

# Flujos de exhibición cinematográfica entre México e India. Del multiplex al *streaming*<sup>1</sup>

FILM EXHIBITION FLOWS BETWEEN MEXICO AND INDIA. FROM MULTIPLEX TO STREAMING

Álvaro Arturo Fernández-Reyes\*

**Resumen:** Se exponen puntos de confluencia entre México e India, en particular, en lo concerniente al fenómeno de la exhibición cinematográfica. Abordamos la transformación y expansión de salas de cine mexicanas en India y la penetración de productos de este país en los hogares mexicanos por medio de plataformas como Netflix. Exponemos algunas notas sobre la producción y distribución más unilaterales (India) que bilaterales (México) de estas dos naciones, mismas que tienen el más alto grado de asistencia a las salas de cine. Se esbozan rutas de análisis para alentar otras investigaciones que ayuden a dilucidar las relaciones de producción, distribución, exhibición y consumo de países separados geográficamente, pero unidos por las disparejas necesidades de la globalización.

**Palabras clave:** cine; cultura de masas; historia del cine; actualidades cinematográficas; industria cinematográfica; asistencia al cine; globalización; México; India

**Abstract:** Points of confluence between Mexico and India are exposed, in particular, regarding the phenomenon of cinematographic exhibition. We address the transformation and expansion of Mexican movie theaters in India and the penetration of products from this country in Mexican homes through platforms such as Netflix. We present some notes on the production and distribution more unilateral (India) than bilateral (Mexico) of these two nations, which have the highest degree of attendance at movie theaters. Pathways of analysis are outlined to encourage further research that helps elucidate the relations of production, distribution, exhibition, and consumption of countries geographically separated, but united by the uneven needs of globalization.

**Keywords:** cinema; mass culture; history of cinema; news films; film industry; cinema attendance; globalization; Mexico; India

\* Universidad de Guadalajara,  
México  
Correo-e: delfosfera@hotmail.com  
Recibido: 7 de abril de 2020  
Aprobado: 25 de junio de 2021



1 Parte de este trabajo fue presentado como ponencia en el XXI Coloquio de Historia México-India. De las Indias Orientales a las Indias Occidentales, que se llevó a cabo durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) 2019.

En términos cinematográficos, la relación entre India y México no ha sido la más cercana de la historia. Con intención de entablar puentes, abordamos el fenómeno de la exhibición cinematográfica en estos dos países que cuentan con los primeros números de asistencia a las salas de cine. India es la nación con más boletos vendidos en taquilla a nivel mundial, mientras que México se coloca en el cuarto lugar después de Estados Unidos y China (El País, 2016).

Al margen del fenómeno de la cinefilia, construir vínculos entre ambos países no es una labor sencilla. Desconozco si están ocurriendo aquí interconexiones como las que experimenta Perú, donde el cine indio ha tenido incidencia en algunas prácticas culturales tras la visita de estrellas provenientes del país asiático y la filmación en locaciones de Machu Picchu. A raíz de esto, observamos la emergencia de grupos de jóvenes fanáticos de Bollywood que gustan de su imaginario y reproducen las coreografías de sus películas, incluso existen academias de baile con este objetivo. Dichos sujetos pertenecen a la segunda o tercera generación de espectadores que, durante la década de los setenta y ochenta, asistían a salas de Lima, como la City Hall, donde se exhibían constantemente esas cintas (León Geyer, 2012). Un fenómeno exótico similar se dio en el México de esos años con el cine de karate, pero esto no vino de una práctica de consumo parecida a la que se lleva a cabo en Perú, sino de la sintonía e impacto mundial derivados de las artes marciales del cine japonés y chino, cuyas coreografías adaptó Hollywood, así como del auge del manga y el anime.

Sin embargo, si de vínculos internacionales hablamos, por situación geográfica y hegemonía industrial es claro que, cinematográficamente, México se ha acercado más a Hollywood que a Bollywood; lo mismo sucede con las obras del resto de Hispanoamérica, con la que comparte

tradiciones, costumbres, lenguaje y prácticas de producción y distribución.

