



**Rector**

José Antonio González Treviño

**Secretario General**

Jesús Áncer Rodríguez

**Secretario de Extensión y Cultura**

Rogelio Villarreal Elizondo

**Centro de Estudios Humanísticos**

Alfonso Rangel Guerra

Anuario *Humanitas* es una publicación trimestral de humanidades editada por la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través del Centro de Estudios Humanísticos. Certificado de Licitud de Título y Contenido número 04-2007-070213552900-102. Oficina: Edificio de la Biblioteca Universitaria "Raúl Rangel Frías", avenida Alfonso Reyes 4000 Nte. Primer piso, C.P. 64440, Monterrey, N. L. México. Teléfono y fax (81) 83 29 40 66. Domicilio electrónico: [cesthuma@mail.uanl.mx](mailto:cesthuma@mail.uanl.mx). Apartado postal No. 138, Suc. F. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, N. L. México. Redacción y corrección de estilo: Francisco Ruiz Solís. Portada, diseño y formación: Yolanda N. Pérez Juárez.

# HUMANITAS

## ANUARIO

CENTRO DE ESTUDIOS HUMANÍSTICOS DE LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

*Director Fundador*

Dr. Agustín Basave Fernández del Valle

*Director*

Lic. Alfonso Rangel Guerra

*Jefe de la Sección de Filosofía*

M. A. Cuauhtémoc Cantú García

*Jefe de la Sección de Letras*

Dra. Alma Silvia Rodríguez Pérez

*Jefe de la Sección de Ciencias Sociales*

Lic. Ricardo Villarreal Arrambide

*Jefe de la Sección de Historia*

Profr. Israel Cavazos Garza

ANUARIO  
HUMANITAS 2008

**CIENCIAS  
SOCIALES**

# Cine transnacional, espectadores globales: Economía política de un nuevo cine mexicano

Lucila Hinojosa Córdova  
María Rosalía Garza Guzmán  
Julieta Flores Michel\*

## Introducción

**E**n los últimos 15 años, a partir de la firma del TLCAN en 1992, se ha visto disminuir considerablemente la producción, exhibición y consumo de películas mexicanas, debido también a las desigualdades que se observan en algunos flujos de intercambio comercial como el de los productos audiovisuales, en específico el de películas cinematográficas. Un control oligopólico de las empresas transnacionales distribuidoras de películas, una legislación inequitativa para el sector y una política cultural insuficiente para el desarrollo de esta industria, propició que la década de 1990 fuera la de mayor abatimiento de la producción fílmica desde que se adoptaron las políticas económicas neoliberales como la apertura de los mercados, privatizaciones y cambios regulatorios que han afectado negativamente a varias industrias del país, entre ellas la cinematográfica.

Por otra parte, y a pesar de lo anterior, durante el sexenio 2001-2006 y el 2007 se ha visto la numerosa presencia de mexicanos en los premios y nominaciones que ofrecen distintas agrupaciones cinematográficas nacionales e internacionales, lo que ha puesto en evidencia el talento de nuestros cineastas, pero también la dura realidad a la que se enfrentan los profesionales de la industria del cine nacional que tienen que emigrar a otros países en busca de apoyos para sus proyectos.

---

\*Profesoras investigadoras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

El triunfo es de los cineastas, no del cine mexicano. La falta de apoyos y recursos suficientes para los creadores, así como de una producción sostenida en cantidad y calidad, son dos de los principales males que viene padeciendo nuestro cine ya hace década y media, y que durante el primer sexenio del 2000 presentó una ligera mejoría con respecto al sexenio anterior.

Los éxitos como *Babel* (Alejandro González Iñárritu), *El laberinto del Fauno* (Guillermo del Toro) y *Niños del hombre* (Alfonso Cuarón) son talentos nacionales de exportación que emigran buscando mejores oportunidades para expresarse a través de sus historias filmicas y con ello ampliar el horizonte del cine nacional en el ámbito mundial.

