



De las industrias culturales a la economía política de la industria cinematográfica

From the cultural industries to the political economy of the film industry

Dr. Federico Dávalos Orozco

Universidad Nacional Autónoma de México, México
fdounam@yahoo.com



Videopresentación

Recibido: 14 de abril de 2022.

Aceptado: 29 de abril de 2022.

Publicado: 30 de junio de 2022.

Received: April 14th, 2022.

Accepted: April 29th, 2022.

Published: June 30th, 2022.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2558>

Cómo citar: Dávalos Orozco, F. (2022). De las industrias culturales a la economía política de la industria cinematográfica. *RPC*, 4(1), 131–154. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2558>

RESUMEN

Se propone una reflexión sobre el concepto de cultura en el ámbito de las ciencias sociales, que nos permita comprender la relevancia que, en la producción y reproducción de los sistemas simbólicos de las sociedades contemporáneas, tienen las industrias culturales. La comprensión del sentido del concepto de cultura nos permite comprender la preeminencia que la producción habitual de los medios de comunicación de masas tiene en la formación y socialización de los individuos en las sociedades contemporáneas.

Son los condicionantes sociohistóricos y la naturaleza económica e industrial de las diversas industrias culturales que permiten, tanto relacionar fructíferamente los medios de comunicación social entre sí y con otras formas de entretenimiento masivo, como establecer las especificidades de cada una. Todos ellos se caracterizan por la producción industrial y estandarizada de mensajes; son *industrias culturales*.

Siguiendo algunas pistas que nos proporcionan Albert Breton, Augustin Girard, Armand Matellart y En-

rique Bustamante se intentará comprender cómo funcionan y cómo se organizan las industrias culturales; y cuáles son los diversos modos de producción de los bienes culturales.

Explicaremos la organización y funcionamiento de las industrias culturales y sus diversas facetas: sociopolítica, cultural y económica. A partir de la última faceta, nos aproximaremos al estudio de los tres sectores de la industria cinematográfica –producción, distri-

bución y exhibición-, la forma específica en que se organiza la cinematografía. Al final, todos estos elementos nos permitirán plantear un modelo para el estudio de los sistemas de producción, distribución y exhibición en la industria cinematográfica mexicana.

Palabras-clave: Industrias culturales, cultura, industria cinematográfica, cine mexicano, economía política, comunicación, proceso cultural.

ABSTRACT

It is proposed a reflection on the concept of culture in the field of social sciences, which allows us to understand the relevance of cultural industries in the production and reproduction of symbolic systems in contemporary societies. Understanding the meaning of the concept of culture allows us to understand the pre-eminence that the usual production of the mass media has in the formation and socialization of individuals in contemporary societies.

It is the socio-historical conditioning factors and the economic and industrial nature of the various cultural industries that allow us both to fruitfully relate the mass media to each other and to other forms of mass entertainment, and to establish the specificities of each one. All of them are characterized by the industrial and standardized production of messages; they are cultural industries.

Following some clues provided by Albert Breton, Augustin Girard, Armand Matellart and Enrique Bustamante, we will try to understand how cultural industries work and how they are organized; and what are the different modes of production of cultural goods.

We will explain the organization and functioning of cultural industries and their various facets: socio-political, cultural and economic. From the last facet, we will approach the study of the three sectors of the film industry –production, distribution and exhibition-, the specific way in which filmmaking is organized. In the end, all these elements will allow us to propose a model for the study of the production, distribution and exhibition systems in the Mexican film industry.

Keywords: Cultural industries, film industry, Mexican cinema, Culture, political economy, communication, cultural process.

El arte del cine es un mundo tan complejo y rico como el Universo, cuyo reflejo y recreación es a veces. Sin sus millones de espectadores, el cine no habría podido nacer, desenvolverse, vivir, lanzarse a un futuro imprevisible. Nadie puede, en consecuencia, entender su verdadero sentido si no lo considera en sus relaciones con el genio y las aspiraciones de los pueblos.

– Georges Sadoul, *Las maravillas del cine*, 1960.

Y dijeron los medios masivos: ésta y no otra, es la vida del pueblo y al pueblo le gustó su imagen y su habla y procuró adaptarse a ellos.

– Carlos Monsiváis, *Cultura urbana y creación intelectual*, 1984.

EL CINE COMO UN PROCESO DE PRODUCCIÓN CULTURAL, COMO UN PROCESO DE PRODUCCIÓN SIMBÓLICA

La historia de la cultura, la historia de los conceptos de cultura y la historia de la palabra cultura son distintas, pero se confunden, sobre todo al usar palabras y conceptos de una época para las realidades, conceptos y palabras de otra.

- Gabriel Zaid, “De la cultura a las culturas”, 2007.

Me refiero al cine como un *proceso de producción cultural*. Es una perspectiva que permite entenderlo y abordarlo de manera más general, sin menospreciar una cinta por su mala calidad o nulos valores plásticos o artísticos; sino, al contrario, asumiéndola como un producto cultural, elaborado en un momento y circunstancias específicos, por un grupo de personas que plasman en cada uno de sus filmes sus valores e intereses de clase específicos, sus aspiraciones plásticas, sus notaciones críticas sobre la vida cotidiana, sus reflexiones filosóficas, sociales y políticas, sus aspiraciones de trascendencia o sus ambiciones de éxito comercial.

Hablar de la cinematografía como un proceso de producción cultural obliga a revisar la noción del concepto de cultura en un sentido amplio y profundo, cercano a las propuestas de la antropología. Así, es necesario relegar la aproximación reduccionista, “estrecha” y elitista de la cultura entendida como una forma superior de hacer, pensar y conocer que, de manera difusa, se aplica de manera exclusiva a la producción artística, científica y humanística, para extenderla a toda la producción material y simbólica que resulta de las formas de organización social desarrolladas por el ser humano para adaptarse y relacionarse con su entorno humano, geográfico y natural a lo largo de su historia. Sólo así podremos superar las imprecisiones con las que habitualmente se abordan los fenómenos culturales y que obscurecen, innecesariamente, la comprensión del fe-

nómeno cinematográfico entendido como un fenómeno cultural.¹

En el campo de las ciencias sociales el concepto de cultura adquiere en nuestros días un sentido específico que “apunta a los atributos y productos propios de las sociedades humanas que no pueden ser explicados en términos de herencia biológica” (Rubio Hernández, 1975: v. 1, p. 600). La aparición de este nuevo sentido ocurre en Alemania a mediados del siglo XIX. Es en 1871 que el antropólogo inglés Edward B. Tylor, en su obra *Cultura primitiva*, fija y aclara el sentido hoy familiar en el ámbito de las ciencias sociales. Tylor comienza su obra diciendo:

Cultura o civilización es aquella totalidad compleja que incluye conocimiento, creencias, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad (Cit. por Rubio Hernández, 1975: v. 1, p. 601).

La cultura, acota la *Encyclopaedia Britannica*, considera el comportamiento y los objetos materiales producto de la actividad del *homo sapiens*; el repertorio de los fenómenos que la conforman incluye: lenguaje, ideas, creencias, costumbres, códigos, instituciones, herramientas, técnicas, obras de arte, rituales, ceremonias y demás. La misma obra también nos informa que la existencia y uso de la cultura descansa en la capacidad humana de crear símbolos, es decir, “de asignar a las cosas y eventos ciertos significados que no pueden ser aprehendidos por los sentidos exclusivamente”. La cultura, en fin, es “el proceso que nos hace hombres y el resultado de este proceso: los objetos que el hombre crea, transforma y humaniza ...”²

1 Como bien apunta Gabriel Zaid (2006: 44), “para situar la confusión, conviene distinguir entre palabras, conceptos y realidades”. Es necesario reconocer el carácter polivalente, la naturaleza histórica del concepto de cultura, y el uso, tanto político como ideológico, que se ha hecho de este concepto. La aplicación del término a las sociedades humanas y a la historia es posterior a 1750 y contempla la “idea de mejora progresiva hacia la perfección”. Es en este sentido que se habla del “complejo de manifestaciones de la vida espiritual de un pueblo o de una época, en que están comprendidos el arte, la literatura, etc.” (*Dic. Enc. Abreviado*); o de “las creaciones artísticas y literarias de un pueblo”. (*Dic. Enc. Durvan*).

2 Ver *Dic. Enc. UTEHA*. En su viejo sentido de “cultura y crianza”, proveniente del latín clásico, aún se conserva en palabras como agricultura, apicultura, horticultura, etc. Es con este significado que se habla de una persona “culto” o que tiene “cultura”, “resultado o efecto de cultivar los conoci-

Este sentido del concepto de cultura nos permite comprender la preeminencia que la producción habitual de los medios de comunicación de masas tiene en la formación y socialización de los individuos en las sociedades contemporáneas. Como lo afirma Guillermo Bonfil Batalla (1981, p. 20):

Una cultura es experiencia histórica acumulada; se forja cotidianamente en la solución de los problemas, grandes o pequeños, que afronta una sociedad. La cultura consta de prácticas probadas y del sistema de conocimientos, ideas, símbolos y emociones que les da coherencia y significado.

Es importante insistir, en consecuencia, en que la división entre lo “cultural” y el “entretenimiento” es artificiosa. La programación habitual de la televisión, de la radio, de los diversos servicios y canales de Internet o del cine, orientada según sus detentadores a “divertir” o “distraer” incide en nuestra formación cultural; es decir, “educa”; contribuye de manera efectiva en la construcción de nuestra concepción de la realidad. Las telenovelas, los noticieros, las caricaturas, las series filmadas estadounidenses, la programación musical de la radio, la música enlatada, los churros del cine nacional, los mensajes y opiniones de los *influencers* o *youtubers*, las películas de ficheras, los videojuegos, los melodramas familiares, las comedias melodramáticas de sabor campirano o las películas “infantiles” nos aportan, tras la fachada del entretenimiento, opiniones, datos e información que nos proponen formas de entender el mundo y la vida, e inciden en la percepción de los aspectos más nimios de la cotidianidad en la que nos desenvolvemos. Los crecientes espacios dedicados por los individuos al disfrute del ocio son cubiertos predominantemente por los servicios de programación y de información que se distribuyen a través de los medios de comunicación colectiva y por los espectáculos de masas. La naturaleza banal, mercantil e industrial de muchas de estas manifestaciones contemporáneas de la cultura no debe orillarnos a su descalificación y marginación académica. Debemos entender a ese conjunto y complejo amasijo de bienes, conductas, valores y creencias,

tos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre”. (*Dic. Enc. Quillet*).

que el ser humano forja cotidianamente y que conforma la cultura como “el texto de nuestras vidas” (Kolker, 1999, pp. 61-62).

EL CONCEPTO DE INDUSTRIAS CULTURALES

Cuando los medios de comunicación colectiva (cine, radio, televisión, prensa, historieta, industria fonográfica, etc.), se entienden como procesos culturales es posible compararlos entre sí y entender, tanto sus semejanzas, como sus diferencias y sus especificidades. Son los condicionantes sociohistóricos y la naturaleza económica e industrial de la cinematografía las cualidades que permiten, tanto relacionarlo fructíferamente con los demás medios de comunicación social y con otras formas de entretenimiento masivo, como establecer sus especificidades. Además, sin duda, todos ellos se caracterizan por la producción industrial y estandarizada de mensajes; son *industrias culturales*. Para Enrique Bustamante, este concepto supera ampliamente la “denominación de medios masivos de comunicación” y

[...] tiene la ventaja de unificar el campo de la cultura industrializada con el de los medios informativos o, mejor dicho, de restituir la unidad y las interrelaciones que mantienen ambos en la práctica. Evidencia así que no existe difusión masiva de la cultura sin un modelo comunicativo subyacente y que no es posible una comunicación masiva que no actúe al tiempo como una sistemática máquina de difusión (y re-producción) de la cultura (Bustamante, 2003, p. 22).

Aunque el concepto de *industria cultural* no es nuevo, se ha empleado de manera muy esporádica para el estudio de los medios de comunicación en nuestro país. Menos aún, se ha utilizado para reflexionar y analizar diversos fenómenos relacionados con la industria cinematográfica. En la actualidad es frecuente emplearlo de manera muy liberal y poco rigurosa en diversos ámbitos de la política cultural para justificar la conveniencia de excluir de los apoyos económicos y de eficaces esquemas de protección legal, como industrias de interés público y de importancia nacional, tanto al cine como a otras actividades artísticas (la llamada “excepción cultural”).³

3 Octavio Getino parte del mismo concepto para el estudio de las industrias audiovisuales en América Latina (cfr. Getino 1998). Presentan un panorama reciente de las industrias culturales en México las obras de Ernesto Piedras Feria (2004) y de Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Feria (2006).