Desde finales del siglo XX, más puntos de contacto se han creado y movilizado entre las cinematografías mundiales. El universo audiovisual se transformó significativamente en los años ochenta, cuando se rompieron los muros de lo público y lo privado con la entrada de la tecnología del video a las casas y con la fiebre de la televisión por cable, que permitió consumir productos diversificados en videoclips, películas y programas de varias partes del globo, sobre todo de Estados Unidos y Europa. Entonces, las salas de cine entraron en crisis y los grandes palacios cinematográficos prácticamente desaparecieron, convirtiéndose en estacionamientos o centros religiosos. Fue ahí cuando el séptimo arte y la televisión comenzaron un romance que ahora vive su época dorada.

El cambio al sistema neoliberal a escala planetaria en los años noventa generó vertiginosas transformaciones culturales, políticas, sociales y económicas con la apertura de los mercados y sus tratados de libre comercio. En México, como sabemos, el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá fue planeado a finales de la década de los ochenta, pero se implementó hasta 1994. Durante esta transición comenzó la privatización de las salas de exhibición. La Compañía Operadora de Teatros (COTSA) del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) fue vendida, los precios de taquilla se liberaron y se abrieron las puertas a empresas exhibidoras estadounidenses. En esta crisis, los propietarios de Organización Ramírez, consorcio de salas cinematográficas, vieron una posibilidad de reforzar y expandir su compañía multicinemas, fundada en 1971. Entonces crearon el corporativo multinacional Cinépolis, que hizo retornar a la golpeada clase media a las salas de cine, articulando un modelo espacial y de consumo ligado a la plaza comercial. De pronto, a finales de la década de los noventa, la nueva concepción

del séptimo arte convivía en los templos del consumo con tiendas de ropa, discos, restaurantes, cafés y bares. Estos aspectos sociales y económicos se tratan rigurosamente por Ana Rosas Mantecón (2017).

Para esos momentos, la convivencia a nivel mundial del videoclub con las salas de cine gozaba de buena salud. Por una parte, el consumidor vivía una experiencia insólita con la audiovisión en los nuevos espacios de exhibición, que combatían con de tecnología de punta para sonido e imagen, la comodidad de las butacas tipo estadio y la tradicional oferta de dulcería; por otra, el consumo de películas en casa continuaba ofreciendo las posibilidades del ritual íntimo, quizá familiar, de pareja o en solitario. Sin estar supeitado a una cartelera semanal, el espectador encontraba en el cineclub la posibilidad de acercarse a diversos géneros y, con un poco de suerte, localizar los escasos productos del cine mundial o de arte que circulaban, e incluso, encontrar ciertas obras de los directores indios Satyajit Ray y Mrinal Sen. Aún no se vivía la radical transformación al ámbito digital, pero sus primeros pasos estaban dados con el DVD y la entrada de internet a los hogares.

Los anteriores eran algunos signos de la emergencia de un nuevo orden, lo que Sophia A. McClennen llama 'Millennial Globalization'. En esta época las políticas neoliberales comenzaron a operar verdaderamente a nivel planetario, se desestabilizaron los ejes de poder tradicional y creció el estatus de algunas economías y corporaciones en regiones específicas que, no obstante, superaron las fronteras nacionales y dieron paso a distintas interacciones humanas (McClennen, 2018: 2). Justo en medio de esta transición, a finales del siglo XX, se fundó Netflix, un sistema de entrega de películas por correo ordinario que creó una relación personal con el usuario. Durante la siguiente década se impuso lo digital y, en 2010, Blockbuster, monopolio de alquiler de filmes y videojuegos, se declaró en quiebra

con una deuda de más de mil millones de dólares. Para ese momento, empresas como Amazon ya habían comenzado sus operaciones de exhibición vía *streaming*, modelo tomado de Netflix tres años antes del simbólico cambio a lo digital, cuya principal secuela fue la desaparición oficial del videoclub más poderoso en México (Llanos Martínez, 2018). La nueva plataforma proyectó un modelo de negocios que consistió, primero, en la expansión internacional de la exhibición televisiva, y luego, en la creación de contenidos para alcanzar los 139 000 000 actuales de suscriptores en todo el globo (Fiegerman, 2019), de los cuales 17.6 millones son mexicanos, lo que convierte a este país en el segundo con mayor cantidad de consumidores en el mundo, según la firma de análisis de datos Kantar (Cahun, 2019) —aunque las cifras se pueden multiplicar si tomamos en cuenta que muchos usuarios comparten sus cuentas con familiares y amigos—.