Si bien en el 2006 se logró la meta del Instituto Mexicano de Cinematografía establecida en el Programa Nacional de Cultura 2001-2006 —con la producción de 60 películas al finalizar el sexenio, después de más de una década de escasa producción, y en el 2007 se incrementó a 70 la producción de largometrajes—, no han podido resolverse las dificultades que ha enfrentado el cine mexicano en la práctica inequitativa de las distribuidoras y exhibidoras de mayor presencia en el mercado que privilegian el cine de Hollywood, las cuales siguen acaparando más del 85% de las pantallas. Pero también otro gran reto sigue siendo recuperar al público, que si bien se incrementó en número de espectadores que a nivel nacional asisten a ver películas mexicanas en los cines comerciales, todavía falta establecer una relación pantalla/espectador del cine mexicano que refleje una industria sana y competitiva.

El trabajo que a continuación se presenta forma parte de una línea de investigación que se ha venido desarrollando institucionalmente desde 1998 sobre el circuito producción, exhibición, consumo y recepción de las películas mexicanas en Monterrey desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y los estudios culturales.

El proyecto forma parte de las líneas de investigación que desarrolla el Cuerpo Académico “Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de Información” de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

## El enfoque de la economía política

La economía política de la comunicación es un enfoque teórico que analiza las articulaciones entre la producción y consumo de productos culturales. En un sistema de mercado, los productores responden a las demandas de los consumidores y, al mismo tiempo, las necesidades y deseos de los consumidores son moldeados por la oferta disponible del mercado. Diferentes modos de producción determinados por contextos socio-históricos y estructurales, configuran distintos patrones de consumo y prácticas culturales entre los consumidores. Importantes investigadores como Mosco (2006), Murdock (1997) y Garnham (1997), por citar algunos, han contribuido con sus análisis y teorizaciones a la construcción del campo.

En nuestro contexto no son muchos los estudios rigurosos sobre las condiciones estructurales que determinan la condición del cine mexicano, por lo que los análisis que desde esta perspectiva han realizado investigadores como Sánchez (1998, 2006) y Gómez (2005) nos sirven de modelo para observar la problemática compleja, por las diversas variables que involucra, que determina la dinámica del circuito productivo filmográfico a nivel local.

También son importantes las contribuciones que desde la ciencia económica en particular se están elaborando, como la de Piedras (2004, 2006, 2007), quien destaca la importancia de la contribución de las industrias culturales a la economía del país, la que se incrementó de 6.7% en el 2003 a 7.3% del PIB en el 2007.

El enfoque de la economía política de la comunicación relaciona la cultura a su contexto económico y político, abarca un rango de estudios desde estrictos análisis cuantitativos hasta estudios empíricos más cualitativos de casos o tópicos específicos, análisis estructurales de instituciones de medios de comunicación o investigación histórica.

Por otra parte, los estudios culturales han contribuido a incrementar nuestro conocimiento acerca de los modos en que las personas usan los recursos culturales a su disposición para crear sentido de sus vidas y de los modos en que esos procesos de construcción

de significado influyen sus patrones de acción, incluyendo la importante acción política. Por ello, el enfoque de la economía política de la comunicación, al relacionar la cultura con su contexto económico y político, posibilita que los estudios culturales se abran a la historia.

### **Economía política del cine mexicano actual**

México es el quinto mercado mundial en número de espectadores y el cuarto por la transferencia de regalías al extranjero por concepto de consumos de materiales audiovisuales provenientes de Estados Unidos; sin embargo, la producción filmica nacional no es equivalente proporcionalmente y la falta de equidad en la distribución de los ingresos no incentiva la inversión privada en esta industria. Estos dos problemas, reparto inequitativo de las ganancias y dificultades de recuperación en la inversión, han impedido que se consolide la incipiente recuperación de nuestro cine; sin embargo, “el cine mexicano cuenta con gran potencial para ser una expresión cultural rentable” (Piedras, 2004: 124).

