmente gratuito que da acceso al acervo del Imcine, hasta cobros por ver estrenos y películas mexicanas e iberoamericanas de reciente producción con costo de acuerdo al mercado.

En el marco de un mercado desigual y con alta presencia de contenidos de Hollywood, con esquemas verticales en donde los grandes corporativos actúan de manera transversal en todas las etapas de la distribución y exhibición de contenidos, las políticas públicas se presentan como instrumento que aspiran a propiciar más que el equilibrio, la existencia de películas mexicanas en distintas ventas de distribución y exhibición. En este contexto se presenta también la expectativa de que el modelo dominante establecido y fortalecido con sus prácticas cada vez más coexistiendo con el modelo alternativo pueda generar beneficios colaterales. En este proceso es en donde la representación de

oportunidades se vislumbraba en el futuro.

“En este cambio de paradigma habrá sin duda perdedores importantes. El hecho relevante para todos nosotros – los que no somos Hollywood- es que entre los ganadores podrían estar muchos productores regionales, que atentos a los nuevos desarrollos, logren aprovechar sus nuevas posibilidades para relacionarse con sus audiencias naturales. Sobre todo si tiene algo propio que ofrecer a las nuevas generaciones. .. Pienso que es en este potencial subversivo de la revolución digital del cine en el que nos tenemos que concentrar.” (José Ramón Mikelajáuregui. Director y productor).

En este capítulo se ha dado una revisión acerca de los puntos que esta investigación considera como elementos claves para establecer condiciones que permitan que el cine mexicano en toda su diversidad de formas de producción y circulación pueda garantizar su presencia, por todas las ventanas que existen y por existir, colocando en el centro de las políticas al ciudadano. Esto sin duda no solamente se reduce a la creación de medidas que atiendan ámbitos aislados sino a concebir al cine como contenido audiovisual dentro de una política cultural amplia que confluya en políticas como las de telecomunicaciones y de medios dentro de un marco de protección a los derechos de autor con esquemas flexibles y acordes con las prácticas de los usuarios. Con estas últimas notas acerca de estos temas, a continuación se realizan las conclusiones finales de este trabajo.

Algunas conclusiones

Actualmente, de frente a una economía debilitada en buena parte del mundo, los Estados-nación enfrentan crisis globales sacrificando los apoyos, estímulos y programas culturales; a su vez, el sector privado y el tercer sector tienen menores capacidades financieras y de participación. En este entorno, el lugar que ocupan las políticas culturales y audiovisuales empieza a replantearse. Hasta el momento, no se cuenta con un paradigma claramente definido pero lo cierto es que en este entorno, las nuevas tecnologías abren oportunidades para incentivar la creación, impulsar el acceso y democratizar los bienes audiovisuales públicos.

Si bien no se trata de idealizar este panorama –pues, como se ha señalado, las nuevas tecnologías no pueden por sí solas cambiar la estructura–, se vuelve necesario establecer el papel y los instrumentos con los que cuenta o puede contar el Estado en un escenario viable, con la finalidad de incorporarlas a las aspiraciones en los que se cimiente los principios de la política cinematográfica y audiovisual en el futuro. Para ello, es importante que el diseño de las políticas públicas considere los escenarios de la convergencia corporativa y la cultura participativa señaladas en el segundo capítulo de este trabajo.

Un punto importante es establecer las particularidades del cine mexicano comercial con el denominado de autor o de riesgo. Esta distinción se hace necesaria frente a la implementación de una política audiovisual en las redes digitales que permita focalizar los programas y acciones, de tal suerte que se consideren tanto instrumentos de fomento de cine industrial y comercial con líneas definidas de acuerdo con diagnósticos especializados, así como estrategias diseñadas para que el cine con perfil cultural alcance mejores niveles de acceso por parte de la población por las diversas vías y ventanas que se están generando.

Respecto a las salas de cine, actualmente el Estado podría impulsar la transición digital principalmente haciendo uso de las vías públicas de

telecomunicaciones para promover la circulación de las obras cinematográficas nacionales por los nuevos caminos tecnológicos: por las redes, es decir la banda ancha, y por vía satélite. Esto permite generar líneas de comunicación que prioricen la creación de infraestructura propia para establecer mejores condiciones para las obras nacionales, particularmente las de perfil cultural que son las que se encuentran desfavorecidas en las salas comerciales. Para ello la nueva definición del cine como contenido audiovisual se vuelve muy relevante.

En Argentina, donde las autoridades cinematográficas convinieron con el Ministerio de Planificación –encargado de llevar a cabo la transición analógica a la digital de las telecomunicaciones, incluyendo la de la Televisión Digital Terrestre– se está gestando la posibilidad de instrumentar medidas para que el cine nacional garantice su presencia ofreciendo diversidad y estrategias de acceso a la población. Esta estrategia se está implementando desde una Base de Contenidos Audiovisuales, a partir de la cual se transmiten las películas a las salas no sólo a nivel nacional sino también internacional. En este sentido, se estima que en el mediano plazo el tránsito de las películas pueda ser sólo por esta vía a nivel global, por lo que estos mecanismos de distribución, exhibición y transmisión cinematográfica estarán siendo adoptados también tanto por los festivales de cine como por las salas comerciales y culturales en otros países.