El concepto *industria cultural* lo desarrollan, a mediados de los años cuarenta (1944), Max Horkheimer y Theodor Adorno en el capítulo “La producción industrial de bienes culturales” de *La dialéctica de la razón*.⁴ Para esos autores, la industrialización cultural significa la quiebra de la cultura, su mercantilización; su transformación en objeto con valor de cambio que “suprime su potencia crítica y disuelve en él los rastros de una experiencia auténtica”. A Horkheimer y a Adorno no les interesa, al menos inicialmente, la organización y funcionamiento de la industria cultural, sino los resultados de su funcionamiento; es decir, el producto de esa “conjunción entre la tecnología, la cultura, el poder y la economía [...]”: la cultura de masas, “[...] hecha de una serie de objetos que llevan muy claramente la huella de la industria cultural: serialización, uniformidad, división del trabajo”. (Mattelart y Piemme, 1982, pp. 62-64).⁵ Es por lo anterior que hablan en singular de la industria cultural. En la actualidad se ha avanzado en el desarrollo del concepto y se ha comprendido la conveniencia de referirnos en plural a las *industrias culturales*.⁶

Por lo tanto, con el concepto de industrias culturales designamos “[...] toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante, 2003, p. 21). Cuando hablamos de industrias culturales nos estamos refiriendo a “la producción en masa de mensajes y símbolos”; a “la industrialización de los sistemas de producción y de difusión de los mensajes culturales, en forma de productos y servicios; a “los mensajes y los bienes culturales producidos, difundidos y conservados industrialmente, en particular en el campo audiovisual”; en fin,

4 La primera edición, de 1944, fue un tiraje reducido. Después de concluir la Segunda Guerra Mundial, en 1947, con algunos cambios y agregados mínimos se hace una nueva edición. La obra de Horkheimer y Adorno es también conocida en español como *La dialéctica del iluminismo* o *La dialéctica de la ilustración*.

5 Aunque, como señala Rodolfo Stavenhagen (1984, p- 298), se trata, no tanto de *cultura de masas*, sino más bien de *cultura para las masas*.

6 Mabel Piccini hace notar cómo hace casi ciento setenta y cinco años Marx y Engels en *El manifiesto comunista* “[...] describían, con inocultable confianza en la idea de progreso, las condiciones históricas que permitirían el surgimiento de un proceso generalizado de producción, circulación y consumo de objetos culturales y su rápida universalización sobre las fronteras nacionales”. Cfr. Piccini 1984.

[...] existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (*Industrias culturales*, 1982, pp. 9, 14, 21).

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

¿Cómo funcionan y cómo se organizan las industrias culturales? ¿Cuáles son los diversos modos de producción de los bienes culturales? Albert Breton distingue la inversión inicial en bienes de capital (radio-receptores, televisores, reproductores y grabadoras de audio, videograbadoras, computadoras, consolas de videojuegos, dispositivos “inteligentes” conectados a las redes telemáticas y demás sistemas informáticos, etc.), que permite a los usuarios la posibilidad de consumir el flujo de servicios y bienes que se ofrecen en el mercado cultural: programas de radio y de televisión, grabaciones de música y de películas, artículos de diarios y revistas, programas de computadoras, videojuegos, asistencia a diversos espectáculos en vivo, etc. Breton observa que, en prácticamente ningún producto cultural, se puede repetir el consumo muchas veces, por lo que la variedad, la diversificación, la desemejanza, la variación y la multiplicidad son atributos esenciales de los productos culturales. Señala que, desde un punto de vista económico, la demanda de los bienes y servicios propios de las industrias culturales son sumamente sensibles a las fluctuaciones de los ciclos económicos, como si se tratara de mercancías de “superlujo”. En consecuencia, con el paso del tiempo, tales industrias han desarrollado una serie de estrategias de adaptación para prever la evolución y estabilizar la demanda, o sea, “formas de adaptación al riesgo” de inestabilidad en la demanda, entre las que se encuentran las siguientes (Breton, 1982, pp. 46-61):

- a. La estructura material de un periódico;
- b. Los acuerdos vinculatorios;

- c. El *star system*;
- d. Los prototipos;
- e. La integración vertical; y
- f. Lo “antiguo” frente a lo “nuevo”.

La estructura material de un periódico hace referencia a la diversificación de la oferta de contenidos culturales e informativos, tal y como ocurre en los supermercados, en las cartas programáticas de la radio y de la televisión o en las diversas secciones de un periódico diario. Los acuerdos vinculatorios obligan a la distribución en bloque o a la imposición o condicionamiento de la adquisición forzosa de un producto para comprar otro.⁷ La integración vertical de los consorcios permite compensar las pérdidas en una rama o subsector de la industria.

El *star system* vincula al consumidor de manera indirecta mediante el establecimiento de lazos afectivos o emotivos con una o más estrellas o figuras de las industrias del espectáculo: radio, cine, televisión y música. Es un proceso en el que la prensa escandalosa y de espectáculos cumple un papel muy eficaz. El productor, con base en la fama, en el carisma, en la imagen erotizada, en los personajes representados y en la construcción mediática de la personalidad del intérprete-actor-estrella, puede aspirar, con cierta certidumbre, a reducir los riesgos para la recepción y consumo exitosos de sus productos.

⁷ Las prácticas del *block booking* (localidad bloqueada) o *blind booking* (localidad a ciegas), tan comunes en la industria cinematográfica, se “idean” en los Estados Unidos hacia 1912 (“Desarrollo cronológico,” 1939, p. 139). “Hollywood impuso el *block booking*, el alquiler en bloque de los *films*, y monopolizó las salas por periodos superiores a un año, gracias a esa práctica comercial que impone a un explotador, que quiere conseguir una obra de éxito, el alquiler de muchos otros *films* con frecuencia muy mediocres” (Sadoul, 1972, p. 285). Este mecanismo también se aplica en las naciones o regiones supranacionales sin producción fílmica o de producción esporádica o poco significativa, donde la distribución es la “rama clave” de la industria (Sadoul, 1960, p. 169). El *block booking* es una práctica común y generalizada hasta nuestros días a pesar de que ya, en 1927, el gobierno de los Estados Unidos la declara ilegal, como resultado de una investigación sobre Paramount por prácticas monopólicas, que se generaliza a toda la industria fílmica estadounidense (“Sensacional desarrollo”, 1939, p. 153).

Otro aspecto observable en el conjunto de la producción cinematográfica, como en el resto de las industrias culturales, es la carencia de propuestas novedosas, su resistencia a la innovación y a la experimentación. Según Breton, “los riesgos inherentes a una producción antigua pueden ser grandes, pero son conocidos, mientras que, en el caso de las nuevas, se desconocen y, por consiguiente, son subjetivamente mayores” (Breton, 1982, p. 60). Para evitar la “repetición” del consumo se invita a los espectadores al disfrute de variaciones sobre un mismo asunto o tema ya probado o se prefiere la reelaboración de éxitos previos.

El punto anterior se asocia con el surgimiento de los “prototipos”, “planes”, “recetas”, “matrices” o fórmulas dramáticas, narrativas y temáticas que resultan de producciones exitosas y que sirven de modelo para toda una serie de productos similares, aunque después de cierto punto, su rentabilidad desciende.

De manera extraordinariamente sintética y clara Armand Mattelart y Jean Marie Piemme (1982, p. 74) explican la organización y funcionamiento de las industrias culturales en toda formación social de la siguiente manera:

Las industrias culturales forman parte de un sistema, son un sistema y en el interior de él algunas ocupan el centro y otras la periferia, y su sino está determinado en gran parte por las mutaciones de dicho centro. Ahora bien, la percepción no política de las industrias culturales incita a considerarlas como una sucesión no jerarquizada de vectores, encubriendo el hecho de que en el interior de esa secuencia (televisión, prensa, radio, cine, etc.), algunos de ellos contienen las matrices que determinan en gran medida la evolución de las demás, y que, desde este punto de vista, ciertos vectores y ciertas industrias culturales son hegemónicas, e imponen a los demás su legalidad propia. Todos esos vectores forman parte de un sistema que tiene sus locomotoras.

Como se desprende de la apreciación anterior, el estudio de cualquier industria cultural debe contemplar la evidencia de la estrecha relación que se establece entre las diversas industrias culturales, y de cómo, a lo largo de su desarrollo, algunas se transforman en fuerzas dinámicas y hegemónicas, alrededor de las cuáles se reordenan o subordinan las otras.

En consecuencia, el sistema de las industrias culturales se transforma a lo largo del tiempo, está históricamente determinado y, además, se trata de un proceso condicionado, que no es autónomo, ni determinante.

EL CAMPO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Hemos definido el concepto de las industrias culturales y hemos señalado que, en toda formación social, las industrias culturales se organizan en una red de relaciones que forma un sistema, dentro del cual una tiene un carácter hegemónico, alrededor de la cual se subordinan las demás, y que, la cinematografía, de acuerdo con lo expresado, es una industria cultural. Pero ¿cuáles son las industrias culturales? ¿qué campos de la actividad social y económica, y de la producción simbólica pueden ser considerados como industrias culturales?

De acuerdo con Augustin Girard (1982, pp. 39-41), son diez los campos de actuación de las industrias culturales: 1) el libro, 2) los diarios y revistas, 3) el disco [música grabada], 4) la radio, 5) la televisión, 6) el cine, 7) los nuevos productos y servicios audiovisuales, 8) la fotografía, 9) las reproducciones de arte y 10) la publicidad. Otros autores consideran también otras “máquinas culturales”. Por ejemplo, Mattelart y Piemme (1982, pp. 66-67) hacen referencia a las “máquinas de producir el saber”, asociadas a lo que Machlup denomina “industria del conocimiento” (*knowledge industry*), que eventualmente sería desplazada por la noción de “industria de la información” que abarca, además de la producción y circulación de información y de datos, la producción y circulación de toda clase bienes culturales fruto del “connubio entre la computadora, el teléfono, la televisión, el cable y el satélite, y con la aparición de las redes telemáticas [...]”.

En las industrias culturales confluyen dos “universos”: el de la creación y el de los medios de reproducción y de difusión. En algunas, la creación posee características artesanales que luego es sometida a procesos de reproducción y difusión masiva, como ocurre en los ámbitos del libro, de la reproducción de las obras artísticas y de la música grabada; es decir, se trata de *industrias editoriales*. Por otra parte, en otras, “el pro-

pio acto creador implica, desde el primer momento, un complejo instrumental industrial”, como ocurre en los casos del cine y de la televisión, que caben en lo que se denomina “*industrias de programas*” (Girard, 1982, pp. 36-37).⁸

Es en este contexto que el cine, la fotografía, así como otras formas de expresión y producción gráficas surgen en lo que Walter Benjamin llamó en 1931 la “era de la reproducción técnica”. Para Benjamin, el cine y la fotografía transforman el sentido tradicional del arte, pues el progreso logrado en su reproductibilidad, mucho más acusado que en los demás medios de reproducción técnica, la extrae del terreno de lo sacro, de la élite, de los pocos: se transforma en accesible para todos, para las masas. El concepto que más se difumina en la época de la reproducción técnica, subraya repetidamente Benjamin, es el “aura”, el “aquí y ahora”, el concepto de irreplicable, de unicidad de la obra de arte, todo el conjunto indefinible de elementos místicos y sacros que le otorgaban posición de prestigio, de “aristocratismo” (Aristarco, 1968, pp. 1112).

Históricamente, por ejemplo, la difusión industrial de carácter masivo para las obras de creación ocurre primero con la imprenta de Gutenberg, en el siglo XV, para las obras escritas y, para el sonido y la música, a fines del siglo XIX, con el fonógrafo de Edison. (Girard, 1982, p. 36). También a finales del siglo XIX, gracias a la cinematografía, se transita de la difusión masiva de la imagen fija a la masificación de la imagen en movimiento. Es interesante, sobre los procesos anteriores, conocer el punto de vista de Salvador Novo cuando en 1938 opina acerca de las relaciones entre el cine y el teatro, en los que enfatiza el papel multiplicador y masificador de los desarrollos técnicos en el campo de las industrias culturales:

Si no fuera por la fotografía, pocos disfrutarían de las obras maestras de la pintura que las reproduce. Si no fuera por la imprenta, pocos poseerían manuscritos de las obras maestras de la literatura, ni de ningunas otras. De igual modo puede pensarse que el cine capta

⁸ Para Girard, la fotografía es un caso especial, “gracias al cual un objeto industrial complejo, la cámara, con su informática incorporada, permite a un gran número de personas recuperar la libertad de creación de artesanía (...)”.

y reproduce el teatro, llevándolo al disfrute de públicos muy numerosos, sometiéndolo a una preparación lenta e impecable y logrando para él una perfección que es hija de la máquina. El manuscrito es pues al teatro como la edición es al cine.