Otro aspecto que no coadyuva a fomentar un crecimiento sostenible de la industria del cine nacional es la cuestión relativa a la legislación que regula al mercado cinematográfico en nuestro país. La industria del cine se rige por la Ley Federal de Cinematografía que establece que a partir de 1993 iría disminuyendo el porcentaje de exhibición de películas mexicanas en pantalla del 30% al 10% en 1997, “las salas cinematográficas deberán exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al 10%” (Ley Federal de Cinematografía y Reglamento, 2001: 28) y “los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición a la proyección de películas nacionales, sin menoscabo de lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México forma parte. Tratándose de conjuntos de salas, el tiempo de reserva se calculará respecto del tiempo de pantalla anual del total de las salas que integran el conjunto” (p. 58).

Paradójicamente, en el documento del TLCAN está asentado en el Anexo I de la Lista de México, que “el 30% del tiempo anual en

pantalla en cada sala está reservado a las producciones mexicanas dentro o fuera del territorio de México” (Casas, 2000: 144).

En otros países como Canadá, Estados Unidos y de la Unión Europea, las respectivas legislaciones apoyan a su industria cinematográfica con incentivos directos a la filmación o incentivos financieros que permiten un desarrollo sostenible de su industria. Por ejemplo en Francia, el sistema de apoyo al cine está centrado en fomentar una gran diversidad en todas las redes de la cadena de producción cinematográfica. Es un sistema simple que se apoya principalmente en el producto de tres impuestos: sobre el precio de entrada, los ingresos de las empresas y sobre los videos y DVD (Barbaroux, 2006: 76).

El IMCINE cumplió con la meta de producir 60 películas al finalizar el 2006, con lo que se incrementó en más del 100% las películas mexicanas realizadas en el sexenio anterior (considerando también las que contaron con capital privado), al aumentar de 100 en el periodo 1995-2000, a 213 en el periodo 2001-2006, de las cuales el 65% contó con recursos públicos. El 2006 finalizó con 64 películas; en el 2007, la producción de películas en México fue la más alta en 17 años: 70 largometrajes.

Uno de los factores que permitieron obtener recursos adicionales para apoyar la producción cinematográfica de calidad fueron las reformas y adiciones al Artículo 19-C, fracciones I y IV, de la Ley Federal de Derecho, realizadas a finales del 2002, ésta última concerniente al pago de un peso por cada boleto vendido en las salas cinematográficas del país, al que se le denominó “peso en taquilla” y que sería destinado al IMCINE para apoyar la producción cinematográfica, medida que no fue aceptada por las grandes distribuidoras transnacionales, quienes se ampararon en contra. El resultado fue que se revocó la fracción IV en el 2004.

Otra aspecto importante para la recaudación fue la aprobación del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), con la que se creó un estímulo fiscal que permite acreditar el 10% del pago anual del ISR a los contribuyentes que inviertan en la producción cinematográfica, lo que permitió obtener recursos extraordi-



narios para impulsar la producción de películas mexicanas en el 2007.

Como se señalaba anteriormente, entre las principales dificultades que ha tenido que enfrentar el cine nacional para su exhibición en salas cinematográficas comerciales se encuentra el control que las distribuidoras y exhibidoras transnacionales tienen sobre la exhibición, problemática que también enfrentan la mayoría de los países en el mundo. A pesar de esta situación, durante el sexenio 2001-2006 el cine mexicano tuvo un incremento significativo en la cartelera comercial, al aumentar los estrenos de películas mexicanas de 19 en el 2001 a 33 en el 2006 y 43 en el 2007.

México es el cuarto país más importante en materia de exhibición que recibe sin restricciones las películas de la poderosa industria de Hollywood, pero se está convirtiendo en un país de consumidores cinematográficos que produce muy poco.

<b>Año</b>	<b>Películas producidas</b>
1991-1992	120
1993-1994	77
1995-1996	33
1997-1998	20
1999-2000	47
2001-2002	35
2003-2004	65
2005-2006	113
2007	70

Tabla 1. **Producción de películas mexicanas 1991-200**

Fuente: IMCINE, Informes 2006 y 2007.

