



**Centro Andino de Estudios Estratégicos**

**CENAE**

## **La geopolítica de los contenidos**

**Mario Ramos**

19/diciembre/2011

# La geopolítica de los contenidos

*El cine es la continuación de la vida por otros medios*

Pauline Kael

*La interacción entre el cambio cultural y el cambio político produce el cambio social. El cambio cultural es un cambio de valores y de creencias procesado en la mente humana a una escala lo suficientemente grande como para afectar a la sociedad en su conjunto. El cambio político es una adopción institucional de los nuevos valores que se difunden por la cultura de la sociedad.*

Manuel Castells

Hay una guerra cultural a escala mundial, la geopolítica estadounidense que inventó el concepto del *soft power* (*el hard power es la fuerza militar y económica*), que consiste en la idea de influir en la escena internacional y mejorar la imagen a través de la promoción de la propia cultura, busca recomponer y preservar su hegemonía, no siempre a través de la coerción, sino por medio de la difusión de los valores estadounidenses, valiéndose de todos los recursos mediáticos a su alcance.

De acuerdo a Martel<sup>1</sup>, Joseph Nye (ex viceministro de Defensa de Bill Clinton), define a la diplomacia de Barack Obama como *smart power*, la combinación de persuasión y fuerza, el modelo libio de intervención no nos deja la menor duda de que Obama sabe combinar lo *soft* y lo *hard*.

Pero en el actual escenario mundial, la aparición de potencias regionales con aspiraciones de influencia global, configura un ajedrez de disputa cultural, donde hay países que son productores de contenidos, servicios y productos derivados; y otros que se ven condenados a ser simples consumidores de los flujos culturales que se crean en los centros del *poder soft*.

Todo poder tiene su *lobby* y es la *Motion Picture Association of América- MPAA*, brazo político de Hollywood, que se encarga de velar por los intereses de sus estudios (Disney, Sony-Columbia, Universal, Warner Bros, Paramount y 20th Century Fox) en todo el mundo; ésta se ocupa de las regulaciones públicas y planifica la estrategia de conquista mundial, actuando a la sombra en el extranjero.

La MPAA se apoya en el Congreso de los EEUU para favorecer la exportación de las producciones hollywoodenses, y busca con el apoyo del Departamento de Estado liberalizar los mercados, suprimir cuotas de pantalla, aranceles y suavizar la censura, fomentando prácticas anti-competencia y concentraciones verticales que en los EE.UU están prohibidos. Hollywood exporta sus producciones a 105 países aproximadamente, siendo México el país latinoamericano que más consume sus películas.

Si en China hay la censura por razones políticas, en los países árabes por motivos religiosos, las *majors* estadounidenses censuran por razones comerciales, “ya que una película o un disco son un producto estratégico del capitalismo cultural”<sup>2</sup>. Al final el resultado es el mismo.

---

<sup>1</sup> Autor del libro “*Cultura mainstream* – Cómo nacen los fenómenos de masas”. Ver bibliografía consultada.

<sup>2</sup> Martel, 2011, p. 21

China, India, Japón, Brasil y los países árabes son los principales contendores de Hollywood. Dentro del mundo árabe Al Jazira es uno de los grupos mediáticos más importantes, y Al Manar (El Faro, creado en 1991) –el servicio de comunicación de Hezbolá- el más combativo<sup>3</sup>. En contraposición a las dos mencionadas Arabia Saudita creo la cadena Al Arabiya que tiene su sede en Dubai, y muchas alianzas comerciales con los estadounidenses.

En China el cine es considerado un sector estratégico, de ahí los fuertes controles que existen para evitar el ingreso de los estudios estadounidenses, los mismos que, sin embargo, utilizan a Hong Kong como plataforma en su persistente estrategia para vulnerarlos.