Y puestos a pensar por este camino, conviene reflexionar que diez mil ejemplares –diez mil lectores– constituyen un éxito raro para un libro, el mismo número de espectadores sería el más sonado fracaso de una película, que no se conforma con menos que millones de usufructuarios [...] (Salvador Novo, “El teatro y el cine”, *Cine*, nov. 1938, citado en García Riera, 1992-1997, v. 2, p. 9).

LOS TRES ASPECTOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En los fenómenos propios de las industrias culturales pueden apreciarse tres facetas: la cultural, la sociopolítica y la económica. Es relevante, para la discusión de los procesos de producción cultural y simbólico, comprender que las tres facetas se encuentran íntimamente entrelazadas en la realidad social formando una totalidad indisoluble del mismo fenómeno, “pese a sus dinámicas autónomas” (Bustamante, 2003, p. 20).⁹ Nos interesa deslindarnos de las facetas política y cultural para centrarnos en la perspectiva económica.

La faceta política.

En la parte política, Bustamante parece referirse al abrumador papel que juegan las industrias culturales en la conformación de los sistemas culturales de las sociedades de masas. En efecto, por su *función*, las industrias culturales forman un *aparato ideológico* que responde a las necesidades del Estado en los diversos momentos del desarrollo del capitalismo, el proceso económico que lo determina en última instancia. (Ruy Sánchez, 1978, pp. 72-73). No se trata de una derivación mecánica y unívoca. Es un producto complejo y contradictorio que forma un sistema simbólico donde confluyen los más diversos intereses y donde también

se manifiestan los conflictos entre las élites y los grupos hegemónicos.

En palabras de Marx y Engels (1973, pp. 37-38), la producción simbólica de las industrias culturales puede ser vista como una “forma de conciencia”, y sus mensajes como parte de ese conjunto de “sublimaciones necesarias del proceso material de vida de los hombres”; en síntesis, se trata de un fenómeno que, como el resto de la producción simbólica de los medios masivos de comunicación, debe ser analizado como parte de la superestructura ideológica, que se explica por la producción social de la vida material.

Al respecto, la UNESCO ha señalado que los medios de comunicación masiva, que se han convertido en uno de los pilares esenciales de la divulgación cultural, transmiten, en efecto, mensajes que no son culturalmente neutros. Esos mensajes reflejan el pensamiento, las ideas y los valores, en una palabra, la visión del mundo de los que los difunden.» (*Industrias culturales*, 1982, p. 13).

Para Hans Magnus Enzenberger,
... [...] Los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la trasmisión de información [...] Por eso hay que apreciar la industria cultural como lo que es: la industria clave del siglo XX, situación que se hace patente en las grandes conmociones sociales en donde los medios de comunicación masiva constituyen el punto más estratégico. (Toussaint, 1982, pp. 7677).

Mucho se ha escrito sobre las funciones sociales y políticas del cine; de su papel como satisfactor de las necesidades educativas, de entretenimiento y de evasión para las grandes masas urbanas de las sociedades industriales, así como de su eficacia como aparato ideológico de estado con la disposición, por un lado, de apropiarse de elementos de la cultura popular para reelaborarlos y difundirlos ampliamente, como de proponer valores, personajes y símbolos capaces de introjectarse en los más profundo del imaginario popular.¹⁰

⁹ Bustamante se refiere a tres “aspectos”: económico, político y cultural.

¹⁰ Para Faulstich y Korte (1997, pp. 13-14), “El cine y la cultura cinematográfica a la que dio origen son características de las revoluciones tecnológicas y sociales del siglo XIX en dos formas: como producto industrial altamente

Néstor García Canclini (2002, p. 85), apunta lo siguiente al reflexionar acerca de la distinción entre las culturas *populares* y la “popularidad”, noción, la segunda, que se encuentra profundamente asociada al fenómeno del consumo de los bienes culturales industriales:

Surgió entonces otra noción de lo popular, entendida como *popularidad*, condicionada por el modo en que el mundo anglosajón designaba la industrialización de la cultura y su difusión masiva según la lógica del mercado. “Popular” es lo que seduce a multitudes. Como expliqué en textos anteriores, a las industrias culturales, más que la formación de la memoria histórica y la cohesión comunitaria, les interesa construir y renovar el contacto *simultáneo* entre emisores mediáticos y millones de receptores.

Bajo la lógica globalizadora, lo “popular” no es sinónimo de local. No se forma ni se afianza sólo en relación con un territorio. No consiste en lo que el pueblo es o tiene en un espacio determinado, sino lo que le resulta accesible o moviliza su afectividad. Los intercambios mundializados mezclan ropas hindúes, músicas africanas y latinas, rock y pop multilingües. Pop, popular, popularidad: las identificaciones étnicas y nacionales, sin desaparecer enteramente, trascienden sus localizaciones en lenguajes y espectáculos transnacionalizados.

El impacto generado en el imaginario de todos los pueblos y culturas por la difusión masiva de la cinematografía es tal, que de inmediato todos los gobiernos advierten en él tanto su potencial político ideológico, como el riesgo que implica la difusión incontrolada, entre las masas urbanas, de valores y referentes imaginarios provenientes de otros ámbitos.

Como ocurre con las demás industrias culturales, el proceso de producción fílmico, siendo de índole material, cumple una función ideológica muy clara al presentar las películas como “entretenimiento”, “diver-

desarrollado, el cine es, por un lado, consecuencia de los avances técnicos de la época, pero, por otro, para poder ser comercializado como mercancía y resultar eficaz como medio masivo de comunicación debía estar disponible para un público interesado y con necesidades similares lo más amplio posible.” Es, además, un medio que satisface “las necesidades de educación, diversión y distracción en forma relativamente inofensiva y que fungiera, por tanto, como válvula de escape [y] (...) como un instrumento activo de influencia política de alta efectividad”.

sión” o “cultura” al alcance de todos los públicos.¹¹

El cine es un aparato ideológico que produce, reproduce y recrea los valores dominantes. Por tanto, contribuye a asegurar las condiciones para que se reproduzca el sistema de explotación vigente, mediante la producción y transmisión de los valores de clase o grupales de aquellos que inciden o controlan directamente la producción cinematográfica y, por extensión, los valores e ideología dominantes en el conjunto de la sociedad (Ruy Sánchez, 1978, p. 73).¹²

En esas tareas propias de las sociedades de masas de fines del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX, el cine ocupa un lugar privilegiado en el que acompaña y apoya a los recursos propios de las sociedades de medios contemporáneas, recursos que ahora se consideran “tradicionales”, por el sustrato analógico de su tecnología.

La noción de aparato ideológico aplicada a la producción cultural, enfatiza la función política de las industrias culturales y el papel central que desempeñan en las políticas de comunicación social y en los proce-

11 Para Marx y Engels (1973, pp. 8081), “Es un hecho que cuando una nueva clase ocupa el lugar de la que hasta entonces había dominado, se ve obligada aunque sea nada más para asumir sus objetivos a presentar sus intereses como los intereses comunes a todos los miembros de la sociedad, a dar a sus ideas la forma de universalidad y presentarlas como únicas racionales o universalmente válidas. Por el solo hecho de enfrentar a otra clase, la clase revolucionaria se presenta ya de entrada, no como una clase, sino como representante de la sociedad entera, como la masa entera de la sociedad enfrentada solo a la clase dominante. Y puede actuar así, porque al principio, su interés marcha íntimamente ligado al interés común de todas las otras clases no dominantes y porque bajo la presión del anterior estado de cosas este interés aún no ha podido desarrollarse como interés particular de una clase particular.”

12 Para Marx y Engels (1973, p. 78), “Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla también los medios de producción intelectual, de tal manera, que en general las ideas de los que no disponen de los medios de producción intelectual son sometidas a las ideas de la clase dominante. Las ideas dominantes no son más que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes o sea, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas, es decir, la expresión de las relaciones que hacen de una clase determinada una clase dominante, en una palabra son las ideas de su dominio. Los individuos que integran la clase dominante poseen entre otras cosas una conciencia y por tanto piensan; mientras dominan como clase y determinan una época en toda su amplitud es evidente que dominan en toda la extensión dominando al mismo tiempo como pensadores, como productores de ideas que les regulan la producción y distribución de pensamientos en su época.”

tos de comunicación política contemporáneos. Su uso, de ninguna manera, implica la determinación y condicionamiento unidireccional del consumo cultural, ni la asimilación mecánica y acrítica de los mensajes y de las propuestas de sentido y de interpretación planteadas para sus productos por los creadores o realizadores de los bienes culturales. La interrelación de los espectadores-receptores-consumidores con la producción simbólica es siempre activa. Es decir, desde la perspectiva de cada uno de los miembros de una audiencia, se trata de un proceso activo; tanto su posición de clase y su nivel educativo, como sus intereses personales, le permiten aceptar, asimilar, negociar, seleccionar, rechazar, reinterpretar, refuncionalizar y percibir significados o sentidos diversos, incluso inesperados, a los contenidos. Haciendo referencia a los estudios sobre recepción de contenidos de la televisión, del chileno Valerio Fuenzalida, Lozano (1991, p. 101) señala la importancia que ocupan en esos procesos los mecanismos de mediación y de intermediación como la familia, el círculo de amistades, la iglesia, la escuela, los partidos políticos y los sindicatos.

Entre ambos extremos conceptuales, las industrias culturales como aparatos ideológicos de Estado y la participación activa de las audiencias en los procesos de consumo de bienes simbólicos, puede apreciarse una afinidad original. Según Michèle Mattelart y Lozano, es en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (cccs) donde se desarrolla (a la par de otros grupos de investigadores y de pensadores de inspiración gramsciana, como Althusser) la noción de *aparato ideológico*, y es ahí mismo, en la llamada Escuela de Birmingham, donde más tarde florecen novedosos procedimientos etnometodológicos para el estudio de las audiencias, los llamados enfoques “culturalistas” (Fregoso Peralta, 1991, p. 230; Lozano, 1991, p. 87). Juega también un papel significativo en la reflexión sobre la experiencia de los procesos de recepción la obra de Walter Benjamin, otro exponente del pensamiento crítico de la Escuela de Frankfurt. (Martín-Barbero, 1987).

En fin, el estado de la cuestión la resume de una manera comprensiva Manuel Alejandro Guerrero:

En este sentido, muchos de los desarrollos más recientes sobre audiencias muestran que gran par-

te de las experiencias mediáticas que se tienen son personales, en pequeña escala y la forma de entender lo que los medios presentan está estrechamente vinculada al entorno social y familiar del espectador, que de hecho incorpora y utiliza lo que ve en los medios en su vida diaria de acuerdo a dichos entornos; por tanto, el contacto con lo que los medios presentan también está mediado por el entorno social y familiar del individuo que le ayuda a interpretar y entender lo que presentan. Es necesario tener presente entonces que las audiencias son tanto el resultado de un determinado contexto social (intereses compartidos, ideología, educación, necesidades, etc.), como de los desarrollos tecnológicos que van creando nuevas formas de transmisión de información y datos (Internet). Este último aspecto es lo que hoy en día dota a las audiencias de la posibilidad de un carácter dual: ser a un tiempo receptoras y generadoras de mensajes (Guerrero, 2007, pp 8-9 [negritas en el original]).

La faceta cultural.

Desde la perspectiva que Bustamante denomina cultural, se hace referencia a las formas específicas que adquiere la producción simbólica en una sociedad: las características de los procesos de creación, de apreciación y de recepción/consumo/uso. De acuerdo con Carlos Véjar Pérez-Rubio (2006, p. 170), éstas consideran exclusivamente el aspecto subjetivo de la cultura, pues,

Las maneras tradicionales de pensar, sentir, creer y actuar de un grupo humano constituyen el aspecto subjetivo de la cultura. Los productos finales del pensamiento, del sentimiento, de las creencias y la acción humanas son, en sí mismos, concreciones, es decir, objetivaciones de la cultura: una rueda, un alfabeto, un sistema numérico, una danza, una ley, una casa, un templo, una poesía, un cuadro, una plegaria, un vestido, una canción, un guiso, en tanto realizaciones concretas del espíritu humano, son formas objetivas de la cultura. Los valores y sentimientos que asociamos a esos “objetos”, el conocimiento que sobre ellos logramos acumular, las ideas del bien y el mal, de lo bello y lo feo, lo correcto y lo incorrecto, lo natural y lo sobrenatural, son

expresiones subjetivas de esa misma cultura. Entre los aspectos objetivos y subjetivos, es decir, entre el espíritu y su producto, hay una relación dialéctica permanente, cuya expresión es la acción misma del hombre. De ahí que éste sea siempre el agente responsable, o causa eficiente, de la historia.