El apoyo del Estado fue de 670 millones de pesos para la producción filmica del 2007, cuando en todo el sexenio 2001-2006 fue de 680 millones.

Como se señalaba anteriormente, entre las principales dificultades que ha tenido que enfrentar el cine nacional para su exhibición

en salas cinematográficas comerciales está el control que las distribuidoras y exhibidoras transnacionales tienen sobre la exhibición, problemática que también enfrentan la mayoría de los países en el mundo. A pesar de esta situación, durante el sexenio 2001-2006 el cine mexicano tuvo una presencia significativa en la cartelera comercial. En el 2007 se estrenaron 43 películas de las 70 producidas.

**Tabla 2**  
**Películas estrenadas en corrida comercial 2001-2007**

Nacionalidad	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Mexicanas	19	17	25	18	26	33	43
E. U. A.	155	154	156	160	156	156	203
Otros países	76	89	99	100	97	80	103
Total	250	260	280	278	279	269	349

Fuente: Ugalde, 2006; Informe IMICINE 2007. Nota: datos estimados.

México es el cuarto país más importante en materia de exhibición que recibe sin restricciones las películas de la poderosa industria de Hollywood, pero se está convirtiendo en un país de consumidores que no produce; sin embargo, en este primer sexenio del 2000 se ha visto un repunte en la presencia del cine nacional en cartelera y el regreso de los espectadores a las salas de cine a ver películas mexicanas, lo que puede hacer pensar en una nueva etapa para nuestro cine.

Fuente: Ugalde, 2006; Informes IMCINE 2006 y 2007. (\*) Taquilla en millones de pesos.

**Tabla 3**  
**Asistencia a las salas de cine en México 2001-2007**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pantallas cinematográficas	2,579	2,823	3,054	3,491	3,536	3,840	3,936
Asistencia total*	139	152	137	164	163	164.7	174
Asistencia a ver películas mexicanas	11.9	14.7	7.5	9.0	7.1	11	14
% del total	8.6 %	9.7 %	5.5 %	5.5 %	4.4 %	6.7 %	8%

Fuente: Ugalde, 2006; Informes IMCINE 2006 y 2007 (\*) Taquilla en millones de pesos.

La película más taquillera en el 2006 fue *El crimen del Padre Amaro*, película apoyada con recursos del FOPROCINE que logró 5.2 millones de asistentes, ubicándose como la película más taquillera en la historia del cine nacional y la tercera en asistencia, considerando las películas extranjeras exhibidas en el 2002. También en el 2006, *Una película de huevos*, apoyada por FIDECINE, alcanzó 4 millones de asistentes, ubicándose como la película de animación mexicana de mayor éxito en taquilla en la historia del cine mexicano. *Kilómetro 31* también logró, en su primera semana de exhibición en el 2007, un gran éxito de taquilla.

En el 2006, el 6.7% de los espectadores vieron películas mexicanas, y en el 2007 fue el 8%, lo que contrasta con el 3.9% registrado hace una década (1998). Si bien este porcentaje refleja un incremento del público que asiste a ver cine nacional, la gran paradoja es que a pesar del incremento en la producción y el número de salas de exhibición comercial, el número de espectadores no se ha incrementado en la misma proporción.

## El cine mexicano en Monterrey

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

Hasta hace unos pocos años no se hablaba de una cinematografía que pudiera identificarse con la cultura regiomontana; sin embargo, el estreno y éxito de la película *Inspiración*, en el 2001, *Siete días y Efectos Secundarios* en el 2006 y *Kilómetro 31* en el 2007 han puesto en la escena nacional e internacional las producciones de una generación de cineastas que están impulsando la cinematografía mexicana con sus propuestas filmicas. El 20% de la producción nacional en el 2003 y en el 2006 fueron realizaciones locales. De las 60 películas mexicanas producidas en el 2006, 13 fueron realizadas por cineastas regiomontanos. Algunas de estas películas están recibiendo reconocimientos y premios, situando a las producciones locales a la par que las mejores nacionales.