India cuenta con su famoso Bollywood con B, que se ha convertido en una industria americanizada, es decir, siguen el modelo de producción de Hollywood. Pero India mantiene el control del 95% de su mercado y Hollywood debe contentarse con tan solo el 5%. “En cuanto a espectadores, la comparación es asombrosa: 3.600 millones de entradas vendidas en todo el mundo para las películas indias frente a 2.600 millones para Hollywood. Pero la ventaja se detiene aquí: el total de la recaudación india en dólares –apenas 2.000 millones- es poco significativa comparada con la de Hollywood, de unos 38.000 millones de dólares (cifras de 2008). Y una película como *Piratas del Caribe* recaudó ella sola en 2006 la mitad del *box office*<sup>4</sup> mundial del conjunto de las películas de Bollywood”<sup>5</sup>

Pero Castells tiene una visión diferente, Bollywood “produce más de 800 películas al año frente a las 600 de Hollywood, y domina una parte importante de las recaudaciones cinematográficas internacionales. Las películas de Bollywood suelen emplear un formato cultural indio que huye en gran medida del formato de Hollywood.”<sup>6</sup>

Frente a ello, Hollywood como parte de su estrategia de conquista de mercados se propone ahora producir películas indias en India. Ya no buscan distribuir sus películas, sino producirlas en los mismos sitios donde encuentren resistencia a su *soft power*. “Hemos fracasado con la distribución de las películas estadounidenses en India; debemos producir películas localmente, y si es posible películas que tengan un potencial mundial. Es nuestro único valor añadido: los indios no saben hacer películas globales. Nosotros tenemos los medios de *marketing* y la red de distribución internacional para transformar un éxito nacional en éxito mundial.” (...) “Las películas de Bollywood son muy diferentes en su concepción, en su estructura, de las estadounidenses. Y el público indio espera de una película que tenga sus *song & dances*. Es esa mezcla de tradición y modernidad lo que es tan difícil de entender para

---

<sup>3</sup> “Hezbolá ha invertido mucho en el *entertainment* y en los medios. (...), conoce el valor de la estética en política, y ahora apuesta por la *resistance pop cultura*. (...) Hezbolá da prioridad tanto a la *pop cultura* como a las armas, y defiende una cultura del combate, de la movilización y de la resistencia a través de las imágenes, los libros, los discos”. Entrevista que Martel realiza al intelectual Loqman Slim; Martel, 2011, p. 337

<sup>4</sup> La taquilla

<sup>5</sup> Martel, 2011, p. 243

<sup>6</sup> Castells, 2009, p.135

los occidentales.”<sup>7</sup> ... “Lo fascinante con los indios es que absorben todas las culturas, pero al final siguen siendo ellos mismos.”<sup>8</sup>

New Corp de Rupert Murdoch no se queda atrás en su estrategia sutil, que la describen como: *localizad contents*, “Nuestros contenidos deben ser cien por cien locales: o son formatos estadounidenses que “indianizamos” o son programas enteramente fabricados para la India. (...) Debemos defender los valores indios en todos nuestros contenidos: el indio tiene unas obligaciones respecto a la familia, el matrimonio es un tema delicado y puede ser arreglado, el estatus de la mujer es especial, jamás se debe hablar de sexo, ni emplear palabras vulgares delante de los padres, no se pueden mostrar besos ni sugerir nada sexual, la forma de vestir delante de la familia no puede ser occidental, el respeto a los animales es sagrado, no se come buey, todo es muy *family oriented*”<sup>9</sup>

El cine indio es popular en el centro y sur este asiático y en el Magreb y países como Nigeria, Kenia y Suráfrica. Por razones políticas no ingresa a China. Y su principal ventaja comparativa en cuanto a exportaciones es su precio.

En el caso latinoamericano TV Globo de Brasil es considerada una de las cadenas más poderosas del planeta, sus telenovelas son exportadas a más de cien países en el mundo. Es la primera exportación cultural de Brasil. Otras empresas grandes que compiten entre sí, son Televisa de México, Telefe de Argentina, Venevisión de Venezuela (que produce sus telenovelas en Miami) y RCN de Colombia. Están de por medio además las cadenas estadounidenses en español con sede en Miami, Telemundo y Univisión que se disputan el mercado latino en EE.UU, que consiste en aproximadamente 45 millones de personas, a lo que debe sumarse los 10 o 15 millones de inmigrantes ‘sin papeles’.

América del Sur y Latina, apenas están tomando conciencia geopolítica regional, lo que se demuestra en la reciente y auspiciosa creación de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe – CELAC y la nueva Unión de Naciones Suramericanas – UNASUR, esto que en el campo político ha empezado, en el campo mediático aún los impulsos son débiles en el sentido de crear una comunidad en el sector de la comunicación que desarrolle contenidos con visión geopolítica en la línea de entrar a defender la cultura e intereses regionales en la escena mundial.

