

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA  
CINEMATOGRAFICA EN BRASIL Y MÉXICO  
DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS (2008 - 2018)”:  
UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

**Autora:**

Lourdes Chara Estrada

**Asesora:**

MSc. Grecia Elizabeth Pardavé Chiong

Lima - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

A las y los cineastas soñadores de todo el mundo,  
y a quienes disfrutan del cine.

## AGRADECIMIENTO

A la música, por su compañía.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	55

## RESUMEN

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde la “Economía Creativa” o “Economía Naranja” viene creciendo gracias al desarrollo de industrias como la cinematográfica; sin embargo, no todos los países de la región vienen creciendo al mismo ritmo. Este artículo se propuso revisar cómo se ha desarrollado la industria cinematográfica en dos países de la región que se vienen visibilizando debido a los avances y logros significativos obtenidos, a pesar de las barreras y limitaciones con las que aún se encuentran, las mismas que no distan mucho de la realidad de otros países, justamente esperando ser una investigación que sirva de apoyo a futuras consultas respecto al tema. Es así que efectuó una revisión de la literatura existente de las investigaciones publicadas durante los últimos años, a través de las bases de datos electrónicas DOAJ, Scopus, Redalyc y SciELO. El objetivo general fue analizar cómo se desarrolló la industria cinematográfica en Brasil y México entre los años 2008 – 2018. Los resultados revelaron que hay una gran valoración al apoyo que brindan los Estados a través de políticas públicas y otras exoneraciones que favorecen a la industria, que cada vez más se apunta hacia un trabajo mucho más articulado o en redes dentro de la cadena d producción, y que aún en países como Brasil y México se sigue estructuras originarias de Estados Unidos, lo que muchas veces dificulta el desarrollo de la industria regional considerando que gran parte del poder de decisión recae en la industria de este último país..

**PALABRAS CLAVES:** “cine latinoamericano”, “brazilian cinema”, “mexican cinema”, “cinema production”, “cultural industry”.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Una de las economías que viene tomando especial importancia en el mundo, debido a su desarrollo creciente, es la denominada “Economía Creativa” o “Economía Naranja”, constituida por las industrias creativas y culturales como las de Publicidad, Diseño, Cine, Arquitectura, entre otras. La UNESCO define a la economía naranja como aquellos sectores dedicados a la producción, reproducción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Ministerio de Cultura Colombia, s.f.).

Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron en un 134% entre la década del 2002 al 2011; asimismo, en un artículo publicado por el BBVA (2016), el experto Felipe Buitrago Restrepo, autor del libro “The Orange Economy: creativity is a great business”, señala que si la economía creativa fuera un producto sería la quinta mercancía más transada en el mundo y, si fuera un país, sería la cuarta potencia económica con 4,3 billones de dólares de PBI. En esa misma línea, en una reciente entrevista realizada por la BBC (2018), el economista y coautor del estudio "Políticas públicas para la creatividad e innovación" del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), José Miguel Benavente, reafirma que el peso económico que actualmente tienen las empresas creativas en el mundo es muy grande. Indica que en regiones como Latinoamérica éste representa alrededor del 4% del PBI y que, inclusive, termina siendo muy importante para los algunos países de la región.

En esta misma región, Latinoamérica, una de las industrias creativas que no debe pasar desapercibida es la cinematográfica. Ya algunos años antes, el resultado del informe basado en la “Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013”, realizado por la organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), concluía que el cine contaba con mayor popularidad dentro de toda la región, especialmente en la población joven (OEI, 2014). Lo que se demostró poco después, tras el análisis de la importante variación en cifras registrada para la industria cinematográfica de la región; así por ejemplo, durante el periodo 2010 - 2014, generó ingresos que alcanzaron los 13 mil millones de dólares, la venta de boletos de cine pasó de 474 millones de boletos vendidos en el 2010 a 623.3 millones en el 2014, mostrando un crecimiento aproximado del 32%, asimismo, la implementación de pantallas de cine creció en un 14% favoreciendo el número de espectadores. Ya para el 2014, Latinoamérica registraba una producción promedio de más de 400 largometrajes al año (Ministerio de Cultura Perú, 2016).