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

Tabla 5

**Oferta de películas exhibidas en los cines comerciales de Monterrey por país de origen durante dos semanas compuestas de 1992 – 2007**

País	1992	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
México	96	78	21	15	17	20	21	19	9	24
E.U.A.	255	292	225	201	187	190	209	199	217	143
Canadá	0	0	1	1	1	0	4	1	2	20
Coprod.	1	5	4	41	90	94	73	85	93	65
Otro país	13	14	36	36	28	35	30	48	48	47
N/I	88	24	28	1	1	5	2	5	6	0
Total	453	413	315	295	324	344	339	357	375	299

Fuente: Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*.

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

Tabla 6

**Número de salas de cine comercial y películas exhibidas en promedio por día en Monterrey durante dos semanas compuestas de 1992-2007.**

	1992	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Salas de cine	77	78	160	187	234	222	239	265	302	319
Películas exhibidas	32	29	22	21	23	24	24	25	26	27

Fuente: Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*.

Menos películas en más salas de cine, es una expresión que confirma una tendencia mundial señalada por otros investigadores, en el sentido de que las políticas de las industrias cinematográficas mundiales parecen conducir a una homogenización cultural, lo que Mattelart (1998: 88) llama “la convergencia cultural de los consumidores”.

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

### **Nuevos cineastas/nuevos públicos**

Estudios antecedentes sobre el consumo y recepción de películas en las salas de cine comercial de Monterrey han arrojado como resultado que la ciudad representa una buena plaza para la exhibición cinematográfica nacional y últimamente para el cine local. Conviene señalar que si bien no existen muchos estudios que analicen los comportamientos y gustos de los públicos de cine, es importante destacar las contribuciones de autores como García Canclini, 1994, 2006; Lozano, 1997; Gómez 2001; Hinojosa, 2003, 2004, 2006; Rosas, 2006; y Sánchez, 1998.

Los estudios antecedentes a nivel local a que se hace referencia, muestran que los espectadores que asisten a los cines comerciales en Monterrey están yendo a ver y opinan favorablemente acerca de las nuevas películas mexicanas (Hinojosa 2003, 2004, 2006).

Tabla 7  
**Espectadores que vieron películas mexicanas  
en las salas de cine comercial de Monterrey**

Vieron películas mexicanas	2001	2002	2006	2007
Sí	56%	73.5%	51%	57%
No	44%	26.5%	49%	43%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinojosa 2003, 2004 y 2006.

El éxito de taquilla del 2002, *El Crimen del Padre Amaro*, fue una de las películas mexicanas más mencionadas por los espectadores que recordaron haber visto ese año en Monterrey, lo que puede ser

una explicación al incremento sustancial del porcentaje que vieron películas mexicanas ese año: el 80% afirmó haberla visto, incluso hasta tres veces porque dijeron les había gustado mucho.

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

En el 2007, *Kilómetro 31* fue la película más mencionada y *Niñas Mal* en segundo sitio.

En cuanto a la frecuencia, en tres estudios se ha estimado que un poco menos de la mitad de los espectadores en Monterrey han señalado asistir una vez o menos al cine, lo que deja entrever la ausencia de una política cultural que promueva y fomente, no necesariamente subsidie, el consumo de este bien cultural entre los ciudadanos (Hinojosa 2003, 2004, 2006).

Un estudio realizado en noviembre del 2007 mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 400 espectadores a la salida de los cines comerciales para explorar más acerca de sus preferencias y opiniones sobre las películas mexicanas nos permitió aproximarnos a sus procesos de recepción y modos de apropiación. A la pregunta de “qué películas preferían”, un 26% contestó que las mexicanas; y al preguntarles acerca de “qué tan mexicanas consideraban las nuevas películas del cine mexicano” respondieron un 36% que mucho, el 58% que poco y un 6% que nada. Estos resultados servirán de entrada para profundizar mediante técnicas cuantitativas acerca de las lecturas y modos de apropiación de los contenidos ideológicos que hacen que películas como *El crimen del Padre Amaro*, *Efectos Secundarios* y *Kilómetro 31* tengan éxito en las preferencias sobre todo del público juvenil de Monterrey, que es el que más asiste al cine, perfil que se ha detectado también en estudios anteriores.