#### FLUJOS DE EXHIBICIÓN

En un mundo dominado por la cultura de las pantallas y la conexión virtual de los sujetos, las cifras mostradas son sólo pequeños indicadores del impacto que los contenidos audiovisuales tienen en la sociedad. Lo anterior indica también que las estructuras y los sistemas cambiaron, los corporativos Netflix y Cinépolis crearon vínculos a escala internacional y, en esa dinámica, conectaron de cierta manera a México e India por medio de modelos de exhibición que giran en torno a la sala de cine tradicional y al reciente fenómeno del *streaming*.

En ese sentido, reiteramos que, si sólo hablamos de espacios de exhibición, podemos pensar en un lazo creado por los esquemas de negocio multinacional estandarizado de Cinépolis en India, que generó una tensión entre la tradición y la modernidad, entre la vieja y la nueva forma

de recibir el cine en distintos contextos rituales y pantallas. Dichos espacios aumentan año con año para satisfacer la demanda anual de tres billones de consumidores (América Retail, 2015). Javier Sotomayor, director de Cinépolis en India, comentaba que si en 2014 tenían 183 salas, en 2015 alcanzaron 275, enfocándose en ciudades medianas de más de un millón de habitantes. Los indicadores de geografía y demografía muestran que, desde 2010, los cuatro estados del sur: Andhra Pradesh, Kerala, Karnataka y Tamil Nadu, acaparan el 60 % de las salas de cine del país asiático y un 22 % de su población (Cámara de comercio de Valencia, 2010: 17). Para cubrir estas necesidades, Cinépolis pretende:

abrir 50 salas al año, hasta llegar a 300. Hoy contamos con unos 2 mil colaboradores en Cinépolis India. El hecho de que en Nueva Delhi y sus alrededores existan 29 salas en ocho conjuntos refleja la importancia de Cinépolis en India (Gándara, 2015).

Pero esa tensión entre la forma tradicional de ver cine y la estandarizada motivó la adaptación del ritual de consumo a las condiciones y necesidades del país, por ejemplo, además de ofrecer la modalidad VIP y Fun Cinemas, salas 4D y IMAX para agregar sensaciones a la experiencia, se crearon intermedios para aguantar las tres horas que duran las películas, se realizan encuestas para saber qué se quiere ver y se programa música en el vestíbulo y cafetería de los cines con la banda sonora de las películas en cartelera, pues las canciones son en el primer filtro para garantizar el éxito de una producción (Yubi, 2018). Es decir, la adaptación y estandarización se basó en el modelo del multiplex o multipantalla construido en un centro comercial para público de clase media y alta que gusta también de la comodidad, los servicios de dulcería, cafetería y *snacks* adaptados con los condimentos de India. Además, existe una variedad de pantallas

con distinta categoría y tecnología de calidad que el corporativo ofrece en México y en otros países de América, Asia y Medio Oriente: hablamos de Estados Unidos, Panamá, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Colombia, Brasil, Perú, Argentina, Chile, Indonesia y tres ciudades asiáticas más.

Cabe decir que, si salimos de los terrenos de la exhibición y entramos en materia de producción, distribución y gusto, la presencia de nuestro cine en India es casi nula. Así, el *Anuario estadístico del cine mexicano* que publica IMCINE (2018: 139) indica que sólo hubo un estreno de este tipo entre 2009 y 2018, aunque no se especifica el título de la película. Si estas cintas no figuran dentro de la programación no es sólo por cuestiones geopolíticas, sino por el impresionante nivel de producción y consumo doméstico que tiene tanto el cine nacional como el regional indio, que cobró fama en la última década del siglo XX. Simplemente, la industria de Bombay, una de las tantas regionales, produce casi dos veces más que Hollywood, según la revista *Ícónica* (Pérez Flores y Muñoz Hénonin, 2016), un promedio de entre 1500 y 2000 filmes por año, por lo que no están superados a la importación del cine mundial. De hecho, a decir del mencionado Javier Sotomayor, la exhibición se reparte, al menos en su corporativo, entre el 60 % del cine de Bombay, conocido como Bollywood, 20 % con la producción regional de los llamados Tollywood de Bengala, Kollywood de Kodambakam, Pollywood de Punjab, Chollywood de Chhattisgarh, Lollywood de Pakistán, o con industrias como las de Calcuta y Madras, entre otras; y, finalmente, el otro 20% se compone del siempre presente Hollywood (Gándara, 2015).