De entre todas las industrias culturales, en el cine, en particular, es frecuente aproximarse a las obras fílmicas como una forma de expresión artística y a los directores o realizadores como los artistas o autores cinematográficos. Conviene, pues, deslindarse de esa perspectiva.

El cinematógrafo logra despertar, a poco de su nacimiento, el interés de intelectuales, artistas y filósofos que lo elevan a la categoría de “arte”, privilegio que, por ejemplo, ya ha sido extendido a la historieta (cómic o narrativa gráfica), pero no -al menos unánimemente- a la radio o a la televisión.¹³ En este sentido, Alberto Ruy Sánchez (1978) se refiere al cine como un proceso de producción estético, es decir, un proceso productor de instancias plásticas y narrativas y, según lo expresa André Malraux en su obra *Psicología del cine*.

En tanto el cine no era más que un medio de reproducción de personas en movimiento, no era un arte como no lo eran la fonografía o la fotografía de reproducción... Gracias a la división en planos, es decir, a la independencia del operador y del director ante la escena misma, nació la posibilidad de expresión del cine, nació el cine como arte (Citado por De la Colina, 1972, p. 22).

Sobre esta materia coincido con la apreciación de Enrique Bustamante (2003, p. 21) acerca de la falsa disyuntiva entre arte e industria planteada por Malraux. En el cine, los obstáculos que opone la industria al arte y al artista son particularmente ciertos. El proceso de realizar una cinta está sometido a numerosos imponderables que no siempre quedan bajo el control del realizador. Van desde los requerimientos financieros, las dificultades de producción, las presiones políti-

cas y de censura, las dificultades de conjuntar y armonizar al equipo humano interviniente, etc. Son pocos los cineastas que verdaderamente han conquistado su libertad para crear y expresarse. Pero las tensiones entre la industria y el artista fílmico no son privativas; se dan también, con sus peculiaridades, en las demás artes: siempre el creador se verá sometido a las presiones del mercado, al juego de rechazo-aceptación, de represión-promoción, de legitimidad-ilegitimidad a que lo somete la crítica, el mecenas o patrono, el público consumidor y la sociedad en general. En conclusión, si lo que nos interesa es la valoración estética del cine, debemos entender el condicionamiento industrial y mercantil de su proceso productivo. Como bien apunta Georges Sadoul (1960, p. 31): “Como obra de arte, un *film* es dirigido por el *director* o *realizador*, como producto industrial, su fabricación es administrada por un *productor* o por un *director de producción*”.

Por eso, Girard (1982, p. 37) señala que “el comentario de la crítica de arte es esencialmente estético: remite a los valores o al deleite del lector o del oyente, y no al modo de fabricación y de comercialización”.

Desde esta perspectiva, en la cinematografía, el artista, es decir, el autor y responsable final de la expresión fílmica suele atribuirse al director cinematográfico. Es pues, el director o realizador el cineasta por antonomasia, en oposición al simple cinematografista, que tan solo registra la realidad que se le presenta, sin mayores afanes expresivos. (De la Colina, 1972, pp. 9-10).¹⁴

En este sentido, luego se estudia el desarrollo del lenguaje fílmico como producto exclusivo de las aportaciones de grandes maestros olvidando la intrincada y profunda interrelación de estos artistas con el

13 En 1911, el italiano Riccioto Canudo, publica *El nacimiento de un séptimo arte*, un manifiesto que se inspira en los artistas futuristas. Ahí propone “que el cine absorbiera las tres artes espaciales (pintura, escultura, arquitectura) y las tres temporales (música, danza, poesía) para crear esa nueva forma, síntesis de la otras, que definió como “arte plástico en movimiento”. (Coria, 2006, p. 43).

14 La periodista Beatriz Reyes Nevares lo apunta as: “El director de cine, que antes estaba limitado por los criterios del productor, del argumentista y otros personajes, se encuentra en nuestros días solo con su megáfono. Si esto es para bien o para mal es cuestión que no vamos a decidir aquí. El hecho es evidente: el director se ha liberado. Es de veras el autor de una obra, y a pesar de la complejidad de ésta y de las muchas manos que intervienen en su factura, él ha reclamado para sí -o se los han cedido sin que los reclamara- lo mismo los lauros que las censuras.” (Reyes Nevares, 1974, p. 11). La misma idea la sintetiza brillantemente el crítico José de la Colina (1972, p. 11): “De todos los que contribuyen a la existencia de un film, el director es el que crea esa ventana, escoge el punto de vista en que se ha de colocar y hasta determina el orden, el colorido o el movimiento de ese fragmento de realidad que va a verse dentro de ese marco.”

rápido desenvolvimiento técnico del medio, con la organización y necesidades de la industria y con sus sociedades. El lenguaje del cine, como medio de expresión -artístico o no-, evoluciona vertiginosamente y alcanza prácticamente su madurez en sus dos primeras décadas. De filmar la “realidad”, la “verdad de la naturaleza” pasa a la concreción de sueños e imagerías variadas. Desde Georges Méliès, a fines del siglo XIX, “en lugar de recoger la realidad con su cámara”, el cine “construye otra realidad con la imagen”. (De la Colina, 1972, p. 10). El proceso de codificar y combinar las posibilidades técnicas con el potencial expresivo de los planos, los desplazamientos de cámara, el montaje y el ritmo culmina con maestros como el norteamericano David Wark Griffith (a mediados del decenio de 1910) o los soviéticos Vsévolod Pudovkin, Serguei M. Eisenstein y Dziga Vértov (durante el decenio de 1920) (Gutérrez Vega, 1973, pp. 18-19).

En cualquier caso, el cineasta, cuando empuña el aparato tomavistas, cualquiera sea su intención -reflejar fielmente la “realidad” social o natural o construir una ilusión-, siempre deja plasmados en la película cinematográfica la expresión personal, individual de una forma colectiva de ver, sentir y entender la realidad natural y social:

La añoranza de un hombre es siempre una añoranza compartida. Los sueños del artista, grabados en su obra, aclaran casi siempre los anhelos dispersos de otros seres; por eso, a veces, las ensoñaciones de un loco encuentran eco universal. Se pensaría que estos soñadores, pensadores y artistas funcionan como los catalizadores de la experiencia humana. Como si ésta, dispersa por el globo, se filtrara y centrara en unos cuantos para resurgir a través de sus obras (Herner, 1974, p. 52).¹⁵

Esto es claro aun en los documentalistas, y desde el origen del cinematógrafo como aparato científico para el registro en imágenes del movimiento:

Lumière registra la llegada de un tren a la esta-

ción como mero hecho que confiar a la memoria del celuloide. Cinematografista, no sueña con ser cineasta, no pretende que la llegada del tren a la estación esté expresando otra cosa que eso, y mucho menos pretende expresarse él a través de esa “imagen animada”. De cualquier modo, podemos vislumbrar algo de la concepción del mundo de Lumière en dicho film, porque el cinematografista por algo ha escogido ese hecho y no otro, ese ángulo y no otro. A través de los *films* de Lumière vemos qué cosas atraían la atención del inventor del cinematógrafo, que elementos del mundo consideraba filmables, es decir, qué partes o momentos de la realidad le parecían dignos de atención. (De la Colina, 1972, pp. 9-10).

Pero, en este énfasis sobre el condicionamiento social en el que se encuentran todos los artistas y cineastas, ante el hecho irrefutable de que la producción simbólica nunca se da en un vacío histórico, no debemos olvidar, como apuntamos al concluir el apartado anterior, que en toda sociedad, cada uno de sus miembros, de manera cotidiana, en la producción y reproducción social de su vida, no solo expresa los valores de su medio, de su comunidad y de su época, sino que, de manera continua, contribuye a su creación, recreación y reelaboración (Argüello, 1999, p. 22). De la misma manera, los grupos e individuos no consumen indiscriminadamente la marea audiovisual que inunda el mundo contemporáneo; frente a la vastísima oferta de productos, programas, música o películas que habitan la mesófera que nos envuelve, los grupos e individuos, de acuerdo con su bagaje cultural y situación de clase, negocian una interpretación posible de los productos culturales; toman, seleccionan, interpretan y perciben significados, a veces divergentes e inesperados, más allá de las expectativas planteadas por sus productores (Kolker, 1999, pp. 73-74).

La faceta económica.

Nos interesa la aproximación económica al estudio del sistema de las industrias culturales en general y a la forma específica como en la industria cinematográfica se expresan los procesos de creación, producción, reproducción, circulación y consumo de esos bienes – las películas, los productos fílmicos- portadores de sen-

¹⁵ La misma idea la expresan Marx y Engels (1973, p. 95): “Los individuos aislados sólo forman una clase por el hecho de que se ven obligados a sostener una lucha común contra otra clase, por otra parte, ellos mismos se enfrentan unos contra otros hostilmente en el plano de la competencia. La clase, por su parte se independiza respecto a los individuos, de tal forma que estos se encuentran con sus condiciones de vida ya predestinadas, reciben ya determinadas por su clase, su situación en la vida y sus posibilidades de desarrollo personal; quedan en todo subordinados a su clase.”

tido y de significados. De qué manera se establecen los procesos de intermediación, las “cadenas de valor”, los “modelos de negocios”, de “rentabilización” y de “valor añadido”. Los enfrentamientos entre los diversos agentes sociales por el mercado y las utilidades, así como sus conflictivas relaciones con los agentes de los gobiernos en turno por la naturaleza de los contenidos.

Los mecanismos que permiten la formación del valor de las mercaderías culturales son siempre difíciles de dilucidar. Para Girard (1982, p. 37), en el ámbito de las industrias culturales,

[...] sus productos tienen un valor simbólico y estético tan grande que su valor mercantil, y el modo en que se constituye ese valor, quedan casi totalmente ocultos en el análisis corriente.¹⁶

De acuerdo con el autor, para el estudio económico de las industrias culturales es necesario conocer la magnitud de los flujos monetarios existentes en cada una de las fases involucradas en los procesos de creación y de comercialización de los bienes culturales; y conocer, con rigor, el papel y el peso relativo de cada uno de los agentes involucrados en dichos procesos. (Girard, 1982, p.38).

En lo que se refiere al cine, abordaremos estos aspectos en el siguiente apartado.

LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y SUS TRES SECTORES: PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN

Cuando se habla de la cinematografía desde una perspectiva económica, suele referirse a ella como una “industria ligera”. Lo es, no por la naturaleza simbólica, intangible, de los bienes que produce, sino por tratarse de aquellas “donde se efectúa el proceso productivo de los bienes de consumo final” (Contreras y Espinosa, 1973, p 15). Sin embargo, como muy bien nos recuerda Georges Sadoul (1960, p. 13), la producción, distribución, venta, alquiler, circulación y consumo de películas requiere ingentes capitales que demandan, cada una de esas actividades y procesos, inversiones mi-

llonarias y la participación de una multitud de especialistas y de profesionales. La siguiente es la concepción de Fernando Contreras y Espinosa (1973, p. 14) de la cinematografía como industria:

La industria cinematográfica es un área económica supra industrial, que conjuga las tradicionales ramas conformadoras de esta actividad: la producción, la distribución y la exhibición; amalgamación (*sic*) armónica de sectores que resume una industria de transformación: la producción y, dos industrias de servicios: la distribución y la exhibición; estos elementos, aunque contienen manifestaciones autónomas, en realidad sólo comprenden partes de la unidad.

De acuerdo con lo anterior, la organización industrial del cine contempla tres “ramas” o “sectores” principales o primordiales: producción, distribución y exhibición, y, de acuerdo con el mismo autor, el “equilibrio económico cinematográfico sólo es posible con medidas coordinadas y simultáneas en los tres citados elementos” (Contreras y Espinosa, 1973, p. 15).

Para Georges Sadoul (1960, pp. 28-29), la distribución es, “en cierto modo, un comercio de películas en gran escala”; y la exhibición constituye la forma específica en que se realiza el consumo o la venta al detalle de películas, pues

[...] el *film* es una mercancía que se consume de una manera muy particular. Sus espectadores compran un billete en la taquilla para tener derecho de ver y oír durante cierto tiempo las sombras de las películas, transformadas en sonidos e imágenes. Estos espectáculos se dan en almacenes especiales, las *salas de cine*, cuyo conjunto constituye la *exhibición*. (Sadoul, 1960, 77).