En Monterrey, el perfil del público que asiste a las salas de cine comercial de Monterrey es de jóvenes, de ambos sexos, con un nivel alto de estudios y que tienen empleo, lo cual deja a un gran segmen-

to de la población de México fuera del acceso y disfrute de este bien cultural.

A partir de los resultados expuestos, puede afirmarse que existe un público creciente que tiene acceso a una oferta cultural cinematográfica nacional muy escasa y que, sin embargo, opina favorablemente de las nuevas películas mexicanas.

## **Conclusiones**

La economía política de la comunicación contribuye a explicar las articulaciones de la producción y el consumo en los niveles macro y micro; sin embargo, no es sencilla la relación entre las desiguales relaciones de poder involucradas en la producción, distribución y consumo de los productos culturales como las películas cinematográficas, pero la economía y la política pueden contribuir al análisis textual y su crítica, así como al estudio de los consumos y apropiaciones que son determinados estructuralmente por sus relaciones con la cultura.

Como en los estudios anteriores, la actualización de los resultados de esta línea de investigación muestra cómo siguen impactando las políticas económicas neoliberales en el circuito productivo de la industria cinematográfica nacional. Los grupos que controlan la distribución y la exhibición son los mismos que siguen abriendo nuevos conglomerados de cines, controlan la exhibición de las salas y están integrando éstas a conceptos comerciales cada vez más sofisticados para atraer a los públicos de cine, y es notoria la cada vez más reducida variedad de la oferta cinematográfica en un número cada vez mayor de salas que, por su pequeño tamaño, reproducen también la tendencia de la cada vez mayor segmentación de los mercados a nivel mundial.

Los reconocimientos que está obteniendo una nueva generación de cineastas mexicanos ponen el dedo en la llaga en el sentido de que no ha sido la escasez de talento lo que le hace falta a nuestro cine, sino una política cultural congruente y consistente de parte del Estado que establezca las condiciones pertinentes para que



quienes están detrás de esta industria puedan enfrentar los desafíos que la globalización de los mercados y su modelo ideológico dominante están determinando.

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

Una nueva política cultural se documenta en el Plan Nacional de Desarrollo y del Programa Nacional de Cultura 2007-2012 para “fortalecer el sector de la producción de cine mexicano y fomentar la actividad industrial cinematográfica del país”. El Informe del IMCINE 2007 reporta que al cierre del ejercicio del año se estarían produciendo 70 películas mexicanas, 10% más que en el ejercicio anterior. Esperemos que esta nueva voluntad política cumpla sus objetivos de promover el desarrollo de la industria cinematográfica y amplíe el público que disfruta de nuestro cine.

Hay que admitir, retomando las palabras del reconocido investigador Néstor García Canclini (2006: 26), que la insuficiencia de estudios sobre economía de la cultura no permite aún construir explicaciones integrales sobre el modo en que las industrias culturales de México y de América Latina están integrándose a la economía mundial.

Y es importante recordar, como también señala el economista Ernesto Piedras (2007: 26-27), que las industrias culturales son una fuente de ingresos importante, superior a otros sectores de la economía del país, y que es urgente una adecuada planeación de políticas culturales que promuevan la producción y el consumo tanto desde el punto de vista de la educación integral como por el lado

del crecimiento económico, establecer reglas claras y conducentes para el desarrollo tanto del sector cultural como del país en su conjunto.

En una sociedad cada vez más globalizada expuesta a una oferta cultural también cada vez más transnacional, es importante reflexionar en torno a que nuestro cine mexicano busca su espacio en un mundo que responda a la necesidad de la convivencia en la diversidad cultural.