En México, por el contrario, cuya más alta producción ha sido de 186 largometrajes en 2018, con una exhibición que apenas rebasa el 60 % de estrenos en cartelera —según el *Anuario estadístico del cine mexicano* (2018: 24 111)—, aunque tenue, sí hay una presencia del cine indio.

Más allá de la adaptación titulada *Tres idiotas* (Bolado, 2017), basado en un éxito indio, el séptimo arte del país asiático se ha dado a conocer en nuestra geografía gracias a muestras de cine que incluyen alguna película o ciclos exclusivos, como el de la Cineteca Nacional celebrado en 2010; el Festival Internacional de Cine de Baja California de 2018, cuyo invitado de honor fue Bollywood (Bogart Magazine, 2019); el ciclo en el marco de la FIL 2019, que proyectó clásicos en el Cineforo y la Cineteca de Guadalajara; o el realizado en la Embajada de India en Ciudad de México, donde se programaron películas durante quince días con el apoyo de ZEE Mundo, el primer canal de televisión de paga que cuenta con su propia plataforma para difundir permanentemente filmes y series de Bollywood, y que encontró en nuestro país el mayor mercado de América Latina. Según Javier López Casella, gerente general para América Latina y Estados Unidos, de acuerdo con una medición de audiencias realizada en marzo de 2019, se calcula que en los próximos dos años tendrán seis millones de abonados en México y diez en América Latina (Newsline Report, 2019).

Dentro de una aparente diversidad de ofertas, en realidad generalización estándar en el consumo de productos audiovisuales —simplemente, el 90 % de nuestra cartelera comercial corresponde a filmes de Hollywood y contamos con un poco menos en las plataformas de internet—, parece extraño que un canal de esta naturaleza, que también atiende a las leyes del mercado, es decir, que existe porque sigue la lógica de la oferta y la demanda, haga circular y ancle su imaginario en una cultura aparentemente tan ajena a la mexicana.

De acuerdo con lo mencionado, es innegable el intercambio de formas simbólicas que van del país asiático al latinoamericano. Como ejemplo, un sondeo reciente realizado a 18 alumnos de un grupo de la Licenciatura en Historia de la UdeG, en el que se mostraron varias secuencias sobre el

cine popular indio mostró que, ocasionalmente, casi el 20 % lo veía o algún miembro de su familia disfrutaba de estas películas y sus fórmulas. A decir de René Weber, “se trataría simplemente de sumar comedia, drama, engaño, sensualidad, música, baile y [...] un elenco de estrellas de cine” (René Weber, 2004, citado en León, 2012: 4). La pregunta sería, ¿qué vínculos encuentra el público mexicano con Bollywood?, ¿cómo se construye una constelación de espectadores que consumen este cine?, ¿cómo pasa a formar parte del gusto colectivo?

Al margen de un estudio de recepción, que arrojaría más certezas y posibles respuestas a estas preguntas, con la intención de reforzar, o quizá forzar, puntos de confluencia entre ambas tradiciones espectatoriales y de producción, es interesante recordar que, al menos en el periodo que va de los años treinta a los cincuenta del siglo pasado, el cine mexicano también incluía la expresión musical surgida de la diégesis, aunque muchas veces tampoco tuviera relación directa con el argumento. La irrupción del baile pop bollywoodense detiene el desarrollo argumental para mostrar coreografías y dar espacio a las canciones que son interpretadas y conocidas previamente por el espectador. Pensemos en las películas de Pedro Infante o Jorge Negrete, el género de comedia ranchera o el de rumberas, cuyas canciones se reproducían en la sala de cine, la radio y los salones de baile. Esta práctica básicamente sólo se usó en aquellos años, por lo que, más que una tendencia hacia lo musical, como un tipo de paralelismo expresivo con lo que sucede en India, podríamos plantear la hipótesis que articula en el barroco los gustos populares y que podría contemplarse para ambas culturas, pues México es un país que, de igual manera, tiende a los excesos estilísticos. Martín León, antropólogo que estudió el fenómeno de Bollywood en Perú, resalta la fuerte atracción visual para el peruano de este cine lleno de glamour, colorido y una barroca alegría por la vida:

El lenguaje estético del cine indio popular, y especialmente sus canciones y coreografías, parece empatar con cierto gusto presente en la población peruana. Pareciera que la simpatía por el barroco, la profusión de elementos, es algo que se valora allá y acá. En ese sentido, más que una identificación con algunos elementos de la cultura india, lo que se produce es un mecanismo de acercamiento emocional y apropiación selectiva [...]. No se trata tanto de ponernos en el lugar del otro, cosa casi siempre imposible, debido al gobierno de nuestra propia subjetividad. Se trata de crear un espacio en la propia mente, espacio que le damos al otro (2012: 22).

Más allá de las especulaciones y de intentar explicar la presencia del cine comercial indio y su popularidad en México por el vínculo con el barroco, como argumentan ocurre en Perú, existen otros tipos de puentes entre los países que también se relacionan con la estandarización en la producción de obras, las cuales recurren a estructuras narrativas y dramáticas aceptadas por el consumidor global. Al respecto, pensemos en lo que sucede con series de televisión que han impactado en el espectador mexicano.

En ese sentido, la idea generalizada de que el cine de India sólo incluye las producciones de Bollywood está cambiando, justamente gracias a la plataforma Netflix, cuya oferta permite al público mexicano ver tanto producciones de Bollywood —pues cuenta con una categoría titulada así—, como también cintas de otras regiones, filmes alternativos o de arte, pero, sobre todo, series que en esta época dorada se dieron en llamar ‘cine televisivo’ o ‘televisión cinematográfica’, mismas que mantienen cierta sintaxis global anclada a la semántica local.

Entre un cúmulo de contenidos clasificados como de música y musicales, dramas policiales, acción, comedias, dramas románticos, independientes, aclamados por la crítica y demás, lo más

visto en México son las series. Particularmente, *Delhi Crime* (Mehta, 2019), basada en un hecho de la nota roja en el que una joven es violada y brutalmente golpeada mientras una comandante hace lo posible por resolver el caso, fue uno de los policiales seriados más consumidos en 2019. Lo mismo ocurre con *Typewriter* (Gosh, 2019), serie de terror sobre una casa embrujada que habita una familia en Goa, la cual hace un guiño a géneros como la comedia, y en donde niños, a la manera de *Stranger Things* (2016), intentan dar respuesta a enigmas de fantasmas (Silva, Briceño y Vera A., 2019).

Estas tensiones entre los contenidos y las formas de exhibición y etiquetas industriales ligadas a Netflix tienen la misma lógica de constitución y adaptación de los géneros, incluso aun podrían corresponder a la perspectiva propuesta por el teórico estadounidense Rick Altman, quien sugiere que:

Los géneros surgen fundamentalmente de dos maneras distintas: como una serie relativamente estable de premisas semánticas que evolucionan a través de una experimentación sintáctica hasta constituirse en una sintaxis coherente y duradera, o bien mediante la adopción, por parte de una sintaxis existente, de un nuevo conjunto de elementos semánticos (2000: 299).

Mientras Bollywood es fiel a cierta sintaxis y semántica duradera que atiende a determinado grupo de espectadores nacionales, de la diáspora o públicos mundiales que cuentan con un gusto específico, las series mencionadas juegan con esta tensión dirigida a la adaptación de una dimensión sintáctica para el gusto generalizado y global, sin descuidar una producción simbólica anclada a un territorio particular; en otras palabras, aunque acuden a formas estéticas comprobadas, mantienen la pervivencia de la dimensión semántica surgida de la cultura india.