Los gobiernos que impulsaron la cadena *Telesur*, esfuerzo para impulsar un juego geopolítico profundo es una excepción al comentario emitido, tienen que pasar defendiéndose cotidianamente de los ataques claramente planificados de la Sociedad Interamericana de Prensa – SIP y la orquestada estrategia de imputarles la acusación de que “no hay libertad de expresión”, en una clara guerra de desgaste.

Sin Telesur difícilmente hubiésemos observado los hechos *tal cual* que llevaron al golpe de Estado en Honduras. CNN en español por lo general margina o tergiversa la información que se origina en países como Venezuela, Bolivia y Ecuador, como pudimos constatar durante los acontecimientos relacionados al intento de golpe de Estado en Ecuador el 30S, y que provocó, justamente por su posición ética y

---

<sup>7</sup> Entrevista que Martel realiza a Uday Singh, vicepresidente de Sony Pictures India; Martel, 2011, p. 244

<sup>8</sup> Entrevista que Martel realiza a Kunal Dasgupta de Sony Entertainment Network; Martel, 2011, p. 244

<sup>9</sup> Entrevista que Martel realiza a Parul Sharma de News Corp; Martel, 2011, p. 246

profesional, la salida del periodista Rodolfo Muñoz de la corresponsalía de CNN en Quito.

Las empresas privadas latinoamericanas antes señaladas, no hacen más que rivalizar entre ellas y en muchos casos asociarse con firmas estadounidenses, lo que les vuelve inútiles desde el punto de vista de los intereses geopolíticos regionales, esto es evidente en el caso de Televisa, Venevisión y RCN. Por lo que, la única posibilidad de crear una comunidad latinoamericana que desarrolle contenidos acordes a los intereses regionales, sería la creación de una red de empresas públicas de comunicación<sup>10</sup>.

En el caso ecuatoriano, el gobierno de la “Revolución Ciudadana” ha dado un gran impulso a la creación de medios públicos, la proyección sería consolidar esos medios y articularlos a similares en la región para impulsar proyectos de mayor envergadura, que incluso deben ser rentables.

Hay que crear ‘*un centro de gravedad*’ en la región que impulse lo latino en el mundo. “<En América Latina no hay latinos. Los latinos están aquí>, dice en tono provocador José Tillan, vicepresidente de MTV Latin América, cuando voy a verlo al número 1111 de Lincoln Road en Miami Beach. <Todas las *majors* del disco, las agencias de talentos, las cadenas de televisión musicales y sus *shows* especializados, las radios latinas, las sociedades de derechos de autor, las revistas musicales como *Billboard* o las del *entertainment* como *Variety* tienen una oficina en Lincoln Road o en las calles adyacentes. Hasta el punto de que a esos bloques los llaman “Silicon Beach” o “Hollywood Latin América”<sup>11</sup>.

Lo que induce este comentario de José Tillan es a pensar que la capital *mainstream* de América Latina está en Miami. Y paradójicamente parece tener razón. Para ejemplo un botón: el mes pasado *Calle 13* ganó cuatro premios Grammy, y sus galardones lo recibieron, no en ninguna ciudad de América Latina, sino en los EE.UU. Yo he visto a jóvenes tomar conciencia política e identidad latinoamericana escuchando las canciones con contenido político de *Calle 13*, no son las canciones ‘revolucionarias’ de los años 60 o 70, pero como se suele decir, *cada generación trae su propio combustible*, y son lo suficientemente efectivas para provocar todo un movimiento cultural y social-político en los EE.UU y en Nuestra América, poco estudiado.

Shakira no fuera la artista mundial que es, sino se hubiese radicado en Miami, asombrosamente, es desde ese ‘*centro de gravedad*’ latino, donde nuestros artistas se proyectan internacionalmente, generando como consecuencia, que la cultura latina tenga una posición en el planeta. El origen de éste fenómeno se explica en parte gracias a la migración cubana y portorriqueña hacia los EE.UU de los años 60 y 70, que generó todo un movimiento cultural en torno a la música conocida como *salsa*, de donde la *fusión* que realiza *Calle 13* es en cierta manera heredera. El *reggaetón* también es

---

<sup>10</sup> Este 11 de diciembre, mientras estamos en elaboración de este artículo, ha llegado la grata noticia que la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) planea la formación de una red regional de canales de televisión públicos, así lo anuncio la secretaria general de la organización, María Enma Mejía. Además se comunicó que se analiza el desarrollo de las industrias culturales, el impacto de la economía en la cultura y el fortalecimiento del Sistema de Información y Cultura del Mercosur (Sicsur), como plataforma y sistema de información sectorial de América del Sur.