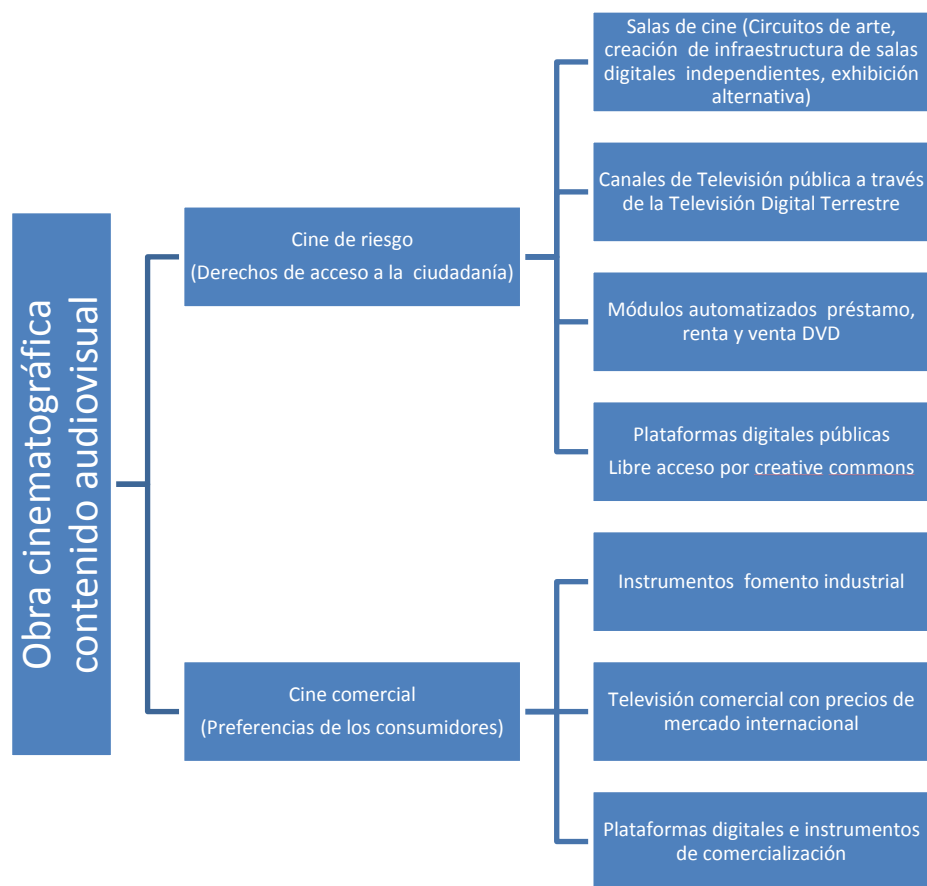
Una constante frente a la transición de la política de la televisión analógica a la digital es que al multiplicarse las opciones de canales de televisión, las políticas públicas en diversos países han ampliado los canales públicos para mantenerse como una opción con contenidos diversos e innovadores, ocupando las obras cinematográficas apoyadas por el Estado un papel preponderante.

En España se pasó de tener dos canales analógicos a seis digitales; en Gran Bretaña de tres se pasó a 16; en Francia de cuatro analógicos a nueve digitales. Como ya se mencionó, Argentina e Inglaterra incluyeron en su nueva oferta canales dedicados a transmitir películas con un perfil no necesariamente

comercial, entre las cuales sus cinematografías locales y regionales ocupan un lugar predominante. En el caso del Canal incaa tv, de Argentina, se aprovecha el acervo de cine nacional con que cuenta el Estado, el cual sigue creciendo anualmente ya que cerca de 90 por ciento de la producción de los últimos años cuenta con algún tipo de apoyo estatal.

A través de este instrumento se le da salida a un cine que no tendría otras formas de distribución en el esquema comercial. Bajo este esquema, el incaa no adquiere la exclusividad, sólo pases. La circulación permanente y sistematizada del cine argentino a través de la televisión ha empezado a generar nuevos caminos que pretenden brindar mayores formas de acceso a la población.

En Brasil, la televisión digital se ha insertado dentro de una política digital amplia que está garantizando la coexistencia de diversos niveles tanto de interés comercial como social. En cierta forma, Brasil ha adoptado una norma híbrida denominada isdb-t, la cual es una mezcla entre el modelo japonés y una adaptación propia, con lo cual se garantiza el acceso de acuerdo con las características geográficas, sociales, económicas y culturales de la población. Esta planeación contempla generar una plataforma propia que permita incentivar la implementación de estándares para cumplir con los objetivos industriales, comerciales y culturales de la sociedad. Con estas medidas se estaría aspirando a equilibrar por un lado los legítimos intereses del cine industrial respecto a las obras que contengan un mayor valor social.



La amplia infraestructura de equipos de DVD con que cuenta la población –que se estima en más de 70 por ciento– abre una ventana de oportunidad para implementar estrategias para hacer llegar la diversa oferta del cine nacional no comercial a un mayor número de hogares. La práctica del consumo del DVD está ampliamente interiorizada en los espectadores del país debido particularmente al bajo costo de las películas que se pueden obtener mediante la piratería. Sin embargo, hasta ahora las estrategias de política pública se han encaminado sobre todo a la comercialización de títulos nacionales, pero no se ha diseñado e implementado una estrategia para hacer llegar estos contenidos audiovisuales especialmente a la población estudiantil por medio de centros educativos, bibliotecas, casas de cultura, universidades, etcétera.

Por su parte, la creación de plataformas digitales que den acceso a mayores núcleos de la población a las obras audiovisuales es uno de los principales retos

que enfrenta la política audiovisual en el cortoplazo. Una plataforma de libre acceso que considere que la rentabilidad de poner al alcance de mayor número de mexicanos el acervo cinematográfico con el que cuenta el país contribuye a cerrar el círculo y las aspiraciones que motivan la participación pública en la creación, producción, promoción y divulgación cinematográfica.