Además de dicho escenario, es importante considerar lo señalado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su informe “Juventud y Bono Demográfico en Iberoamérica”, donde se proyecta que aproximadamente hasta el año 2050 la gran mayoría de países de la región está atravesando por el periodo conocido como “bono demográfico” o “ventana demográfica de oportunidades”, periodo en el que se registra un mayor número de personas en edad para trabajar y un menor número de personas dependientes, lo que genera una coyuntura favorable para el desarrollo económico y los niveles de bienestar de la población (CEPAL, 2012).

En ese sentido, se cree muy oportuno realizar un análisis retrospectivo acerca del desarrollo de la industria cinematográfica en Latinoamérica, específicamente a través de dos países que la integran, a fin de comprender de mejor manera cómo ha evolucionado en su interior y hacia dónde se dirige esta industria. Estos países son Brasil y México. Solo hace algunos años, en el 2014, ambos encabezaban la región con la mayor infraestructura de exhibición, Brasil con unas 2,800 pantallas y México con unas 5,700 pantallas (Ministerio de Cultura Perú, 2016). Cabe precisar que si bien son países que alcanzan notable visibilidad en la región, ello no necesariamente significa que su industria cinematográfica actualmente encuentra y se desarrolla en las condiciones más deseadas, sin embargo, lo cierto es que la trayectoria demostrada en la región y en el mundo permite considerarlos en esta investigación para un mejor entendimiento de la industria cinematográfica.

Por ello, la presente investigación titulada “La Industria Cinematográfica y su desarrollo en Brasil y México en los últimos 10 años (2008-2018)” pretende revisar los artículos de investigación publicados durante los últimos diez años, respecto a las buenas prácticas, retos y desafíos de ambos países en los campos de la producción, distribución y exhibición en los diferentes mercados nacionales e internacionales, a fin de contribuir a la extensión de la literatura existente. Para ello se espera responder a la pregunta ¿cómo se desarrolló la industria cinematográfica en Brasil y México, según los artículos publicados en los últimos 10 años (2008-2018)?, y teniendo como interrogantes específicas ¿cuáles son los problemas que presentaron Brasil y México durante el desarrollo de su industria cinematográfica?, ¿qué año se publicaron más artículos acerca de la industria



cinematográfica en Brasil y México?, ¿cuáles son los artículos recientes más importantes respecto a la industria cinematográfica de Brasil y México?, así como, ¿cuáles son los principales temas de investigación publicados acerca de la industria cinematográfica de Brasil y México durante los últimos 10 años?

El objetivo general es analizar cómo se desarrolló la industria cinematográfica en Brasil y México entre los años 2008 - 2018, asimismo, los objetivos específicos son describir cuáles son los problemas que presentaron Brasil y México durante el desarrollo de su industria cinematográfica, identificar en qué año se publicaron más artículos acerca de la industria cinematográfica en Brasil y México, precisar cuáles son los artículos recientes más importantes respecto a la industria cinematográfica de Brasil y México, y detallar cuáles son los principales temas de investigación publicados acerca de la industria cinematográfica de Brasil y México durante los últimos 10 años.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de estudio

La presente investigación es una revisión sistemática de la literatura científica que busca describir la información que se conoce, y con ella identificar lo que se desconoce, acerca del desarrollo de la industria cinematográfica en Brasil y México. Para ello se busca resolver la pregunta ¿cómo se desarrolló la industria cinematográfica en Brasil y México, según los artículos publicados en los últimos 10 años (2008-2018)?

Vidal, Oramas & Borroto (2015) precisan que la revisión sistemática tiene como finalidad resumir resultados de los estudios disponibles, asimismo, que proporcionan un alto nivel de evidencia sobre la eficacia de las intervenciones, muy útiles para la toma de decisiones. Detallan que las revisiones sistemáticas son rigurosas, en la medida que considera criterios para la inclusión o exclusión de estudios; son informativas, por cuanto buscan responder a una pregunta previamente delimitada; son exhaustivas, en la medida que evitan los sesgos y consideran la información más pertinentes; y por último son explícitas, ya que todos los métodos empleados en la revisión se describen a detalle.