Además, el distribuidor no vende, tan sólo “alquila” una o varias copias de alguna película o cede temporalmente y bajo ciertas condiciones los derechos de las mismas a los empresarios de la exhibición. Así, éstos no son dueños de las películas que se presentan y los programas que preparan para ser presentados en sus salas o circuitos de exhibición dependen de los acuerdos que establecen con las empresas distribuidoras.

Para el mismo Georges Sadoul, existe un cuarto sector de la industria fílmica: el formado por las *industrias técnicas*, que “contribuyen a las diversas ramas del cine con sus equipos y materias primas”. Integran

16 Gabriel Zaid (2007b, p. 41) señala, que entre los “errores comunes” alrededor de la cultura, es “creer que la cultura, no puede, ni debe, ser negocio; o que es un negocio como cualquier otro”.

esta cuarta rama las fábricas de película virgen, los estudios de filmación, la promoción publicitaria, la construcción de salas de exhibición y el diseño, producción, distribución y venta de los equipos, mobiliario y servicios. Especialmente relevantes para el autor son los laboratorios, responsables de la elaboración de las copias de las películas que serán distribuidas entre los exhibidores (Sadoul, 1960, pp. 28-29, 77).¹⁷

La industria cinematográfica se institucionaliza plenamente durante el segundo lustro del siglo XX en Francia. Aproximadamente, entre 1905 y 1910, por iniciativa del empresario Charles Pathé, la cinematografía francesa se organiza en tres sectores o ramas: producción, distribución y exhibición. De esta manera Pathé Frères se establece como un gran monopolio. (Sadoul, 1972, pp. 46-49).¹⁸ Gaumont, Société Éclipse y Éclair, son los nombres de otros grandes consorcios fílmicos franceses que siguen sus pasos. (Sadoul, 1972, pp. 52-53).¹⁹ El modelo de producción y comercialización del cine francés se extiende a todas las industrias fílmicas de los países hegemónicos y, en términos generales, aún se mantiene hasta la actualidad. Como parte del mismo proceso de institucionalización, en 1909, en un congreso internacional celebrado en París, las principales corporaciones fílmicas de los Estados Unidos y de Europa acuerdan estandarizar el formato de 35 mm. y las perforaciones de la película cinematográfica (Sadoul, 1960, p. 206).

Exhibición y públicos.

Un relevante papel en el análisis de la producción cinematográfica lo desempeña el *público*. Sin em-

17 Una precisión similar hace el empresario mexicano Juan de la Cruz Alarcón en un artículo de 1947 (Alarcón, 1947, p. 628): “Es costumbre en México, cuando se habla de la producción de películas, designarlas como ‘la industria cinematográfica’. En realidad, la producción es solamente uno de los cuatro sectores en que la industria se divide, que son: 1.- Estudios y Laboratorios. 2.- Producción de Películas. 3.- Distribución Mundial y 4.- Exhibición.”

18 “En julio de 1907 Pathé realizaba el que los profesionales franceses llamaron su ‘golpe de Estado’. Una circular anunció que la gran casa dejaba de vender sus películas. (...) El ‘golpe de Estado’ precipitó una diferenciación que había empezado a operarse desde 1902 en la industria cinematográfica. Con el desarrollo de la explotación se había creado un comercio de films de ocasión que tendió a convertirse en alquiler.” (Sadoul, 1972, p. 47).

19 Según Garçon (1992, p. 19), Pathé suspende la venta de películas en febrero de 1908 y la sociedad Gaumont introduce el novedoso sistema de Pathé, de alquilar las cintas, en 1910.

bargo, es una categoría de muy difícil determinación y caracterización. Alberto Ruy Sánchez (1978, p. 79) intenta de manera fallidísima su explicación. Siguiendo algunas ideas elementales del marxismo, afirma que es necesario considerar al “público inserto en el proceso productivo de películas”, recordando o tomando en cuenta que el “consumo y la producción se determinan mutuamente”. Es decir, olvidar el análisis paternalista y abstracto y recordar y considerar las actitudes, necesidades concretas de los *diversos tipos de públicos*. Los *diversos públicos*, señala, *se transforman históricamente; están históricamente determinados*.²⁰

Pero más allá de citar a Marx sobre la relación y la determinación mutua entre la producción y el consumo -tal como lo hace Alberto Ruy Sánchez-, es necesario esclarecer la manera en que tal relación ocurre en el fenómeno cinematográfico.

En las sociedades capitalistas, la industria fílmica busca el mayor número de compradores para cada uno de los films-mercancía. (Ruy Sánchez, 1978, p. 80). En una entrevista con la periodista Beatriz Reyes Navarres, el director de cine mexicano Alejandro Galindo, dice:

—¿Qué tienen de malo [las cintas de luchadores]? Hay otras cosas en las que nadie se fija. En las revistas y en las novelitas, por ejemplo. Con la ventaja de que el cine implica una acción más difícil del espectador para consumir el producto. Imagínese usted, tiene que hacerse el propósito de ir esta noche al cine, tiene que arreglarse, convencer a su esposa, tomar el coche, buscar donde estacionarlo. En cambio, para comprar un libro de Corín Tellado lo único que tiene que hacer es pararse diez segundos en el quiosco que tiene en la esquina. Usted, Beatriz, no va a ver las cintas de luchadores porque no se va a tomar tantos trabajos para tan poca cosa. En cambio, es posible que en un momento cualquiera compre una de esas novelitas.

—Bueno, pero muchas personas sí acuden a ver al *Santo*.

—Claro, porque la gente se interesa por él y lo tiene muy cerca. Pero yo no creo que valga la pena criti-

20 Acerca de la necesidad de reflexionar sobre una “historia de la recepción”, para Jesús Martín-Barbero (1987), valdría la pena revisar las ideas de Walter Benjamin sobre como, “dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades, el modo y manera de su percepción sensorial”.

car esas películas. Las que merecen críticas son las que se presentan como grandes producciones. Las otras no. Son filmes sencillos, para escuincles.

—Oiga, pero pobres escuincles.

—No se ponga usted también en una actitud utópica. El cine lleva setenta y cinco años de comerciar con la risa, con las lágrimas, con el suspenso, con todo. Ya le decía a usted que sólo librándolo del criterio comercial podríamos hacer de él un agente completo de cultura. (Reyes Nevares, 1974, pp. 5455).

Esa actitud mercantil implica, no tanto darle una función al cine en este tipo de sociedades, sino indicar la forma en que funciona, la forma como aquí se organiza la producción, circulación y consumo del film. El público es fundamental para completar el ciclo de producción. El problema del *consumo* del público está ligado íntimamente al de la *exhibición*. A diferencia de otros productos, el cine requiere de condiciones y circunstancias adecuadas para su consumo más allá de la distribución. Son las *películas* las que establecen el nexo entre la producción y el consumo mediado por la exhibición. Se trata de una relación difícil, de la que depende la industria cinematográfica. El mercado fílmico es en muchos sentidos imprevisible, por lo que se intenta modularlo a través de diversos mecanismos, como el acomodo de la producción a ciertas convenciones genéricas estandarizadas aceptadas y demandadas por los públicos. En esta dinámica se aprecia el condicionamiento mutuo que se establece entre la producción y el consumo de esos bienes simbólicos que son las películas.

GÉNEROS Y FÓRMULAS DRAMÁTICAS. FORMACIÓN DE PÚBLICOS Y DE MERCADOS: AUDIENCIAS-ESPECTADORES-RECEPCIÓN- CONSUMO

Más allá de su naturaleza mercantil, inserta en un proceso industrializado de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, la trascendencia de la cinematografía reside en las propiedades específicas de los bienes que produce: las películas. Se trata de bienes de naturaleza simbólica, cuyo valor de cambio y valor de uso no reside en el soporte físico que lo transporta, sino en la naturaleza eminentemente cultural de los textos y mensajes que porta.

Néstor García Canclini (2002, p. 68) afirma que también se desarrollan formas culturales o se “hace” cultura como resultado de las políticas que inciden en la circulación y recepción de los bienes simbólicos, independientemente de su producción local o foránea.²¹

Nos aproximaremos a las nociones de “género”, “temas” y “tópicos” como un recurso para comprender la relación entre los públicos y los mercados y la formación de los públicos cinematográficos.

Como bien se sabe, abordar la noción “género” o de “géneros” cinematográficos es adentrarse en terrenos cenagosos, llenos de trampas, remolinos y arenas movedizas que pueden tragarnos si no delimitamos cuidadosamente sus usos y alcances. Para precisar nuestras consideraciones alrededor del tema y, para los fines de este trabajo, desde una perspectiva personal y operativa, de manera inicial estableceremos a qué nos referimos cuando hacemos mención de los géneros cinematográficos o del género cinematográfico.

Para Rick Altman (2000, p. 35), quien ha profundizado en el asunto, la noción de género es “un concepto complejo de múltiples significados”:

El género como *esquema básico* o fórmula que precede, programa y configura la producción de la industria;

El género como *estructura* o entramado formal sobre el que se construyen las películas;

El género como *etiqueta* o nombre de una categoría fundamental para las decisiones y comunicados de distribuidores y exhibidores;

El género como *contrato* o posición espectral que toda película de género exige a su público.

A partir de esa realidad, mi aproximación al tema considera tres de las cuatro posibilidades: el género como esquema, el género como estructura formal y el género como contrato. La organización industrial del cine-espectáculo alrededor del cine narrativo nos per-

21 Dice García Canclini que “investigaciones culturales y artísticas (Bourdieu, Eco) demostraron que la creación cultural se forma también en la circulación y recepción de los productos simbólicos. Es necesario, entonces, dar importancia en las políticas culturales a esos momentos posteriores a la generación de bienes y mensajes, o sea, al consumo y apropiación de las artes y de los medios masivos. El Estado puede contrarrestar la segregación comercial producida en el acceso a los bienes y mensajes entre quienes tienen y quienes no tienen recursos económicos y educativos para obtenerlos y disfrutarlos.”

mite plantear dos fuentes posibles de los géneros cinematográficos. La narratividad fílmica remonta los orígenes de sus elaboraciones genéricas a la literatura y a la dramaturgia; por otro lado, es un hecho que el cine es una industria cultural, productora de bienes de naturaleza mercantil, que exige la estandarización de la producción fílmica alrededor de asuntos, temas y fórmulas bien conocidas y probadas.

La tradición narrativa y dramática del cine como fuente de los géneros.

Prácticamente, desde sus orígenes, la naciente industria cinematográfica, asociada al cine espectáculo, prefiere el cine narrativo y margina la producción del documental. En más de ciento veinte años de desarrollo, el cine ha forjado una serie de convenciones genéricas y de fórmulas narrativas que abrevan en las fuentes y que son una continuidad de los géneros cultivados en las tradiciones literaria y dramática.

John L. Fell describe ese proceso para el caso del cine estadounidense, que parte de sus tradiciones narrativas, teatrales y de espectáculos populares que, inicialmente, se mimetizan en las primeras producciones para los *peepshows* y *nickelodens* para, paulatinamente, independizarse y desarrollarse, en la medida en que también se desarrolla el lenguaje fílmico, en “géneros” propiamente cinematográficos:

No obstante, lo que más interesa a nuestros fines es señalar que las técnicas empleadas por el cine no le son propias, sino que han sido tomadas de medios al parecer tan diferentes entre sí como la novela del siglo XIX, las primitivas historietas, la ilustración de revistas, la obra de cubistas e impresionistas, lo más “pop” de la literatura popular, y los entretenimientos “para todo tipo de público” ofrecidos en el teatro, las ferias de volatineros y los salones familiares. (Fell, 1977, p. 16. *Vid.* especialmente el capítulo 2).

Moisés Viñas (2005, pp. 10-13) es muy enfático al cuestionar las muy habituales convenciones genéricas, tan arraigadas en algunos medios y que, a su juicio, responden a etiquetas mercadotécnicas que, al designar un “género”, confunden y mezclan equívocamente temas, ambientes y *géneros* “verdaderos”.²²

22 Se trata del mismo ensayo ya publicado en Viñas 1992 y 1999. Las re-

flexiones de Viñas (*op. cit.*), de entrada, existen dos géneros “formales”, que responden cada cual a “modos de representación” o no representación; con y sin “puesta en escena”: el documental y la ficción, respectivamente. Los géneros dramáticos, narrativos y expositivos, son formas para el tratamiento de los contenidos en cada uno de los dos casos fundamentales. En la ficción, los géneros cumplen exclusivamente la función de describir formas de representación. La construcción o establecimiento de géneros cinematográficos no debe mezclarse con la descripción de ambientes, de épocas o de temas. Señala, por ejemplo, que, “evidentemente”, el *western* no es un género, “no es más que un concepto de ubicación geográfica y ambiental, en el que se acogen géneros tan dispares como el melodrama o la comedia”.