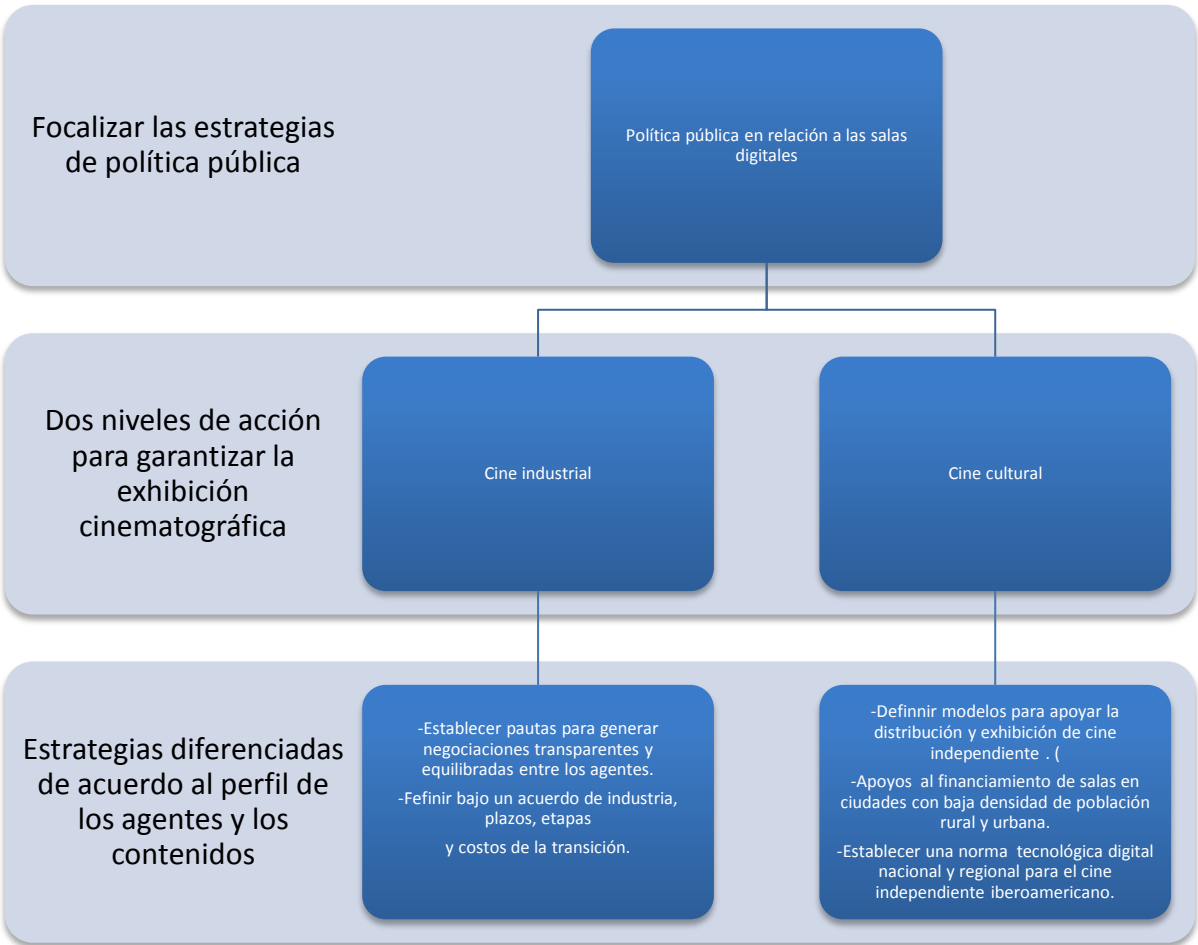
Los diversos modelos on line deben ser incorporados a la política audiovisual estableciendo los puntos estratégicos que se refieren al negocio y al consumo, respecto a la práctica cultural y el acceso. Estas variables de definición de las obras cinematográficas incorporadas a los sistemas de distribución en línea como el VoD, pueden llegar a tener un resultado eficaz en ambos sentidos.

Un problema que enfrenta el ámbito de las plataformas de contenidos en Internet es la falta de una curaduría que permita hacer llegar al público la información completa y correlacionada de los diversos títulos, para lo cual esta estrategia consideraría una selección de títulos afines al gusto de los espectadores como parte de una política de formación de públicos. Esta estrategia ha sido utilizada con bastante éxito por tiendas como Amazon, pues orienta al público hacia contenidos similares a las búsquedas que ya ha hecho o que se presume pueden ser del interés de una persona determinada. Este tipo de filtros han resultado ser de gran utilidad para llevar el gusto del público a obras con características específicas. Entre los modelos que se están implementando se encuentran el FreeVOD, Suscripción VOD, Venta VOD, Alquiler VOD y Pay TV.

Uno de los ejercicios fallidos fue cuando la empresa Nuflick (empresa que cerró en 2012), ofreció cine de arte e independiente, incluidos títulos mexicanos. A su vez, Nuflick abrió su sistema al Festival de Cine Creative Commons, para ofrecer al público películas de manera abierta y gratuita, protegidas bajo esta figura. Dos problemas de la implementación de estos sistemas de manera amplia en México son la limitada y baja capacidad de los servicios de Internet, así como las modalidades de pago vía tarjeta de débito o crédito.

En el entorno actual, los beneficios sociales y culturales se subordinan a las industriales, por lo que es necesario focalizar los apoyos y no universalizarlos. Ello obliga a establecer con claridad qué tipo de contenidos realizamos, para qué, para quiénes, a qué nicho se quiere llegar, a través de qué medios y con qué estrategia.

De cierta forma, la focalización suscitada desde la política pública se ha dado a niveles muy generales, lo que impide dirigir la mayoría de los recursos a los sectores de la población objetivo. Es importante puntualizar que esta tarea de focalización recién ha empezado a implementarse, dando como resultado la adaptación y modificación de la política.