### 2.2. Fuentes de búsqueda

Considerando la confiabilidad de determinadas bases de datos, así como el plazo disponible para la elaboración de la presente revisión sistemática, se priorizó como fuentes de búsqueda tres bases de datos electrónicas de reconocimiento internacional: DOAJ, directorio en línea de acceso abierto a revistas de alta calidad; Scopus, bases de datos de revistas científicas, libros y actas de congresos que ofrece algunas funciones gratuitas para usuarios; y Redalyc, red de revistas científicas de América Latina y El Caribe. Las dos

primeras reúnen información relevante de todo el mundo, posibilitando el acceso a investigaciones de otros continentes, mientras que la tercera facilita información especializada de la región. Mas cabe añadir que, durante las búsqueda a través de la base de datos DOAJ, algunos artículos que respondían a la pregunta de esta revisión se encontraban direccionados internamente hacia la base de datos SciELO, la cual es una biblioteca electrónica de ciencia y tecnología que incluye revistas de América Latina y el Caribe, por lo que también fue incluida en el análisis.

### **2.3. Proceso de búsqueda**

La revisión de la literatura se realizó considerando una estrategia de búsqueda de tres etapas, las mismas que fueron delimitando la información a través de la aplicación de filtros. Así, en la primera etapa, se procuró identificar la información existente en las bases de datos DOAJ, Scopus y Redalyc en torno a la industria cinematográfica en Latinoamérica. Para dicho fin, se procedió a introducir las palabras en español “industria cinematográfica”, “cine latinoamericano” y, en inglés, “film industry”, “cinema industry”, “Latin American cinema”, en una búsqueda por título y/o contenido que estuvo restringida a artículos y revistas. Esta primera búsqueda permitió sondear la información existente para Brasil y México, asimismo, permitió identificar palabras claves o “keywords” que luego contribuyeron a realizar una búsqueda mucho más específica. Como se indicaba, algunos artículos que corresponden a SciELO resultaron de la búsqueda realizada en la base de datos DOAJ.

En todas las búsquedas se mantuvo los idiomas español e inglés ya que se identificó que la gran mayoría de los artículos, aun siendo de origen portugués, incluyen resúmenes

en uno de estos dos idiomas o en ambos. En esta etapa la búsqueda también se delimitó al periodo 2008 - 2018, ya que la presente revisión sistemática se centra en estos diez años.

En la segunda etapa se realizó una nueva búsqueda empleando las mismas bases de datos (DOAJ, Scopus y Redalyc), con el mismo periodo de tiempo y restringidas a artículos y revistas, pero esta vez se emplearon palabras claves o “keywords” identificadas durante la primera etapa, tales como “cine comercial”, “producción audiovisual”, “industrias culturales”, “política cinematográfica”, “cine mexicano”, “consumo cultural”, “cinematography production”, “film production”, “cinema production”, “brazilian cinema”, “mexican cinema”, “film distribution”, “cultural industry”.

En la tercera y última etapa se realizó una nueva búsqueda con las mismas condiciones y filtros empleados, pero esta vez con el uso de operadores o conectores Booleanos a fin de mejorar la búsqueda en función a determinados factores vinculadas al desarrollo de la industria cinematográfica. El conector AND permite realizar una búsqueda mucho más específica con términos, palabras claves o “keywords”, los cuales se desean encontrar dentro de un mismo documento o resultado arrojado (IBM, s/f). Es así que en esta última búsqueda se procuró acceder a artículos y revistas con los términos marketing AND cine, publicidad AND cine, “ley de cine” AND Brasil, “ley de cine” AND Mexico, cine AND audiencias, platforms AND cine, así como cine AND development. Todo el proceso seguido en cada una de las etapas permitió seleccionar la información de interés para la presente investigación, reduciéndose finalmente el volumen de la misma.

#### **2.4. Criterios de inclusión y exclusión**

Para la selección de artículos incluidos en la presente revisión sistemática, se consideró como criterio principal el contenido, priorizando aquellos que contienen información que permiten responder a la pregunta problema; asimismo, se consideró el periodo, dado que se deseaba revisar artículos publicados entre el 2008 y 2018, con información relevante de ese mismo periodo; y, por último, se consideró el acceso y gratuidad de los artículos, a fin de asegurar el acceso a la información de forma inmediata y completa dado que se identificó que buena parte de los artículos de la base de datos Scopus cuentan con algunas restricciones. En este último escenario y con el apoyo de terceras personas, se logró contar con el acceso a la gran mayoría de los artículos de interés. Para los demás casos los artículos aparecen como artículos excluidos.