Además de los formales, las fuentes de los géneros de la ficción fílmica son la tradición dramática (tragedia, pieza, melodrama, comedia, tragicomedia, obra didáctica y farsa) y la tradición narrativa (lírica, épica, historia, etc.), que son adaptados, reelaborados, resignificados o transformados en el proceso de desarrollo del lenguaje cinematográfico. A partir de estos argumentos, Viñas hace sus propuestas de géneros fílmicos, concebidos como “conceptos flexibles”, que permitan,

... Abrir un campo lo suficientemente extenso para que quepan en él todos los usos de la dramática y la narrativa que hace el cine, pero donde no se mezclen cuestiones ajenas a estos métodos, como ambientes, épocas y temas ... (Viñas, 2005, pp. 10-13).

Los “géneros” como recurso para estabilizar la demanda.

La inestabilidad y la imprevisibilidad del consumo fílmico son propias de la industria cinematográfica, en particular, y de las industrias culturales, en general, como bien lo señala. Albert Breton.²³ En este ámbito un producto exitoso se aprecia en la multiplicidad de los consumidores, no en la repetición del consumo por los mismos espectadores. Las veces en que un especta-

flexiones de Viñas sobre los géneros cinematográficos muy probablemente parten de las reflexiones de Virgilio Ariel Rivera (1989) y están en consonancia con planteamientos como los de Bill Nichols (Cfr. Nichols 1997).

23 Vid supra, el apartado 3.

dor puede asistir al disfrute de la misma película es limitado, prácticamente se reduce a una sola asistencia. Entre la serie de estrategias presentes de una u otra forma en la industria cinematográfica de adaptación para prever la evolución y estabilizar la demanda, o sea, “formas de adaptación al riesgo” de inestabilidad en la demanda, son especialmente relevantes el *star system*, los prototipos y lo “antiguo” contra lo “nuevo”. Las tres están asociadas al tema que nos interesa, el problema de los contenidos de un film y de la relación que guardan con los espectadores; es decir, que “[...] las repuestas de la producción [...] son una adaptación a las condiciones de la demanda y a su evolución”. (Breton, 1982, p. 46).

Xavier Villaurrutia (1970, p. 91) expresa con meridiana claridad, en un texto de los años treinta, el carácter industrial de la cinematografía, su natural tendencia a la producción seriada, a la estandarización formal y narrativa:

Uno de los hechos que denuncian que el cinematógrafo es, ante todo, una actividad industrial, es el de la repetición. Si el arte procede por excepciones, la industria -así sea una industria artística como es la del cinematógrafo- procede por repeticiones y copias. El industrial encuentra una forma y la repite indefinidamente. Por el contrario, el artista, aun trabajando dentro de viejos moldes y formas, les imprime, cuando es verdadero, un sello y un sentido que ambicionan ser cada vez diferentes.²⁴

Sin embargo y –paradójicamente–, la necesidad de satisfacer una demanda mayor tiende a la homogeneización y uniformidad de los productos y servicios culturales, lo cual, a la larga, acelera la demanda de diversidad por parte de los consumidores (Breton, 1982, p. 51). Esta es la dinámica que explica, tanto la estandarización, como la evolución de los “prototipos” dramáticos.

En toda sociedad, son complejas las relaciones y las interdependencias que se dan al interior del sistema de las industrias culturales. Las figuras, los personajes, las estrellas, los temas, las fórmulas y los éxitos circulan libremente entre las diversas industrias cultu-

rales de un país y reciben también la influencia de los sistemas de la industria cultural internacional. Entre el tránsito, las mutaciones, las hegemonías y subordinaciones variadas y cambiantes, es muy clara la estrecha relación que se da entre la cinematografía, la radio, la televisión, la industria del disco, la historieta, el teatro de revista, los éxitos o prestigios de la literatura y los espectáculos deportivos.

De acuerdo con todo lo anterior, consideramos que es posible abordar la descripción de los contenidos de la producción fílmica por dos vías complementarias e indisolublemente unidas, formando un todo dinámico e histórico, que es el resultado de “acuerdos” y de “acomodos” entre los productores y los consumidores. Siguiendo fundamentalmente a Moisés Viñas consideraremos los géneros dramático-narrativos, separados de los temas y ambientes, entre otros elementos. Por otro lado, la perspectiva de Albert Breton nos permite comprender el imperativo mercantil que guía la búsqueda, experimentación, surgimiento, desarrollo, evolución y, eventualmente, desaparición de prototipos dramáticos, géneros, temas y ambientes en la producción fílmica.

El cine como una industria internacional: mercados locales y matrices foráneas.

Para Octavio Getino (1998, p. 5), la capacidad para el desarrollo local de una industria audiovisual, como la cinematográfica, o de “actividades productivas de carácter episódico o semiartesanal” está condicionada “por el nivel de desarrollo local (poblacional, económico, social) que define la dimensión de cada mercado y sus posibilidades de financiamiento productivo y, también, por la política que cada gobierno implemente en la materia”. Pero, en esta apreciación, Getino no considera que, de manera simultánea, los procesos locales, regionales y subregionales se encuentran profundamente marcados por los procesos internacionales (Ver Ilustración 1).

Una perspectiva integral para abordar el estudio del fenómeno cinematográfico debe considerar, además de la producción, las formas y desarrollos tanto locales como regionales de los sistemas de distribución, de exhibición, de recepción, de consumo, apropiación y

24 Es una reseña crítica publicada originalmente en la revista Hoy, no. 68, 11 de junio de 1938, donde compara las cintas *En el viejo Chicago* = *In Old Chicago* (Henry King, 1938) y *San Francisco* (W. S. Van Dyke, 1936).

recreación de las películas por parte de los públicos; de las reacciones y de las políticas oficiales frente al espectáculo cinematográfico.²⁵

En definitiva, prácticamente todos los países cuentan con sistemas de exhibición, pero no en todos se han desarrollado todas las demás ramas de la industria cinematográfica (Sadoul, 1960, pp. 77-78). Son casi siempre un número reducido de naciones hegemónicas las que se han preocupado por desarrollar todas las ramas de la industria fílmica. Históricamente, el grado de desarrollo y el número de las ramas de la industria con que cuentan las diversas naciones varía en función del surgimiento o declive de polos hegemónicos y de los conflictos entre esos polos. Así, por ejemplo, Sadoul (1960, p. 78) refiere que, en el segundo lustro de la década de 1950, “[...] los Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Italia, la República Federal Alemana, poseen cada uno, todas las ramas de la industria cinematográfica [...]”. Sin embargo, no siempre ha sido de esa manera. Las mutaciones y conflictos que ocurren al interior y entre esos centros de poder incide poderosamente en los procesos locales de América Latina: el kinetoscopio inicia su difusión desde 1894 y el cinematógrafo desde 1896, impulsados ambos por dos polos hegemónicos: los Estados Unidos²⁶ y Francia²⁷; ésta última ocupa un lugar preponderante en las pantallas nacionales hasta 1914 y, durante el decenio de 1910, el cine italiano le disputa los espacios relevantes en el tiempo de pantalla²⁸. Desde 1918, al finalizar la primera Guerra Mundial, las pelícu-

las estadounidenses copan los circuitos de exhibición del mundo occidental en detrimento de sus competidores. Durante el periodo de entreguerras, en los mercados internacionales se aprecia la apabullante preponderancia de Hollywood en la que participan, de manera complementaria, Gran Bretaña, Francia, Italia y Alemania (Sadoul, 1960, pp. 82-83).²⁹

El cinematógrafo, además, es en esencia un dispositivo tecnológico, por tanto, el desarrollo de la industria del cine-espectáculo se encuentra también profundamente modulado y modelado por el desarrollo técnico del medio³⁰. En este último campo, las aportaciones regionales son prácticamente inexistentes y agudizan la dependencia latinoamericana en todos los aspectos, desde el abasto de materia prima-hacemos referencia a la película cinematográfica-, hasta la adquisición de los equipos y accesorios más diversos, como los tomavistas, los equipos de iluminación y de rodaje, los equipos tanto de proyección como de registro y reproducción de audio, etc.; es decir todo aquello que, como vimos anteriormente, conforman las industrias técnicas que, de acuerdo con Sadoul, existen sólo en un pequeño puñado de países.

Pero, “no podemos comprender el mundo ni desde un centro único, según se hacía en las teorías del imperialismo, ni desde la diseminación fragmentada del poder imaginada por el posmodernismo” (García Canclini, 2002, p. 66); el condicionamiento, la supeditación o la subordinación de los sistemas locales de producción cultural por la dinámica y las políticas de los centros hegemónicos no significa su aniquilación o inhibición definitiva. En los ámbitos locales inciden tanto las políticas gubernamentales como la dinámica de

25 Augustin Girard (1982, p. 33) señala, haciendo referencia al conjunto de las industrias culturales, que “en lo tocante a los materiales, la división internacional del trabajo es de escala planetaria, con un reparto de la producción y la distribución entre un pequeño número de grandes empresas ‘multinacionales’, que tienen una sede social en el Japón, los Países Bajos, los Estados Unidos de América o Alemania, pero cuyas fábricas y almacenes están en todos los países”.

26 El kinetoscopio inicia su vida comercial en abril de 1894 fabricado por la recién creada Edison Manufacturing Company y el vitiscopio, de Thomas Armat, es producido industrialmente por Edison a partir de enero de 1896 (Leal-Flores-Barraza, 2005, pp. 57, 125).

27 El 13 de febrero de 1895 los hermanos Luis y Augusto Lumière registran el cinematógrafo en Lyon con el número 245032 (Somolinos, 1971, p. 27), que se presenta públicamente el 28 de diciembre de 1895, fecha oficial de su nacimiento.

28 Para Rafael Bermúdez Z. (1927-1928: año 2, no. 9 [4 de enero de 1928]), el esplendor del cine italiano ocurre a partir de 1912.

29 De acuerdo con Amador-Ayala Blanco (1999, pp. 465-469), durante el decenio de 1920, en la capital mexicana los estrenos de películas estadounidenses son el 78.9%; los italianos, 8.2%; los franceses 4.1% y los alemanes 3.8%. En este periodo, los estrenos de Hollywood pasan del 55.7%, en 1920, a cerca del 90%, en los últimos años del decenio. Los mismos autores (1980, p. 276), registran que, para el decenio de 1930, el 78.9% de los estrenos en las salas de cine de la ciudad de México son estadounidenses (incluyendo 2.9% de cintas en castellano); 6.5%, son mexicanos; 5.1% son franceses; 3.5% son inglesas y 3.2, son alemanas. De acuerdo con el periodista José María Sánchez García (1944, p. 175), hacia 1923 en México, “se inicia francamente el descenso en el favor del público de las películas europeas”.

30 Por supuesto que, también, los requerimientos industriales y comerciales inciden y orientan algunas investigaciones y soluciones técnicas.

grupos o sectores sociales interesados.³¹ En este sentido, al hacer referencia al cine y a la televisión mexicanos, Sánchez Ruiz (1996) considera que México es una “potencia intermedia” “en el flujo mundial de mercancías audiovisuales”, por un lado y, por otro, se articula de manera subordinada a los mercados mundiales (Ver Ilustración 2).

Hace falta profundizar en el estudio de las relaciones entre las industrias hegemónicas y los mercados fílmicos; conocer el proceso de evolución de los públicos, así como de la estratificación de dichos públicos; estudiar los procesos que explican el surgimiento de los públicos cinematográficos para el cine internacional y el surgimiento del público para la producción fílmica nacional. La interrelación entre la “oferta” cinematográfica y la “demanda” potencial de los públicos espectadores se revela como una interacción de naturaleza desigual. Aunque los empresarios de la exhibición afirman que siempre “dan al público lo que quiere”, en realidad “moldean históricamente y de manera agregada la demanda (que depende del menú de opciones realmente disponibles)” (Sánchez Ruiz, 1998, p. 75).

Al respecto, la evidencia histórica referida a la relación de los públicos mexicanos y latinoamericanos con las cinematografías mexicana, de habla española y la estadounidense, parece respaldar las conclusiones de algunos estudios sobre las audiencias de la programación televisiva y sus preferencias de “programas” internacionales, regionales y nacionales: en primera instancia, la segmentación de las audiencias de acuerdo con sus niveles socioeconómicos, educativos e, incluso, de “edad, sexo e intereses”, y la favorable “elección activa” de dichas audiencias por los programas regionales o nacionales, cuando estos se encuentran disponibles, por considerarlos más relevantes o cercanos. Esta preferencia “no es uniforme”: “la clase media-baja, la clase trabajadora y *los pobres*” son notoriamente más receptivos de la producción cultural local; mientras que las élites económicas, políticas y culturales tienen menos apego a la cultura industrial nacional y tienden a desa-

rollar gustos “internacionales” (Straubhaar, 1993, pp. 68, 72, 76, 91-94 y ss.).