La población objetivo del programa no la constituyen predominantemente los agentes económicos que conforman los eslabones de la industria, sino la sociedad en tanto poseedora de derechos a acceso a bienes culturales; sin embargo, ésta no podrá verse beneficiada si sólo se contempla la producción cinematográfica, pero no su distribución, exhibición y fomento en todos los medios y soportes hoy disponibles para una obra cinematográfica.

La coyuntura de la convergencia tecnológica y el desarrollo de las telecomunicaciones ofrece un momento para aportar reflexiones y propuestas técnicas y políticas para complementarla, sin dejar de considerar que en las negociaciones y el cabildeo, éstas no podrán ser consumadas en su totalidad, sino, como lo hemos revisado, priorizando los núcleos duros de la intención de las políticas y su más claro propósito.

Frente a la nueva realidad tecnológica y sociocultural, la obra cinematográfica debe de alcanzar una nueva definición y tratamiento como contenido audiovisual con la finalidad de articular su nueva naturaleza dentro de la política cultural, de fomento industrial, de telecomunicaciones y dentro de la agenda digital.

Bibliografía y otras fuentes de consulta

ACHESON, Keith, *La globalización en Manual de economía de la cultura*, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p.801

AGUILAR Villanueva, Luis (comp.), Problemas públicos y agenda de gobierno, Miguel Ángel Porrúa, México, 1993.

AGUILAR Villanueva, Luis; Lasswell, D. Harold; Torgerson, Douglas; et al., El Estudio de la Políticas Públicas, Porrúa, México, 1992, p.280

AGUILAR Villanueva, Luis; Lowi J., Theodore; Allison T., Graham; et al., La hechura de las Políticas, Porrúa, México, 2003, p.432

ÁLVAREZ Monzoncilio, José María; Calvi, Juan Carlos, et al., Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor), Gedisa, Barcelona, 2007

APPADURAI, Arjun, Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996

ARELLANO Toledo, Wilma, Política y derecho de las telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y México, México: Porrúa, 2009, p.428

ARIZPE, Lourdes, *Libertad cultural y redes simbólicas. Los retos culturales de México frente a la globalización* en Francisco Toledo, Enrique Florescano y José Woldenberg (Coord.), Cultura Mexicana: Revisión y prospectiva, Ed. Taurus, México, 2008, pp.289-326

ARIZPE, Lourdes; Alonso, Guiomar. *Cultura, comercio y globalización* en Daniel Mato, Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2005, pp.107-126

ARONSON, Perla, (Coord.), Notas para el estudio de la globalización. Un abordaje multidimensional de las transformaciones sociales contemporáneas, Ed. Biblos, Buenos Aires, 2007, p.149

AUSTERBERRY, David, The Technology of Video & Audio Streaming, 2a ed., Elsevier, London, 2005, p.326

BALNAVES, Mark; Hemelryl, Stephanie, et al., Media Theories and Approaches, Palgrave Macmillan, China, 2009, p.303

BANAJI, Shakuntala, *Politics and Spectatorship. Viewing Love, Religion and Ethnic Violence in Reading 'Bollywood': the young audience and Hindi films*, Palgrave Macmillan, Great Britain, 2006, p.232

BARDACH, Eugene, Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas: un manual para la práctica, CIDE, México, 2004, p.150

BAUDRILLARD, Jean, Contraseñas, Ed. Anagrama, Barcelona, 2002, p.93

BAUMOL J., William, *La economía del bienestar aplicada* en Keith Acheson, Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p.801

BAYARDO, Rubens; Lacarrieu, Mónica (Comp.), La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos, Ed. La Crujía, Argentina, 1999, p.286

BUSTAMANTE, Enrique, (Coord.), Comunicación y cultura en la era digital, Gedisa, Barcelona, 2002, p.380

BUSTAMANTE, Enrique, (Coord.), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Ed. Gedisa, Barcelona, 2003, p.355

CAMINAL Badia, Françesc de Paula (Dir.), Protección de la obra audiovisual, Consejo General del Poder Judicial, Madrid, 2007.

CASACUBERTA, David, Creación colectiva. En internet el creador es el público, Ed. Gedisa, Barcelona, 2003, p.157

CASSETTI, Francesco, *En busca del espectador* en El film y su espectador, Ed. Cátedra, Madrid, 1989, pp.17-37

COHEN Jean-Arato, Andrew, Sociedad civil y teoría política, FCE, México, 2000.

COLBERT, François, *El marketing en las artes* en Keith Acheson, Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p. 801

CORONADO, Gabriela; Hodge, Bob, El hipertexto multicultural en México posmoderno: Paradojas e incertidumbres. CIESAS-M.A, Porrúa, México, 2004.

COULOMB, Daniel, Aproximación a la política cultural del siglo XXI: Los casos argentino y mexicano, Tesis en Maestría en Políticas Públicas Comparadas, FLACSO, México, 2008.

CROVI Druetta, Delia (Coord.) Televisión por Cable en México. Una industria en busca de nuevos rumbos, Comunicación y Sociedad (OECS. Universidad de Guadalajara), México, 1999.

CROVI Druetta, Delia y Hernández, Lomelí Francisco (Coord.), Internet y televisión. Una mirada a la interculturalidad, Universidad de Guadalajara, 2004, p.147

CROVI Druetta, Delia, (Coord.), Hacia la sociedad de la información y el conocimiento, UNAM, México, 2004, p.209

CUESTA, Rafael, A propósito de la globalización: Nuevos tiempos para pensar espacios antropológicos, Ed. Gamma, Alicante, España, 2005.

DABAT, Alejandro, Rivera Ríos, Miguel Ángel y W. Wilkie, James (Coord.), Globalización y cambio tecnológico. México en el nuevo ciclo industrial mundial, UNAM, México, 2004.