<sup>11</sup> Entrevista que Martel realiza a José Tillan; Martel, 2011, p. 301

beneficiario del movimiento cultural musical que inicio en las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX. Es esta música la que unifica a las masas latinas en EE.UU.

¿Cuál es la cultura pop (popular) que identifica a todos los latinoamericanos? Las manifestaciones musicales nacionales gozan de muy buena salud en nuestros países, pero la realidad es que los artistas pop de Nuestra América como Juanes o Ricky Martin se ‘fabricaron’ en los EE.UU, comúnmente en Miami.

Respecto al cine, el asunto es grave, no hay un cine latino, hay cinematografías nacionales, que está bien, pero es insuficiente para que la región se proyecte geopolíticamente, así, son las películas estadounidenses las que en común observamos los latinoamericanos. Sin embargo, ha habido éxitos de carácter internacional como *Diarios de motocicleta* (sobre el Che Guevara) que son una muy pequeña muestra de que si somos capaces de realizar un cine común latinoamericano.<sup>12</sup> Impulsando proyectos colectivos seríamos una verdadera potencia cultural; por ahora solo las *majors* estadounidenses acceden al inmenso mercado de Nuestra América, valiéndose de la ventaja adicional de la homogeneidad lingüística.

Es necesario crear una red latinoamericana de financiación, producción y distribución de contenidos y servicios de comunicación. Como señala Castells “La principal transformación organizativa de los medios de comunicación es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas.”<sup>13</sup> Los medios de comunicación no son los globales, lo global son las redes. La capacidad para distribuir productos es el fundamental para el éxito y exportación de los contenidos culturales.

### **El cine ecuatoriano<sup>14</sup>**

Como observador de nuestra realidad, considero que el cine ecuatoriano ha ganado en calidad e identidad, es un cine que le habla al pueblo, que busca a más de entretener o divertir, también educar, en este aspecto se parece al cine árabe que también combina entretenimiento y educación. Pienso que prioriza lo popular y por qué no, inserta en el momento apropiado elementos de alta cultura. Además se caracteriza por el buen humor. Esta fórmula ha gustado al público en general y en particular al ecuatoriano y creo que una buena película es una película que simplemente gusta a la gente.

El éxito del cine nacional se demuestra en los llenos prolongados de las salas de cine, ahora podemos decir que nuestro cine se ha metido en la disputa cultural de contenidos, ha ingresado a la cultura de masas, es un verdadero aporte a la cultura de la nación. Además ese éxito se comprueba en la gran cantidad de premios obtenidos en varios festivales internacionales, lo que dice mucho del gran talento de los cineastas ecuatorianos. En los últimos años el cine ecuatoriano se ha hecho sentir. Se ha convertido en una de las cinematografías emergentes de la región, como lo demuestra

---

<sup>12</sup> La película la realizó en brasileño Walter Salles, hubo actores de varios países latinoamericanos, el guión fue coescrito por un argentino.

<sup>13</sup> Castells, 2009, p.110

<sup>14</sup> Información basada en la entrevista realizada a María Teresa Galarza funcionaria del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador. Una presentación en power point elaborada por el CNCINE titulada “Cuatro años de la ley de cine en el Ecuador 2006 – 2011”. Folleto: Memoria Institucional 2009 – 2010 del CNCINE; y la Ley de Fomento del Cine Nacional y su Reglamento.

la reciente presencia de once cineastas con nueve proyectos en uno de los mercados de cine más importantes del continente, *Ventana Sur* en Argentina.

En gran parte el desarrollo del cine ecuatoriano se explica por la institucionalidad pública instaurada a partir de la promulgación de la Ley de Fomento del Cine Nacional en el 2006, que plantea la creación del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador (CNCINE), y establece las regulaciones al régimen de estímulos que el Estado asigna a la industria del cine nacional. La Ley define el modelo de gestión del CNCINE que es participativo y mixto, el mismo que, administra el Fondo de Fomento Cinematográfico que entrega sus recursos a través de Comités de Selección externos, empleando mecanismos transparentes y meritocráticos.