En el ejercicio intercultural y en la lógica de mercado, los productos audiovisuales están inmersos en la tensión entre lo nacional y lo transnacional, lo global y lo local. Entre las dinámicas textuales, intertextuales o industriales, el género busca un espectador territorializado —perteneciente a un contexto específico, en este caso latinoamericano— y uno desterritorializado —que forma parte de los grandes flujos migratorios, pero se vincula con cierta constelación de espectadores (Appadurai, 2001).

La paradoja es que mientras el modelo de salas de exhibición de Cinépolis está encaminado a la noción de ‘no lugares’ con la que Marc Augé (2000) denomina a los espacios sin identidad local, como aeropuertos o plazas comerciales, los contenidos, estéticas y actos rituales que experimenta y practica el espectador indio en esos lugares son de carácter nacional, anclados a tradiciones y costumbres cinematográficas específicas —recordemos que la producción doméstica corresponde al 80 % de la taquilla, un fenómeno distinto al que acontece en salas mexicanas—. En el otro extremo, podemos ver —con un simple repaso a la oferta de las plataformas vía *streaming* del tipo de Netflix— que los canales de distribución y exhibición se convierten a su vez en creadores de contenido, y que, amén de la variedad de géneros y estilos de películas y series que ofrecen, sean de ficción o documentales, impulsan la estandarización formal, por más que los contextos de producción sean aparentemente exóticos. No hay resistencia cultural frente a las narrativas hegemónicas que el productor y consumidor aceptan por pacto intercultural o tradición: se recurre a una narrativa y a personajes como agentes causales, a un tipo de realismo, a líneas argumentales con estructuras dramáticas comprobadas, a estrategias para producir determinadas emociones, a una ideología implícita, en todo caso, a un paradigma estético.

Con lo anterior, he tratado de esbozar algunos vínculos cinematográficos entre México e India, que tienen como punto de engarce la exhibición en salas o en plataformas de internet, además de algunas notas sobre la producción y distribución, más unilateral que bilateral. Queda mucho por hacer, pero más por comprender, sobre las dinámicas de la pantalla global —como llaman Lipovetsky y Serroy (2009) a las transformaciones del cine en tanto forma prototípica—, pero también —siguiendo a John B. Thomson (2002)— sobre la producción de formas simbólicas que circulan por los caminos de la comunicación y cobran sentido en contextos sociales estructurados (2002), a veces flexibles y en ocasiones fieles a la inercia del mercado global, a la dinámica intercultural de la tecnología, a estándares narrativos y a los gustos construidos por el diálogo entre la producción, la exhibición y el acto ritual del consumo.

## REFERENCIAS

- Altman, Rick (2000), *Los géneros cinematográficos*, Barcelona, Paidós.
- América Retail (2015), “Cadena mexicana Cinépolis y su expansión en India”, en *América Retail*, 23 de enero de 2015, México.
- Appadurai, Arjun (2001), *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, México, FCE.
- Augé, Marc (2000), *Los «no lugares». Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.
- Bogart Magazine (2019), “Arranca el Festival de Cine de la India en México”, en *Bogart Magazine*, 16 de mayo de 2019, disponible en: <https://www.bogartmagazine.mx/noticias/arranca-el-festival-de-cine-de-la-india-en-mexico/>
- Bolado, Carlos (productor) (2017), *Tres idiotas*, cinta cinematográfica, México, Greenlight Productions / EFICINE 226 / Reencuentro Films / BoBo Producciones.
- Cámara de Comercio de Valencia (2010), “El sector del Audiovisual en India”, en *Cámara de Comercio de Valencia*, julio 2010, Mumbai, disponible en: [https://www.camaravalencia.com/es-ES/Internacionalizacion-old/informacion/documentosinteres/informe%20becaros/India\\_notasectorial\\_audiovisual\\_2010.pdf](https://www.camaravalencia.com/es-ES/Internacionalizacion-old/informacion/documentosinteres/informe%20becaros/India_notasectorial_audiovisual_2010.pdf)
- Fiegerman, Seth (2019), “Netflix revela cuántos suscriptores tiene”, en *CNN*, 18 de enero de 2019, Atlanta, disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/18/netflix-reve-la-cuantos-suscriptores-tiene/>