Es precisamente desde la perspectiva de los mercados fílmicos, es decir, a partir del conocimiento de la situación que guarda cada uno de los mercados potenciales existentes en cada formación social, con la incidencia de las políticas de gobierno y la dinámica de grupos o sectores sociales locales es posible conocer la situación de las industrias cinematográficas nacionales.

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

Habiendo establecido la naturaleza simbólica, interrelacionada, internacional e histórica de los procesos de producción propios del sistema de las industrias culturales, de los que forma parte integral la dinámica de la industria cinematográfica, en este apartado desarrollaremos un modelo explicativo de la organización y funcionamiento de la industria cinematográfica mexicana. Sabiendo *cuándo*, en qué circunstancia o coyuntura histórica; sabiendo *quiénes* (personas o grupos) hacían o controlaban las diversas fases de los procesos de producción y comercialización fílmica; conociendo sus características y *cómo* se organizan los tres sectores de la industria, estaremos en posibilidad de comprender el papel de los procesos de distribución y de exhibición en la consolidación y desarrollo de la industria cinematográfica mexicana. Para su comprensión y explicación debemos considerar lo siguiente:³²

1. La primera proposición es comprender las características de la coyuntura histórica que se estudia y conocer tanto el proyecto histórico como las estrategias políticas de los grupos hegemónicos en la formación social que se estudia, para identificar las condiciones dentro de las cuales se produce, se reproduce y se desarrolla el sistema de las industrias culturales.³³

31 Straubhaar (1993, pp. 67, 75-76) se refiere a estos procesos como interdependencia asimétrica, “la diversidad de posibles relaciones en las que los países se reconocen en desigualdad, pero en posesión de grados variables de poder y gestión en los ámbitos político, económico y cultural”.

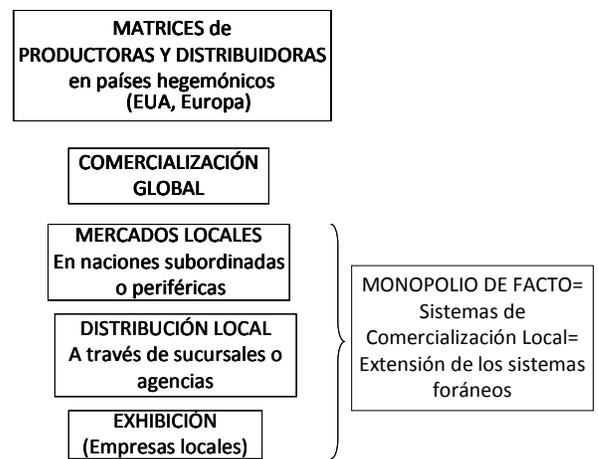
32 González (2014) formaliza de manera muy propia estos aspectos relacionados con la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura (EPCC) y con la Economía Política del Cine.

33 Propuesta elaborada a partir de las consideraciones de Ruy Sánchez (1978, pp. 7477) para el estudio de la industria cinematográfica mexicana.

2. Identificar el lugar de la cinematografía en el sistema de las industrias culturales del periodo en estudio, considerando su naturaleza internacional y la inserción, en este proceso internacional, de una industria nacional como la mexicana.
3. Las formas de producción y de comercialización fílmica deben abordarse como una totalidad, considerando que se aprecian diferencias en dichos procesos en periodos históricos definidos y terminados; incluso, las películas tienden a presentar características temáticas, genéricas y estilísticas formales derivadas del momento histórico en que son producidas. Conviene conocer las corrientes y tendencias estéticas, formales, estilísticas y temáticas de la producción fílmica en el mundo y su influencia en México.
4. Conocer los desarrollos tecnológicos del momento y sus efectos en las diversas fases de los procesos de producción y comercialización fílmica.
5. Comprender las formas de organización de la industria: producción, distribución y exhibición en el mundo y en México.
6. Analizar el desarrollo de la industria cinematográfica en México. Cuáles son las funciones de la cinematografía; cuáles son las políticas de comunicación social y las específicas en materia cinematográfica; de qué manera interviene el Estado en las diversas ramas de la industria fílmica, y de qué manera la legislación, en su caso, estimula tanto la producción local, como su comercialización dentro y fuera de la nación. Censura. Infraestructura física y equipamiento. Financiamiento, distribución y exhibición. Productores, trabajadores y sindicatos.
7. Organización de la distribución y de la exhibición. Mecanismos o recursos de los productores nacionales para distribuir y exhibir. Política de los distribuidores y de los exhibidores frente a la producción nacional.

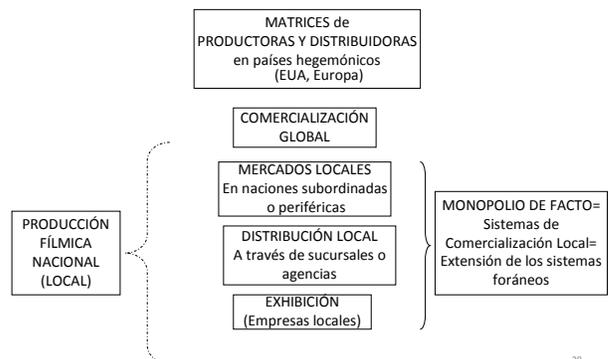
8. Identificar a todos aquéllos (grupos e individuos) que realizan o influyen directamente en las diversas fases de los procesos de producción y comercialización de las películas: sindicatos, asociaciones gremiales y patronales, agencias gubernamentales; productores, distribuidores y exhibidores: antecedentes familiares (fecha y lugar de nacimiento), sociales, formación escolar y cultural, antecedentes laborales y formación cinematográfica.

Ilustración 1. El cine como industria internacional



Fuente: Elaboración propia.

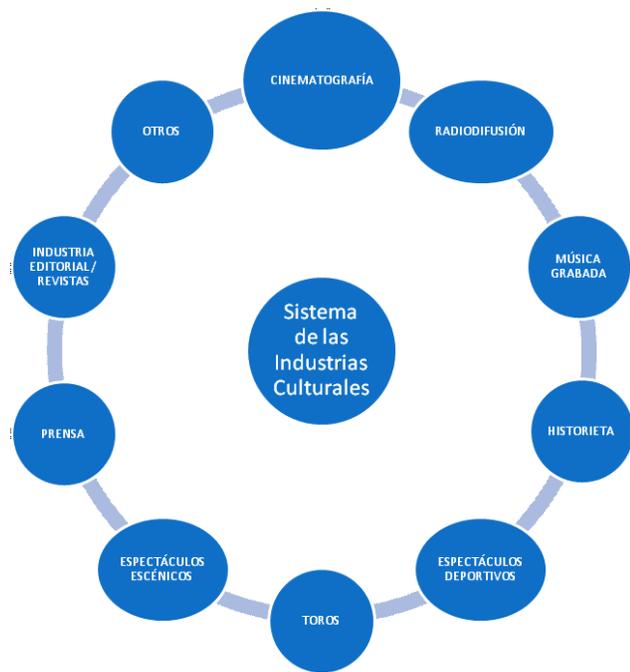
Ilustración 2. El cine nacional en la industria internacional



Fuente: Elaboración propia.

Una aproximación al estudio de los orígenes, evolución y eventual desaparición del cine como industria cultural, debe contemplar la evidencia de la estrecha relación que se establece entre las diversas industrias culturales y, de como, a lo largo de su desarrollo, algunas se transforman en fuerzas dinámicas y hegemónicas, alrededor de las cuales se reordenan o subordinan las otras (Ver Ilustración 3).

Ilustración 3



Fuente: Elaboración del autor a partir de Mattelart y Piemme, 1982.

En este contexto, debemos comprender a la industria cinematográfica y, por tanto, al cine mexicano como una industria cultural, con sus relaciones y especificidades con otros medios de comunicación, es decir, rivalidades y conflictos o, bien, procesos de integración y complementariedad entre la industria fílmica y sus competidores.

Para la exploración de la producción, de la distribución y de la exhibición en la industria cinematográfica, nos parece pertinente seguir el esquema para el diagnóstico o programa para la intervención o estudio de las industrias culturales que propone Augustin Girard (1982, pp. 38-41. Ver Tabla 1).

De manera general, en las industrias culturales pueden distinguirse dos “fases”: la producción y la comercialización. La primera, la producción, “abarcaría el trabajo del creador y la responsabilidad del editor o del programador, así como la fabricación material del producto”; en la segunda, la comercialización, “comprendería la promoción del producto (publicidad, creación de la demanda del público), la distribución al por mayor y la venta al detalle”. En cada una de las industrias culturales las fases de producción y de comercialización se expresan de manera particular, de acuerdo con su propia lógica (Girard, 1982, pp. 38-39).

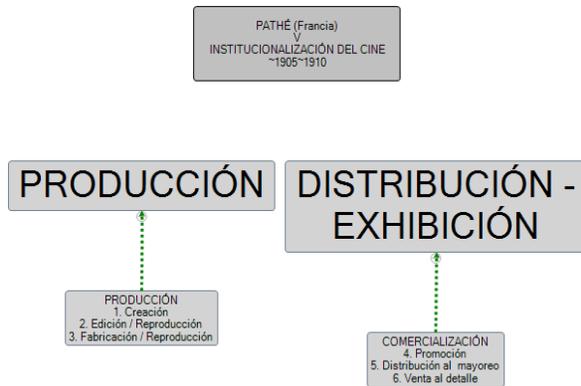
Tabla 1

FASES
CONJUNTO (VALORES, VOLUMEN, PERSONAL)
CREACIÓN
EDICIÓN / PRODUCCIÓN
FABRICACIÓN / REPRODUCCIÓN
PROMOCIÓN
DISTRIBUCIÓN AL POR MAYOR
VENTA AL DETALLE
IMPORTACIÓN
EXPORTACIÓN
ARCHIVADO

Fuente: Tomado y adaptado de Girard, 1982, p. 40.

Para el análisis de la industria cinematográfica, la rama de la producción abraza las fases de creación, edición/producción y fabricación/reproducción del esquema de análisis que propone Girard. Las ramas de la distribución y de la exhibición fílmica caben en lo que Girard, haciendo referencia al conjunto de las industrias culturales, denomina “comercialización” y que hacen referencia a la promoción, la venta al por mayor y la venta al detalle (Ver Ilustración 4).

Ilustración 4



Fuente: Tomado y adaptado de Girard, 1982, p. 39

Girard incorpora en su esquema de análisis otras tres funciones que nos parecen muy útiles para estudiar, especialmente, la situación de la distribución fílmica internacional en el ámbito local y la perspectiva de largo plazo contemplada por las cinematografías nacionales. Para Girard, son relevantes porque indican el *bienestar* de cada rama o fase del proceso. Las exportaciones y las importaciones “condicionan el vigor del prestigio exterior del país o, por el contrario, su dependencia cultural”. La tercera, el archivado, es una función

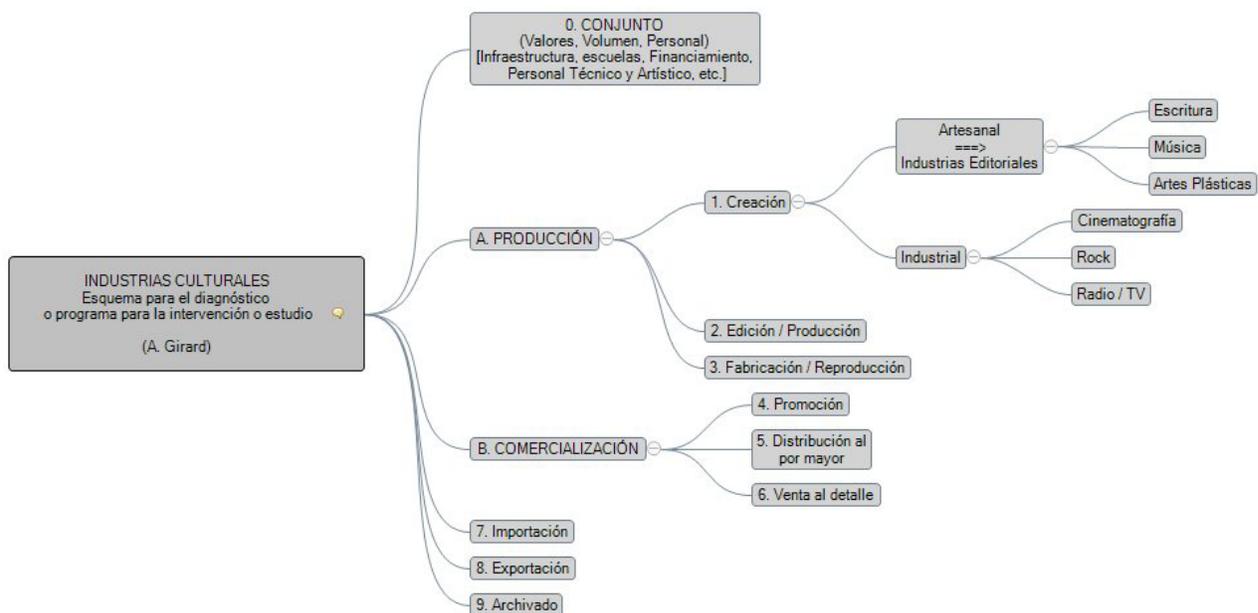
cuya rentabilidad “sólo se manifiesta a largo plazo”. (Girard, 1982, p. 39. Ver Ilustración 5).