DE LOS REYES, Aurelio, Cine y sociedad en México:1896-1930. Vivir de sueños, UNAM, México, 1968, p.242

DE MORAGAS, Miguel, *Políticas culturales en Europa: entre las políticas de comunicación y el desarrollo tecnológico* en Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración, Nueva Sociedad, Venezuela, 1996, p.260

DE PAULA Caminal Badia, Francesc (Coord.), Protección de la obra audiovisual, Consejo General del Poder Judicial, Madrid, 2007, p.267

Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (http://portal.unesco.org/es/ev.php-RL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (Acceso marzo 27, 2008)

DELEYTO, C., Ángeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood, Paidós, Barcelona, 2003, pp.15-58

DISSANAYAKE, Wimal, *Rethinking Indian popular cinema: towards newer frames of understanding* in Anthony Guneratne and Wimal Dissanayake, Rethinking Third Cinema, Routledge Taylor and Francis Group, New York, 2003, pp. 202-225

DOMÍNGUEZ, Juan Carlos, Imágenes fragmentadas. La política cinematográfica en México 1997-2007, Tesis de Maestría en Políticas Públicas Comparadas, FLACSO, México, 2008, p.173

El País (2010), “El padrino del cine español”, sección Cultura, España, 19 de julio.

El País (2010a), “La publicidad en internet mueve en Europa 15 mil millones de euros”, España, 18 de septiembre.

ERICE, Víctor, "Entrevista con Víctor Erice Memoria y sueño", Parte 1, *La Jornada Semanal*, México, 6 de febrero del 2000.

FEATHERSTONE, Mike (Coord.), Global Culture. Nationalism, globalization and modernity. A theory, culture & society special issue, SAGE Publications, London, 1994, p.411

FEATHERSTONE, Mike, Cultura de consumo y posmodernismo, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2000, p.238

FERNÁNDEZ Blanco, Víctor; Prieto, Rodríguez Juan, et al., Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España, Ed. Datautor, Madrid, 2002, p.253

FILGUEIRA, Fernando, *El nuevo modelo de las prestaciones sociales en América Latina: eficiencia, residualismo y ciudadanía estratificada* en Bryan, Roberts (editor) Centroamérica en reestructuración: ciudadanía y política social, FLACSO, San Juan Costa Rica, 1998.

FINQUELIEVICH, Susana, (Coord.), Desarrollo local en la sociedad de información, Ed. La Crujía, Argentina, 2005, p.246

FREY S., Bruno, *El apoyo público a las artes* en Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p.801

GALINDO Cáceres, Jesús, Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada, Conaculta, México, 2006, p.238

GALINDO Cáceres, Jesús, Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada, Conaculta, México, 2006, p.238

GARCÍA Canclini, Néstor, *El consumo cultural: una propuesta teórica* en Sunkel Guillermo (Coord.), El consumo cultural en América Latina, Bogotá, 1999.

GARCÍA Canclini, Néstor, La globalización imaginada, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2005, p.225

GARCÍA Canclini, Néstor, *From the Public to the Private: The "Americanization" of Spectators* in Abbas, Ackbay and Nguyet, Erni John (Editors), Internationalizing Cultural Studies: An Anthology, Blackwell, USA, 2005, pp.265-275

GARCÍA Canclini, Néstor, *La cultura visual en la época del posnacionalismo ¿Quién nos va a contar la identidad?* en Revista Nueva Sociedad, Núm. 127, Septiembre-octubre, 1993, México, pp. 23-31

GARCÍA Canclini, Néstor, Lectores, espectadores e internautas, Ed. Gedisa, Primera edición, Barcelona, 2007, p.132

GARCÍA Canclini, Néstor, *Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México* en Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración, Nueva Sociedad, Venezuela, 1996, p.260

GARCÍA Canclini, Néstor; Piedras, Fera Ernesto, Las industrias culturales y el desarrollo de México, Ed. Siglo XXI, Primera edición, México, 2006, p.121

GARROTE Fernández -Díez, Ignacio, La reforma de la copia privada en la Ley de Propiedad Intelectual, 2a ed., Comares, Granada, 2010, p.284

GARZA Barbosa, Roberto, Derechos de autor y derechos conexos, Porrúa, México, 2009, p.212

GEERTZ, Clifford, La interpretación de las culturas, Ed. Gedisa, Barcelona, 2005

GEERTZ, Clifford, Los usos de la diversidad, Paidós, Barcelona, 1996

GHASARIAN, Chistian, *Por los caminos de la antropología reflexiva* en Chistian Ghasarian, et al., De la etnografía a la antropología reflexiva. Nuevos campos,

nuevas prácticas, nuevas apuestas, Ediciones del Sol, Serie Antropología, Buenos Aires, 2008.

GODELIERE, Maurice, En el fundamento de las sociedades humanas: lo que nos enseña la antropología, Ed. Amorrortu, Madrid, 2014, p. 288

GOLDSTONE, Leo, *Las estadísticas culturales* en Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p. 801

GRIMSON, Alejandro; Valera, Mirta, *Estudios culturales y medios. Consensos y disensos* en Audiencias, cultura y poder: estudios sobre la televisión, Ed. Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1999, pp.15-42

HAMMERSLEY, Martyn-Atkinson, Etnografía, Métodos de investigación. Paidós Básica, Barcelona, 2014.

HARRIS, Marvin, El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura, Siglo XXI, México, 1991

HARVEY, R., Edwin, Política y financiación pública de la cinematografía, Datautor, Madrid, 2005.