### **Bibliografía:**

- Casas, M. L. (2006). *Políticas públicas de comunicación en América del Norte*. México: LIMUSA, Noriega Editores.
- (2000). *Medios de comunicación y libre comercio en México*. México, D. F.: Trillas.
- García, N. (2006). “La industria cinematográfica en México y en el extranjero”. En N. García, A. Rosas y E. Sánchez (Coords.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UdeG/IMCINE.
- García, N. (Coord.) (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: IMCINE/CNCA.
- Garnham, N. (1997). “Political Economy and the Practice of Cultural Studies”. En M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Cultural Studies in Question* (pp. 57-73). London: Sage Publications.
- Gómez, H. (2001). “Para pensar la comunicación en las regiones. La gestación de ofertas culturales y públicos cinematográficos en León”. En C. Benassini, F. Gutiérrez y O. Islas (eds.), *Anuario de investigación de la comunicación, CONEICC VI*, (pp. 115-138). México: CONEICC, ITESM y Universidad Iberoamericana.
- Gómez, R. (2005). “La industria cinematográfica mexicana 1992-2003. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias”. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9 (22), 249-273.

- Hinojosa, L. (2007). *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas.
- (2007, octubre). “Una historia local en el horizonte mundial: El cine mexicano en Monterrey”, en J. C. Lozano (editor), *Global Media Journal en Español*, 4 (8). Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/>
- (2006). “El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional”. En A. Peimbert y R. Gómez (Eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo AMIC 2006, (pp. 307-350). México, D. F.: AMIC y Universidad Latina de América.
- (2004, enero/marzo). “El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica”, en *Logos CC*, 3 (2), 43-52.
- (2003). *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas.
- (agosto/diciembre, 2003). “El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002”. En *Cathedra* 3 (7), 107-115.

*Instituto Mexicano de Cinematografía*, Informe de Anual 2001-2006.

*Instituto Mexicano de Cinematografía*, Informe de Anual 2007.

*Ley Federal de Cinematografía y Reglamento*, Dirección General de Radio, Televisión Cinematografía, Secretaría de Gobernación, México 2001.

Lozano, J.C. (1997). “Consumo de cine extranjero en Monterrey”. En J. C. Lozano y C. Benassini (eds.). *Anuario de Investigación de la comunicación, CONEICC IV*, (151-175), Guadalajara, Jal.: CONEICC/UdeG.

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós/Comunicación, No. 99.

Mosco, V. (2006). “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después”. (Traducción de M. T. García Leiva). En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.

Murdock, G. (1997). “Base Notes: The Conditions of Cultural Practice”. En M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Cultural Studies in Question* (pp. 86-101). London: Sage Publications.

- Piedras, E. (2008, febrero). “Industrias culturales en México: una actualización de los cálculos al 2003”. *Este País*, 203, 26-27. (2006). “Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura”. En *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D. F., México: SRE/FLACSO/Siglo XXI Editores.
- (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias Culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.
- Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, México: CONACULTA.
- Rosas, A. (2006). “Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México”. En N. García, A. Rosas y E. Sánchez (Coords.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México, D. F.: UdeG/IMCINE.
- Sánchez, E. (2006). “La industria cinematográfica del TLCAN: del mercado ‘libre’ a las políticas públicas”. En N. García, A. Rosas y E. Sánchez (Coords.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*, (pp. 11-85), Guadalajara, Jal.: UdeG/IMCINE.
- (1998). “El cine mexicano y la globalización”. En J. Burton-Carvajal, P. Torres y Á. Miquel (Comps.). *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*. México, D. F.: UdeG/IMCINE.
- Ugalde, V. (2007, marzo). “El cine despreciado”, en *Etcétera*, versión electrónica. Recuperado el 31 de marzo de 2007, de: <http://www.etcetera.com.mx/pag44-47ne77.asp>