- Gándara, Gabriela (2015), "Salas mexicanas de cine en India. Entrevista con Javier Sotomayor, director de Cinépolis en India", en *Comercio Exterior. Bancomext*, México, disponible en: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=238&st=salas-mexicanas-de-cine-en-india>
- Ghosh, Sujoy (productor) (2019), *Typewriqther*, [serie televisiva], India.
- Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) (2018), *Anuario estadístico de cine mexicano 2018*, México, IMCINE, disponible en: <http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2019/06/Anuario-2018.pdf>
- Pérez Flores, Ana Laura y Abel Muñoz Hénonin (2016), "Las principales industrias filmicas del mundo (2015)", en *Icónica. Pensamiento Filmico*, 8 de agosto de 2016, México, disponible en: <http://revistaiconica.com/la-principales-industrias-filmicas-del-mundo/>
- Cahun, Antonio (2019), "México es el segundo país del mundo con más suscriptores de Netflix, según Kantar", en *Xataka México*, 24 de julio de 2019, México, disponible en: <https://www.xataka.com.mx/streaming/mexico-segundo-pais-mundo-suscriptores-netflix-kantar>
- El País (2016), "Las cifras del cine en el mundo", en *El País*, 19 de febrero de 2016, España, disponible en: [https://elpais.com/elpais/2016/02/18/media/1455825618\\_256863.html](https://elpais.com/elpais/2016/02/18/media/1455825618_256863.html)
- León Geyer, Martín (2012), "Bollywood en Perú. Culturas populares y globalización de las emociones", *Nueva Sociedad*, núm. 241, pp. 133-148.
- Levy, Shawn (productor) (2016), *Stranger Things* [serie televisiva], Estados Unidos.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2009), *La pantalla global*, Barcelona, Anagrama.
- Llanos Martínez, Héctor (2018), "Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver 'Apolo 13' al videoclub", en *El País*, 14 de marzo de 2018, Madrid, disponible en: [https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873\\_165715.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873_165715.html)
- Mehta, Richie (productor) (2019), *Delhi Crime* [serie televisiva], India.
- McClennen, Sophia (2018), *Globalization and Latin American Cinema. Toward a New Critical Paradigm*, Pensilvania, Palgrave Macmillan.
- Newsline Report (2019), "#convergenciashow (2019): Zee mundo amplía su distribución en México", en *Newsline Report*, 11 de julio de 2019, disponible en: <https://www.newslinereport.com/tv-paga/nota/convergenciashow-zee-mundo-amplia-su-distribucion-en-mexico>
- Rosas Mantecón, Ana (2017), *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*, México, Gedisa/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Silva, Pablo, Evelyn Briceño y Rocío Vera A. (2019), "Las series de Netflix más aplaudidas en lo que va de 2019", en *finde*, 11 de diciembre de 2019, México, disponible en: <http://finde.latercera.com/series-y-peliculas/series-netflix-2019-recomendadas-noviembre-3/>
- Thompson, John B. (2002), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM.
- Yubi, Daniel (17 de mayo de 2018), "Ir a Cinépolis India. Cómo es el cine en la India, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XoLR1h8rUd4>

ÁLVARO A. FERNÁNDEZ. Doctor en Ciencias Humanas por El Colegio de Michoacán (Colmich), México. Fundador y actual coordinador académico de la Red de Investigadores de Cine ([www.redic.red](http://www.redic.red)). Actualmente, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Labora como profesor investigador en la Universidad de Guadalajara (UdeG), México, donde trabaja líneas de investigación enfocadas en la historia y el análisis del cine. Desde 2012 forma parte del comité de selección del Festival Internacional de Cine de Guadalajara. Ha coordinado números de revistas y libros colectivos, y ha escrito artículos y capítulos sobre cine mexicano y latinoamericano en revistas y libros de sellos editoriales nacionales e internacionales. Entre sus últimas publicaciones se encuentran: *Santo, el enmascarado de plata. Mito y realidad de un héroe mexicano moderno* (2019); y el capítulo "La película que nunca existió. Alusiones al presidencialismo desde las narrativas transmedia" (en *A la sombra de los caudillos. El presidencialismo en el cine mexicano*, 2020).



*El matadero*, Edhasa (2011). Tinta sobre papel: Marcia Schwartz.  
Prohibida su reproducción en obras derivadas.