HERRANZ Fanjul, Rodrigo, ¿Es rentable invertir en cine mexicano?, Tesina de Licenciatura en Economía, ITAM, México, 2002

HINE, Christine, Etnografía virtual, Ed. UOC, Barcelona, 2004, p.191

HUBER, Ludwig, Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudios de caso en los Andes, Colección mínima IEP, Lima, 2002.

HUTTER, Michael, *Los bienes de información* en Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p.801

Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle (IRPI), Contrefaçon sur internet. Les enjeux du droit d'auteur sur le WEB 2.0, Colloque de L'IRPI, París, 2009.

JARA Elías, Rubén, Garnica Andrade, Alejandro, Medición de audiencias de televisión en México, Grupo Editorial Patria, México, 2009.

JARA Elías, Rubén; Garnica, Andrade Alejandro, ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público, IBOPE, México, 2007, pp.113-182

JENKINS, Henry, Convergence Culture Where Old and New Media Collide, New York University Press, New York, 2006, p.260

KROKER, Arthur & Marlouise (editores), Digital delirium, Ed. St. Martin's, New York, 1997, pp.314

LASICA J.D., Darknet. Hollywood's War against the Digital Generation, Wiley Inc., USA, 2005, p.p.295

LASUÉN Sancho, José Ramón; García, Gracia María Isabel, et.al., Cultura y economía, Datautor, Madrid, 2005, p.p.384

LAY Arellano, Tonatiuh, Análisis del proceso de la iniciativa de Ley de la Industria Cinematográfica DE 1998, Universidad de Guadalajara, México, 2005, p.p.198

LAY Arellano, Tonatiuh, Nuestra diversidad creativa. Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, UNESCO, México, 1997

LEGENDRE, Jacques, La circulation des oeuvres audiovisuelles, Sénat, Commission de la Culture de l'Education et de la Communication N° 585, París, 2008-2009, p.47

LEUNG, Linda, Etnicidad Virtual. Raza, resistencia y World Wide Web, Ed. Gedisa, Barcelona, 2007, p.235

LINDBLOM, Charles E., El proceso de elaboración de políticas públicas, Ministerio para las Administraciones Públicas, Colección Estudios, Serie Administración General, Madrid, 1991, p.160

LÓPEZ, Sergio Raúl, *Una plataforma abierta para compartir el mundo. Ricardo Blanco y los cinco años de YouTube*, en Revista *Toma*, julio-agosto 2010, pp.22-28

MALVIDO, Adriana, *Cibercultura. Estoy en red, luego existo*, en Lourdes Arizpe (Coord.), Los retos culturales de México, UNAM, México, 2004, p.376

MARINI, Philippe, Le développement du commerce électronique : quel impact sur les finances publiques?, Sénat, Commission des Finances N° 398, París, 2009-2010 p.133

MATTELART, Armand, Diversidad cultural y mundialización, Ed. Paidós, Barcelona, 2006, p.161

MENSER, M. y S. Aronowitz *Sobre los estudios culturales, la ciencia y la tecnología*, en Aronowitz, B. Martinsons y M. Menser (editores), Tecnociencia y cibercultura: la interrelación entre cultura, tecnología y ciencia, Paidós, Barcelona, 1998.

MENY IVES - Thoenig, Jean Claude, Las políticas públicas, Ariel Ciencia Política, Barcelona, 1992, p.267

MICHAELSEN, Scott y E. Johnson, David, (Comp.), Teoría de la frontera. Los límites de la política cultural, Ed. Gedisa, Barcelona, 2003, p.262

MONSIVÁIS, Carlos, *“Cultura y Educación Pública: La separación histórica”*, *El Universal*, Confabulario, México, 3 noviembre 2007

MONSIVÁIS, Carlos, *Función Corrida. El cine mexicano y la cultura popular urbana* en Valenzuela Arce, José Manuel (Coord.), Los estudios culturales en México, Ed. CNCA, FCE, México, 2003, pp. 261-295

MORALES, Campos, Estela, (Coord.), Infodiversidad y cibercultura, Ed. Alfagrama, Argentina, 2006, pp.172

MORO, Javier; Besse, Juan, La nueva agenda en política pública, FLACSO, México, 2006

NAFICY, Hamid, *Theorizing Third World film spectatorship: the case of Iran and Iranian Cinema* in Rethinking Third Cinema, Routledge Taylor and Francis Group, New York, 2003, pp.183-201

NEDERVEEN, Pieterse, Jan, Globalization and Culture. Global mélange, Estados Unidos, 2004, p.122

NÉGRIER, Emmanuel, Las políticas culturales de Francia y España. Una aproximación nacional y local comparada, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2003, p.42

ORTIZ, Renato, Mundialización: saberes y creencias, Ed. Gedisa, Barcelona, 2005, p.151

OSORIO, Rosa María, Entender y atender la enfermedad. La construcción social materna de los padecimientos infantiles, Tesis Doctorado, Universitat Rovira I Virgili, Tarragona, España, 2004

PARSONS, Wayne, Políticas públicas. Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas, FLACSO, México, 2007, p.816

PELAYO, Alejandro, La generación de la crisis. El cine independiente mexicano de los años ochentas, CONACULTA-IMCINE, México, 2012

PÉREZ de Ontiveros, Carmen; Casas, Vallés Ramón, *et al.*, La obra audiovisual en la Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, Aranzadi, España, 2008, p.219

PETIT, Cristina M.; Cilimbini, Ana Luisa, Medios y tecnologías de la información y la comunicación. Socialización y nuevas apropiaciones, Editorial Brujas, Córdoba, 2009.