La relación del Consejo Nacional de Cinematografía – CNCINE con el Ministerio de Cultura, creado por el gobierno del Presidente Rafael Correa, inaugura el Sistema Nacional de Cultura previsto en la Constitución de Montecristi del año 2008. Estimamos que el ambiente político producido por la ‘Revolución Ciudadana’, ha favorecido al cine nacional y su institucionalidad.

La misión del Consejo Nacional de Cinematografía – CNCINE, es justamente la articulación de las políticas públicas para el fomento de la producción cinematográfica, su fondo hasta el momento ha beneficiado a más de 180 proyectos de diferente categoría (largometrajes, cortometrajes, escritura de guiones, festivales, post producción, distribución, producciones comunitarias, apoyo a procesos de capacitación, entre otros). En la década de los noventa se producía una película cada dos o tres años, ahora se está estrenando en salas al menos seis películas al año.

Los recursos del fondo se adjudican a través de un concurso, donde los mejores proyectos ganan, el aval que da haber ganado ese concurso, permite a los realizadores acercarse a los inversionistas que pueden ser la empresa privada y otros organismos públicos nacionales o internacionales, y de esta manera completar el financiamiento de sus proyectos, ya que el fondo es pequeño, éste ha variado en estos años entre quinientos mil y ochocientos mil dólares.

Es necesario fortalecer con legislación adicional los recursos que nutren el fondo, ya que consideramos que el monto es insuficiente para un sector que pensamos debe ser valorado como estratégico. Por ejemplo, como sucede en varios países, colocar tasas a la venta de boletos en las salas de cine y en general a determinados espectáculos públicos, posibilitando que los consumidores de obras cinematográficas y culturales, aporten al desarrollo del cine nacional. En Ecuador se vende de doce a catorce millones de boletos de cine al año.

El fondo actualmente se alimenta de recursos del Presupuesto General del Estado en el marco de un proyecto de inversión que el CNCINE postula cada año en la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, por lo que, el monto es variable ya que depende de la disponibilidad financiera y criterios de pertinencia. Otras alternativas podrían ser permitir el mecenazgo o patrocinio que consiste en que las empresas puedan destinar un porcentaje del impuesto a la renta a proyectos cinematográficos, lo cual permitiría una mejor planificación del desarrollo del cine ecuatoriano.

La manera como se nutre el fondo para los proyectos cinematográficos es un signo, a pesar de los logros evidentes, de que aún falta tomar conciencia de que el cine es un recurso estratégico para generar referentes, se subvalora al cine como instrumento para la construcción de identidades y sentidos, en una población como la nuestra, ávida de significados. Además no se aprecia la gran capacidad de difusión que permite la actual tecnología.

Por otro lado, en este momento el CNCINE atraviesa un periodo difícil debido a la propuesta en debate de la 'Ley de Culturas' donde el CNCINE corre el riesgo de desaparecer tempranamente ya que de acuerdo a ese proyecto de ley, el CNCINE se transformaría en una dirección más del Ministerio de Cultura. Siendo que la 'Ley de las Culturas' estaría en un nivel jerárquico superior a la Ley del Cine, ese potencial nuevo arreglo institucional afectaría a la actual institucionalidad que ha entregado resultados al cine y público ecuatoriano, cuando lo mejor sería fortalecer el CNCINE, ya que es un ente especializado que tiene por preocupación solo el cine, al "diluirse" en un organismo más grande, hay el peligro de que el cine se convierta en una actividad más.

El cine tiene sus particularidades, su producción es compleja y los costos altos, además es una industria muy competitiva, aspecto que se complica al no existir cuotas de pantalla, lo que obliga a los realizadores a verse sometidos a la voluntad de los exhibidores. Se necesita proteger la industria que se está constituyendo, al igual que lo hace Hollywood y las demás potencias conscientes del rol estratégico que juega en el actual escenario mundial el cine y en general la producción cultural.