Como se puede apreciar en el esquema, Girard incorpora una primera fase que denomina “conjunto” para el registro de valores, volumen o personal. Nosotros hemos incorporado en ese rubro otros elementos que nos brindan el contexto y los fundamentos sobre los cuales se desarrolla una industria cultural como la cinematográfica y que puede asociarse a lo que Sadoul denomina “industrias técnicas”: infraestructura física (estudios, laboratorios, etc.), equipos y maquinaria, escuelas o centros de formación y de capacitación, sistemas de financiamiento, personal técnico y artístico. También se pueden considerar en este rubro aquellos aspectos relacionados con las políticas públicas que afectan a la industria: agencias, legislación, etc.

Queremos concluir con algunas palabras fundamentales de Enrique Sánchez Ruiz (1998, p. 79):

Pero también hemos sostenido que los productos de las industrias culturales no son solamente mercancías “a secas”, que se “consuman” cuando se consumen. Hemos dicho que hablamos, también, de producción de sentido, de propuestas de identidades y alteridades colectivas, de éticas y estéticas sociales. Por tales razones, no es posible conformarse con simplemente de-

Ilustración 5



Fuente: elaboración propia a partir de Girard, 1982, p. 39-40

jar al garette la producción, circulación y consumo de este tipo de mercancías, a merced de las “fuerzas del mercado”.

REFERENCIAS

- » Alarcón, J. (1947). La industria cinematográfica mexicana, *Anuario 1945, 1946 y 1947*[Primer Semestre], *El Cine Gráfico*, año 16, no. 794-B, pp. 628-636.
- » Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Madrid, Paidós. Trad. de *Film/Genre*.
- » Amador, M. y Ayala, J. (1980). *Cartelera cinematográfica 1930-1939*. México, UNAM, Filmoteca.
- » Amador, M. y Ayala, J. (1999) *Cartelera cinematográfica 1920-1929*. México, UNAM, CUEC.
- » Argüello G, A. (1999) Miradas sociales sobre el arte. *En la Torre* (México, Conaculta-INBA-Cenidiap), no. 4, enero-abril, pp. 19-30.
- » Aristarco, G. (1968). *Historia de las teorías cinematográficas*. Barcelona, Lumen.
- » Bermúdez Z., R (1927-1928). Memorias cinematográficas, *Magazine Fílmico*, supl. de *Rotográfico* (no. 57-148), año 2, no. 11-[año 3, no. 7] (09.03.1927-05.12.1928).
- » Bonfil B., G. (1981). Pluralismo cultural y cultura nacional, II. *Unomásuno*, 29 de mayo, p. 20.
- » Breton, A. (1982) “Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal. En *Industrias culturales : el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica; París, UNESCO, pp. 46-61.
- » Bustamante, E. (2003). “Las industrias culturales, entre dos siglos.” En Bustamante, E. (Coor.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Madrid, GEDISA, pp. 19-38.
- » Colina, J., de la (1972). *Miradas al cine (artículos de crítica)*. México, SEP.
- » Contreras y Espinosa, F. (1973). *La producción, sector primario de la industria cinematográfica*. México: UNAM, Dpto. de Actividades Cinematográficas.
- » Coria, J. (2006), *Taller de cinefilia*. México, Paidós.
- » Desarrollo Cronológico (1939). El desarrollo cronológico de la industria cinematográfica. En *Directorio Cinematográfico Internacional de México 1938-1939: Almanaque y manual* / A. L. Godoy. México: Jack Starr-Hunt, pp. 135-141.
- » *Diccionario Enciclopédico Abreviado* (1972). 7a. ed. Madrid, Espasa-Calpe, 7 v.
- » *Diccionario Enciclopédico Durván* (1973). 1a. reimpr. Bilbao, Durvan de Ediciones, 8 v.
- » *Diccionario Enciclopédico Quillet* (1978). 8a. ed. México, Cumbre, 8 v.
- » *Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A.* (1967) México, UTEHA, 1951-1952. 10 v.
- » *Encyclopaedia Britannica* (1974). Chicago, Encyclopaedia Britannica, 30 v.
- » Faulstich, W. y Korte, H. (1997). “El cine entre 1895 y 1924: una visión general,” En Faulstich y Korte, (comps.). *Cien años de cine: una historia del cine en cien películas. Vol. 1: 1895-1924, Desde los orígenes hasta su establecimiento como medio*. México, Siglo XXI, vol. 1, pp. 13-52.
- » Fell, J. (1977). *El filme y la tradición narrativa*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos; México, Editores Asociados.
- » Fregoso P,G. (1990-1991). Breve diálogo con los Mattelart en Quebec. *Comunicación y Sociedad*, no. 10-11, septiembre -abril, pp. 225-233.
- » García C., N. (1994). *Las culturas populares en el capitalismo*. México, Nueva Imagen.
- » García C., N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires, Paidós.
- » García, R., E. (1992-1997). *Historia documental del cine mexicano*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Mexicano de Cinematografía, 18 v.
- » Garçon, F. (1992). *Gaumont: un siècle de cinéma*. París, Gallimard.
- » Getino, O. (1998). *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*. Santiago de Chile: Lom Ediciones; Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- » Girard, A. (1982). Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?. En *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, Fondo de Cultura Económica. París, UNESCO, 1982, pp. 25-45.
- » González, R. (2014). “Cine en América Latina: producción, mercados y políticas públicas”. En *Revista Iberoamericana de Comunicación*, no. 26, primavera-verano 2014, pp. 101-127.

- » Guerrero, M. (2007). Introducción. Las audiencias mediáticas: un término cada vez más elusivo. En *Revista Iberoamericana de Comunicación*, no. 13, otoño-invierno, pp. 7-10.
- » Gutiérrez, V. H. (1973). Efectos de la comunicación masiva en la sociedad. En *Deslinde* (46) 1 de noviembre.
- » Herner, I. (1974). *Tarzán, el hombre mito*. México, SEP.
- » Industrias Culturales (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego / Ari Anverre et al.* México, Fondo de Cultura Económica, UNESCO.
- » Kolker, R. (1999). *Film, Form and Culture*. Boston, MacGraw-Hill.
- » Leal, Flores y Barraza (2005). *1895: El cine antes del cine: El kinetoscopio*. México, Juan Pablos, Voyeur.
- » Lozano, J. (1991). Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. En *Comunicación y Sociedad*, no. 10-1, septiembre 1990-abril, pp. 85-106.
- » Marx C. y Engels, F. (1973). *La ideología alemana*. México, Ediciones de Cultura Popular.
- » Martín B., J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gilli. Consultado el 20 de noviembre de 2014. En línea: <http://www.geocities.com/nomfalso>
- » Mattelart, A. y Piemme, J. (1982). Las industrias culturales: génesis de una idea. En *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica; París: UNESCO, pp. 62-75.
- » Monsiváis, C. (1989). "Cultura urbana y creación intelectual. El caso mexicano". En González C., P. (coord.). *Cultura y creación intelectual en América Latina*. México: Siglo XXI, pp. 25-41.
- » Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, Paidós.
- » Piccini, M. (1984). "Industrias culturales y procesos de comunicación colectiva: genealogía de un saber". En Nethol, A. y Piccini, M. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Terra Nova, pp. 7-62.
- » Piedras F., E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?: contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México, CONACULTA.
- » Reyes N., B. (1974). *Trece directores de cine mexicano*. México, Secretaría de Educación Pública.
- » Rivera, V. (1989). *La composición dramática: estructura y cánones*. México, UNAM, Difusión Cultural, Grupo Editorial Gaceta.
- » Rubio H., R. (1975). "Cultura". En Campo, Salustiano del; Marsal, J.; y Garmendia J. (coord. edit.). *Diccionario de las ciencias sociales*. Madrid: Instituto de Investigaciones Políticas, v. 1, pp. 599-603.
- » Ruy, S., A. (1978). Cine mexicano: producción social de una estética. En *Historia y sociedad* (18), Verano, pp. 71-83. Reimp. en *Hojas de cine: Testimonios y documentos del nuevo cine latinoamericano*. v. 2. / [F. del Moral G., comp.]. México, SEP, Universidad Autónoma Metropolitana, Fundación Mexicana de Cineastas, 1988, pp. 133-156.
- » Sadoul, G. (1960 [1978]). Las maravillas del cine. México, Fondo de Cultura Económica.
- » Sadoul, G. (1972 [1979]). *Historia del cine mundial: Desde los orígenes hasta nuestros días*. México, Siglo XXI.
- » Sánchez, G., J. (1944). Desarrollo del cine en México. En *Guía oficial del cine en México: 1943-44 : primera edición anual* (Edit. Monroy, A. y Díaz, F.) México [s.n.], pp. 161-227.
- » Sánchez, R., E. (1996). El cine mexicano, la globalización y el espacio audiovisual. Ponencia presentada en el *Primer Encuentro Nacional Sobre la Enseñanza y la Investigación del Cine en México*, México: UAM, AMIC, CONEICC, septiembree 1996 (Documento mecanográfico).
- » Sánchez, R., E. (1998). Cine y globalización en México: el desplome de una industria cultural. En *Comunicación y Sociedad*, no. 33, mayo-agosto, pp. 47-91.
- » Sensacional Desarrollo (1939). El sensacional desarrollo de la película hablada (datos notables). En Starr-Hunt, Jack (Ed.). *Directorio Cinematográfico Internacional de México 1938-1939. Almanaque y manual*. México: A.L. Godoy, pp. 149-155.
- » Somolinos, P., J. (1971). *La "Belle Époque" en México*. México, Secretaría de Educación Pública.
- » Stavenhagen, R. (1989). "La cultura popular y la creación intelectual". En González, C., P. (Coord.). *Cultura y creación intelectual en América Latina*. México: Siglo XXI, pp. 295-309.
- » Straubhaar, J. (1993). Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural. En *Comunicación y Sociedad*, no. 18-19, mayo-diciembre, pp. 67-107.
- » Toussaint, F. (2011). "Medios y personajes relevantes del periodismo durante el Porfiriato y la Revolución". En Avilés, C. Hernández, E y Horta, J. (Coords.) *Periodismo en México: recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa, pp. 153-163.
- » Véjar, P., C. (2006). "Cultura, comunicación e integración de nuestra América". En Véjar, P., C. (Coord.). *Globalización, comunicación e integración latinoamericana*. México: UNAM, CIICH, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Plaza y Valdés Editores, pp. 169-181.
- » Villaurrutia, X. (1970). *Crítica de cine*. Recopilación, selección, introducción y notas de Miguel Capistrán. México, UNAM, Dirección General de Difusión Cultural.
- » Viñas, M. (1992). *Índice cronológico del cine mexicano 1896-1892*. México, UNAM, Dirección General de Actividades Cinematográficas.
- » Viñas, M. (1999). Clasificación genérica del cine mexicano. En Reynoso S., R. (Coord. edit.). *Cien años de cine mexicano, 1896-1996* [recurso electrónico]. México, Imcine, Universidad de Colima. CD-ROM.
- » Viñas, M. (2005). *Índice general del cine mexicano*. México: CONACULTA, Imcine.
- » Zaid, G. (2006). El primer concepto de cultura. En *Letras Libres*, no. 94, octubre, pp. 44-46.
- » Zaid, G. (2007a). De la cultura a las culturas. En *Letras Libres*, no. 103, julio, pp. 40-41.
- » Zaid, G. (2007b). Cultura y continuidad creadora. En *Letras Libres*, no. 105, septiembre, pp. 40-41.