PICARD G., Robert, *La economía de los medios de comunicación* en Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p.801

PIEDRAS Fera, Ernesto, *Las industrias culturales en México* en Toledo Francisco, Florescano Enrique y Woldenberg José (Coord.), Cultura Mexicana: revisión y prospectiva, Taurus, México, 2008, pp.195-224

PISCITELLI, Alejandro, Metacultura. El eclipse de los medios masivos en la era de la Internet, Ed. La Crujía, Buenos Aires, Buenos Aires, 2002, p.226

PLATTNER, Stuart, *La antropología del arte* en Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p.801

PRIBAM, D. E., *Spectatorship and subjectivity* in Toby Miller and Robert Stam, A Companion to film theory, Blackwell Publishing, USA, 1999 pp.146-164

QUARTESAN, Alexandra et al., "*Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*", Washington D.C., BID, 2007. <http://www.iadb.org/> (acceso marzo 25, 2008)

RAMÍREZ Barreto, Ana Cristina, (Coord.), Prácticas, legislación y políticas culturales. Enfoques académicos desde Michoacán, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México, 2007, pp.348

REBOLLOSO Gallardo, Roberto, La globalización y las nuevas tecnologías de información, Ed. Trillas, México, 2000, p.79

RHEINGOLD, Howard, Multitudes inteligentes. La próxima revolución social, Ed. Gedisa, Barcelona, 2004, p.240

RICHERI, Giuseppe, La transición de la televisión, Bosch, Barcelona, 1994.

ROBERTSON, R. , Globalization. Social theory and global culture, London Sage, London, 1995.

ROBINSON, S.Scott, *Cibercafés. Un activo social colectivo* en Lourdes Arizpe (Coord.), Los retos culturales de México, UNAM, México, 2004, p.376

ROIG Telo, Antoni, *Producción cultural audiovisual en la sociedad de información* en Alberich P. Jordi, Roig T. Antoni (Coord.), Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas, UOC, Barcelona, 2005, p.256

RONCAGLIOLO, Rafael, *La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes* en Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración, Nueva Sociedad, Venezuela, 1996, p.260

ROSALDO, Renato; Xavier Inda, Jonathan (editores), *Traveling Media* en The anthropology of globalization, Ed. Blackwell, Singapore, 2008.

ROSALES Ayala, Héctor, Cultura, sociedad civil y proyectos culturales en México, Conaculta, CRIM UNAM, 1994, p.230

ROSAS Mantecón, Ana, *Películas y públicos. La batalla por la diversidad* en Lourdes Arizpe (Coord.), Los retos culturales de México, UNAM, México, 2004, p.376

ROTH Deubel, André-Noël, Políticas Públicas. Formulación, implementación y evaluación, Aurora, Bogotá, 2006, p.218

SÁDABA, Igor, Propiedad intelectual. ¿Bienes públicos o mercancías privadas?, Catarata, Madrid, 2008, p.260

SÁNCHEZ Ruíz, Enrique E., Hacia una Cronología de la Televisión Mexicana, Materiales para el Estudio de los Medios, Comunicación y Sociedad (OECS. Universidad de Guadalajara), México, 1991.

SEAMAN, Bruce, *El impacto económico de la cultura* en Manual de economía de la cultura, Edición de Ruth Towse, Datautor, Madrid, 2005, p.801

SMIERS, Joost, Un mundo sin Copyright, Artes y medios en la globalización, Ed. Gedisa, Barcelona, 2006, p.341

SUNKEL, Guillermo (Coord.), El consumo Cultural en América Latina, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

SZURMUK, Mónica; Mckee Irwin, Robert (Coord.), Diccionario de estudios culturales latinoamericanos, Instituto Mora, Siglo XXI, México, 2009, p.332

TAIBO, Carlos; Orozco, Martha, Manual básico de producción cinematográfica, Segunda edición actualizada Conaculta/Imcine, CCC, CUEC, México, 2014.

TAYLOR S.Y. Bogdan, R., Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Paidós, Barcelona, 1987.

THORNTON Caldwell, John, Production Culture, Duke University Press, London, 2008, p.432

TOLEDO, Francisco; Florescano, Enrique y Woldenberg, José, (Coord.), Cultura Mexicana: revisión y prospectiva, Taurus, 2008, p.417

TORRE Amaguaña, Luz María de la, Construcción de ciudadanía desde la diferencia: el caso del movimiento indígena en el Ecuador, Maestría en Ciencias Sociales con Mención en Ciencias Políticas, FLACSO sede Ecuador, 2005, p.125

TOUSSAINT, Florence, *Actualidad de las televisoras culturales*, Filmoteca UNAM, México, marzo de 2001.

TOUSSAINT, Florence, *La Televisión pública en México. Directorio y Diagnóstico (2007-2008)*

TOWSE, Ruth, (Coord.), Manual de economía de la cultura, Datautor, Madrid, 2003, p.800

TREJO Delarbre, Raúl, *Diferencia y novedad de la televisión pública*, Revista Etcétera, Marzo 2003

TUBELLA, Imma; Taberner, Carlos; Dwyer, Vincent, Internet y televisión: la guerra de las pantallas, Ariel, Barcelona, 2008, p.205

ULIN Jeffrey, C., The Business of Media Distribution, Elsevier, Boston/London, 2010, p.461

VILLORIA, Manuel, “*Modernización administrativa y gobierno postburocrático*” en Bañon Rafael y Carrillo, Ernesto (Coord.), La Nueva Administración Pública, Madrid, 1997, pp. 77-102

WINOCUR, Rosalía, Robinson Crusoe ya tiene celular, UAM Iztapalapa-Siglo XXI, México, 2009, p.167

WOLTON, Dominique, Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000, p.250

WOOD, Ariel Felipe, (editor), Cine, cultura y nuevas tecnologías, Ed. Pontón, Caribe SA, p.165

YÚDICE, George, *Política cultural* en Mónica Szurmuk y Robert Mckee Irwin, Diccionario de estudios culturales latinoamericanos, Ed. Siglo XXI, Primera edición, México, 2009, pp.214-219

ZINK, Michael, Scalable Video On Demand, John Wiley & Sons, London, 2005, p.231

DOCUMENTOS

AMIPCI, Estudio 2009 *Sobre hábitos de los usuarios de internet en México*, Mayo 2010, México.