#### **2.5. Metodología PICO:**

Se elabora la siguiente tabla bajo la metodología PICO para la pregunta: ¿cómo se desarrolló la industria cinematográfica en Brasil y México, según los artículos publicados en los últimos 10 años (2008-2018)?

Tabla 1

*Formulación General - PICO*

<b>P (Población)</b>	<b>I (Intervención)</b>	<b>C (Control)</b>	<b>O (Resultados)</b>
Industria cinematográfica de Brasil y México en los años 2008 - 2018.	Desarrollo de la industria cinematográfica.	Cuánto ha evolucionado la industria cinematográfica en Brasil y México.	Analizar el desarrollo de la industria cinematográfica.

Formulación general – PICO propia: Análisis del desarrollo de la industria cinematográfica en el periodo 2008-2018.

Asimismo, se elaboran las siguientes tablas bajo la misma metodología para las 04 preguntas específicas propuestas:

¿Cuáles son los problemas que presentaron Brasil y México durante el desarrollo de su industria cinematográfica?

Tabla 2

*Formulación General - PICO*

<b>P</b>	<b>I</b>	<b>C</b>	<b>O</b>
Industria cinematográfica de Brasil y México en los años 2008 - 2018.	Identificación de problemas presentado en la industria cinematográfica.	Qué problemas presentó la industria cinematográfica de Brasil y de México.	Describir los problemas presentados durante dicha década.

Formulación general – PICO propia: Descripción de los problemas presentados en la industria cinematográfica en el periodo 2008-2018.

¿Qué año se publicaron más artículos acerca de la industria cinematográfica en Brasil y México?

Tabla 3

*Formulación General - PICO*

P	I	C	O
Publicaciones acerca de la Industria cinematográfica en Brasil y México en los años 2008 - 2018.	Cantidad de publicaciones en un mismo periodo para la industria cinematográfica.	Cuánto ha incrementado las publicaciones respecto a la industria cinematográfica en Brasil y México.	Identificar el año con mayor número de publicaciones en relación a la industria cinematográfica.

Formulación general – PICO propia: Año con mayor número de publicaciones en la industria cinematográfica en el periodo 2008-2018.

¿Cuáles son los artículos recientes más importantes respecto a la industria cinematográfica de Brasil y México?

Tabla 4

*Formulación General - PICO*

P	I	C	O
Artículos recientes sobre la industria cinematográfica en Brasil y México entre los años 2008 - 2018..	Relevancia de artículos recientes sobre la industria cinematográfica.	Cuáles son los artículos más importantes sobre la industria mencionada en Brasil y México.	Identificar los artículos más importantes publicados recientemente en relación a la industria cinematográfica.

Formulación general – PICO propia: Artículos más importantes publicados recientemente en la industria cinematográfica en el periodo 2008-2018.

¿Cuáles son los principales temas de investigación publicados acerca de la industria cinematográfica de Brasil y México durante los últimos 10 años?

Tabla 5

*Formulación General - PICO*

P	I	C	O
Temas principales de investigación en la industria cinematográfica de Brasil y México entre los años 2008 - 2018.	Recurrencia de temas acerca de la industria cinematográfica.	En qué temas se profundizó más en torno a la industria cinematográfica de Brasil y México.	Describir los principales temas que fueron investigados en relación a la industria cinematográfica.

Formulación general – PICO propia: Descripción de los principales temas publicados acerca de la industria cinematográfica en el periodo 2008-2018.



### CAPÍTULO III. RESULTADOS

A partir de las búsquedas en las bases de datos, se muestra a continuación el cuadro total de artículos encontrados, contemplando para cada uno información de su estado, título de la investigación, así como país y año de publicación:

Tabla 6

*Artículos incluidos y excluidos. Elaboración propia.*

Nº	Estado	Título	País	Año
1	Incluido	A presença do filme nacional nas salas de cinema do Brasil: um estudo sobre a codistribuição	Brasil	2018
2	Incluido	Mapeando as relações de coprodução e codistribuição no cinema brasileiro: uma análise pela ótica da teoria de redes / Mapeo de las relaciones de co-producción y co-distribución en el cine brasileño: un análisis por la óptica de la teoría de redes	Brasil	2018
3	Incluido	El mercado audiovisual brasileño, o el circuito alternativo de exposición, como mostradores y festividades de cine en Bahía contemporánea.	Brasil	2017
4	Incluido	Construindo Alianças Estratégicas para a Producao na sétima Arte: Um estudio multicasps em Productoras Cinematográficas Brasileiras	Brasil	2015
5	Incluido	Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas	Brasil	2014
6	Incluido	Economia da cultura e da criatividade: uma abordagem da indústria cinematográfica brasileira pelo capital social e cultural	Brasil	2013
7	Incluido	México, su cine y los medios emergentes, reflexiones con Román Gubern–2011	Ecuador	2017
8	Incluido	Audiencias e interpretación cinematográfica: del fan al espectador crítico	Argentina	2015