## **Conclusión**

La comunicación social es una actividad regulada por los estados en prácticamente todos los países por el papel esencial que juega la comunicación en la cultura de una sociedad. Frente a ello existe una verdadera guerra mundial por imponer los contenidos e influir a través de la cultura y la información. De acuerdo a Castells hay tres áreas diferentes de regulación: a) regulación del contenido, b) regulación de la propiedad, y; c) regulación de los servicios impuesta a operadores y emisoras. La comunicación es demasiado importante como para dejarla al libre juego de los intereses privados y particulares.

América Latina y en especial América del Sur aún no toma plena conciencia geopolítica y valora en toda su dimensión la herramienta estratégica mediática como instrumento para el impulso de sus intereses regionales. Aunque ya se han dado pasos importantes como la creación de Telesur, se requiere el desarrollo de proyectos de mayor profundidad.

La libre comunicación es una utopía, como señala Manuel Castells, "lo que entonces intuía, y ahora creo, es que el poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones. (...) Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política de estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la



dinámica de la sociedad.”<sup>15</sup> Yo completaría a esta reflexión de uno de los mayores pensadores en materia de comunicación, que el poder y por ende la comunicación puede ponerse al servicio de las mayorías y de la verdadera democracia, o prestarse solamente para el vil negocio de los grupos mediáticos privados vinculados con intereses geopolíticos hegemónicos, transnacionales y monopolios que buscan únicamente sostener sus privilegios. Y en esa relación hay todo un juego conflictivo de poderes. Los actores sociales que estamos embarcados en la inmensa corriente de la “Revolución Ciudadana”<sup>16</sup>, justamente buscamos modificar las relaciones de poder en materia de comunicación para la construcción de una sociedad crítica y educada, apropiada de su futuro.

En la era digital, globalizada, acelerada y la Internet, se tiene que emplear estrategias no burocráticas para promover la industria cultural latinoamericana, y llegar a contar con una producción fuerte y popular que evite el consumo privilegiado y en momentos, exclusivo, de productos y servicios estadounidenses. Los teóricos hablan que hemos pasado de la producción de bienes a la producción de cultura.

La industria cultural latinoamericana será potente siempre y cuando preserve su inmensa riqueza étnica y demográfica, aproveche su enorme mercado interno y dinamismo social, realidades que son la base de un potencial creativo extraordinario en nuestra región.

Mario Ramos  
Director  
Centro Andino de Estudios Estratégicos  
19 de diciembre del 2011

#### Glosario:

- Entertainment: Entretenimiento. Se habla de las *entertainment industries*, las industrias del entretenimiento.<sup>17</sup>
- Mainstream: Literalmente –dominante- o –para el gran público-. Se dice, por ejemplo, de un producto cultural que aspira a tener una gran audiencia. *Mainstream cultura* puede tener una connotación positiva, en el sentido de ‘cultura para todos’, y también negativa, en el sentido de ‘cultura dominante’.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Castells, 2009, p.23

<sup>16</sup> No hablo de gobierno, sino de *corriente ciudadana*; obviamente muy identificada con el gobierno del Presidente Rafael Correa, pero el matiz es fundamental. La confianza política que los ciudadanos sienten en el gobierno se traduce en confianza social general. En este sentido el presidente Correa tiene no solo un importante capital político, sino también un interesante capital social.

<sup>17</sup> Tomado literalmente del glosario que expone Martel en su libro; Martel, 2011, p. 447

<sup>18</sup> Tomado literalmente del glosario que expone Martel en su libro; Martel, 2011, p. 449

*Bibliografía consultada:*

- CASTELLS, Manuel; 'Comunicación y poder', Alianza editorial, Madrid, 2009, 679 pp.
- MARTEL, Frédéric; 'Cultura Mainstream – Cómo nacen los fenómenos de masas', editorial Taurus, primera edición en México, 2011, 458 pp.
- Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador; 'Memoria Institucional 2009 – 2010', Director Ejecutivo: Jorge Luis Serrano.
- Registro Oficial No. 202, 3 de febrero del 2006, Ley de Fomento del Cine Nacional.
- Registro Oficial No. 386, 27 de octubre del 2006, Reglamento de la Ley de Fomento del Cine Nacional.

*Entrevista:*

- María Teresa Galarza, Analista de Formación y Capacitación del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, realizada el 14 de diciembre del 2011, en Quito.

*Otros documentos:*

- Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador; presentación en power point titulada "Cuatro años de la ley de cine en el Ecuador 2006 – 2011"