Anuario Estadístico del Cine Mexicano, IMCINE (2010)

Anuario Estadístico del Cine Mexicano, IMCINE (2011)

Anuario Estadístico del Cine Mexicano, IMCINE (2012)

Anuario Estadístico del Cine Mexicano, IMCINE (2013)

Anuario Media Performance 2010 IBOPE

Anuario Media Performance 2011 IBOPE

Censo de Población y Vivienda 2010 INEGI

Contrefaçonsur internet. Les enjeux du droit d'auteur sur le WEB 2.0. París: Lexis Nexis Litec, Colloque de l'Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle (IRPI), 205 pp.

Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones, INEGI (2010)

IBOPE, Anuario Establishment Surveys 2009-2010, Audiencias y medios en México.

La radio y la televisión pública ¿Por qué? ¿Cómo? Consejo Mundial de Radio y Televisión-UNESCO (2001)

PNUD Chile, *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*, 2002, 357p.

Programa Nacional de Cultura (2007-2012) CONACULTA

UNESCO Informe Mundial. Invertir en la diversidad cultural y el dialogo intercultural. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, París, 2009, 36p.

CUADERNOS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS

ATHIÉ, Francisco, Entrevista de Rodolfo Peláez, *Vera, diseñar cine en digital* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

BAKSHT, Jaime, *La evolución de los formatos del sonido cinematográfico* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

BILBATÚA, Demetrio; Leal, Javier, Entrevista de Reyes Bercini y Rodolfo Peláez, *New Art Digital: tecnología de punta en México* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

BOLADO, Carlos, Entrevista de José Luis Gutiérrez, *Andanzas en la edición no lineal* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

BURKHARD, Christiane: *Una experiencia digital en documental* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital

en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

CRAVIOTTO, José Manuel: *Los últimos héroes de la Península Primera Ópera Prima Documental del CUEC*, en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 32, Documental actual en México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, septiembre-diciembre 2008. Año 14.

DE LA GARZA, Pedro, *Cocinando con digital en México y el CCCen* Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

DE LARA, Maricarmen y Gajá, Lucía *Conmover desde el documental y trabajar por su exhibición* entrevista en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 32 Documental actual en México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, septiembre-diciembre 2008. Año 14.

DEL TORO, Guillermo y el laberinto cinematográfico, Entrevista *Mi trabajo lo baso en una buena comunicación* en Mora Catlett, Juan et al. Cineastas en conversación. Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 12. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2007

GONZÁLEZ Mello, Flavio, *Cine interactivo, ¿para qué? Pachito Rex: crónica de la construcción de una película interactiva* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

GONZÁLEZ, Everardo: *El documental, nuevo cine de ficción*, entrevista en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 32 Documental actual en México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, septiembre-diciembre 2008. Año 14.

GONZÁLEZ, Humberto, *Sony y el desarrollo tecnológico digital* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

HOFMAN, Fabián; Rodríguez, Hugo, *Entrevista de Armando Casas y Rodolfo Peláez, Pachito Rex, interactuar con lo digital* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

ISLAS, Alejandra: *Eficacia narrativa y compromiso con los personajes* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 32 Documental actual en México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, septiembre-diciembre 2008. Año 14.

JOSKOWICZ, Alfredo, *Entrevista en Mora Catlett*, Juan, Rivas Carolina, et al. Realización. Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 6. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, 2006

KELLY, Luis, *Crear un proyecto autofinanciable de exhibición* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

KUHN, Toni, *Entrevista con Rodolfo Peláez: Regresar aprender de la saturación para regresar a los principios* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

MIKELAJÁUREGUI, José Ramón, *El espacio imaginario con el cine en el bolsillo: el cinematógrafo en su etapa digital* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

MORA Catlett, Juan et al., *Cineastas en conversación*. Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 12. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2007

MORA Catlett, Juan, *Eréndira ikikunari: reconstruir el pasado con nuevas tecnologías*. Conversación en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

NAVARRO, Bertha, *Entrevista La sobrevivencia de nuestro cine está en juego* en Romero, Amparo et al. Producción cinematográfica. Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 3 Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2005

NOVARO, María, *El cine digital es una forma de Quemar las naves* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

NOVARO, María, *Entrevista en Mora Catlett*, Juan, Rivas Carolina, et al. Realización. Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 6. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, 2006

RULFO, Juan Carlos, *Hacer documental es entablar una gran conversación* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 32 Documental actual en México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, septiembre-diciembre 2008. Año 14.

SÁNCHEZ, Jorge, *Es necesario consolidar el mercado* en Romero, Amparo et al. Producción cinematográfica. Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 3 Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2005

Sañudo, Erick, *Corta historia que va del MiniDV al High Definition* en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 31, Cine e intermedia digital en Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM. México, mayo-agosto 2007, Año 13

TORT, Gerardo, *La guerrilla y la esperanza: Lucio Cabañas* entrevista en Estudios Cinematográficos, Revista de actualización técnica y académica del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos Número 32 Documental actual en México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, septiembre-diciembre 2008. Año 14.

URRUTIA, Óscar, *Esteban de Llaca: reinventando las reglas* en Peláez Rodolfo, et al. Aspectos tecnológicos, Cuadernos de Estudios Cinematográficos, núm. 10, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2006

CYBERGRAFÍA

Follows, Stephen *Film Festival Survey 2013*, stephenfollows.com