9	Incluido	Arte, cultura o entretenimiento en el cine: ¿Qué modelo cinematográfico prefiere a los espectadores para tomar la decisión de asistir a ver una película?	México	2014
10	Incluido	La ley de Herodes: tendencias del cine mexicano actual	México	2012
11	Incluido	Retos del cine mexicano comercial para su consumo en los Estados Unidos	México	2010
12	Incluido	Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia	México	2008
13	Excluido	The flows of Xingu: Indigenous peoples and environmental discourses in Brazil	Australia	2017
14	Excluido	Soñando con Hollywood: Los estudios baires y la industria cinematográfica en Argentina	Argentina	2002
15	Excluido	La regulación del trabajo en contextos de subcontratación e inestabilidad Una aproximación comparativa: El cine publicitario en Argentina y Brasil	Argentina	2016
16	Excluido	Identidade, cinema e diversidade: dialéticas frente à convergência digital	Brasil	2014
17	Excluido	Analysis of the audiovisual sector in southern Brazil from the perspective of innovation. [Análise do setor audiovisual do sul do brasil sob a perspectiva da inovação]	Brasil	2017
18	Excluido	Nora de Izcue, Josefina Jordan and the beginning of a history og the New Latin American Film directors	Brasil	2014
19	Excluido	La obra cinematográfica como representación colectiva de las memorias populares: el caso de Latinoamérica en los años sesenta	Chile	2008
20	Excluido	Experiencing latin american modernities: Melodramatic strategies in the films La vendedora de rosas and pizza, birra, faso. [Experimentando las modernidades latinoamericanas: Estrategias melodramáticas en los filmes La vendedora de rosas y Pizza, birra, faso]	Chile	2015

21	Excluido	Cinema and politics: "Border" strategies in a current Latin American trend. [Un cine que politiza: Estrategias "fronterizas" en una tendencia del cine latinoamericano actual]	Chile	2012
22	Excluido	Features of historical cinema. Reflection from the Colombian cinema	Colombia	2018
23	Excluido	New Ecuadorian cinema: Small, glocal and plurinational	Ecuador	2017
24	Excluido	Cómo afecta el síndrome Lozano-Barragán y el efecto Sharknado a las organizaciones de producción cinematográficas: Analizando la trayectoria de M. Night Shyamalan (How it affects the Lozano-Barragan Syndrome and the Sharknado effect to the film productions organizations: Analyzing the path of M. Night Shyamalan)	Mexico	2016
25	Excluido	Cinema, memory and town: The study of Cinema audiences in Social Science. [Cine, memoria y ciudad: El estudio de los públicos de cine en las Ciencias Sociales]	Mexico	2016
26	Excluido	Factores mercadológicos utilizados por las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas (OPCM) y su impacto en los ingresos en taquilla	Mexico	2012
27	Excluido	La cinematografía mexicana: producto cultural que trasciende fronteras	México	2013
28	Excluido	From 'expresión en corto' to guanajuato international film festival: The rise of regional support for mexican cinema in national and international contexts	EEUU	2013
29	Excluido	Report on Guadalajara: Art and industry	EEUU	2012
30	Excluido	Whose Latin American cinema	EEUU	2016
31	Excluido	A certain trend of American cinema	EEUU	2017
32	Excluido	American Cinema's Return to the Borderlands: Migrant Criminalization, Critical Identity Politics, and Nativism in the Trumpian Era	EEUU	2018

33	Excluido	Mexican cinema	EEUU	2006
34	Excluido	Proposals for the analysis of film space and social dimension in Brazil and Latin American cinemas. [Propuestas para el análisis de espacio fílmico y dimensión social en los cines de Brasil e hispano América]	EEUU	2016
35	Excluido	Latin American cinema between two centuries, its keys and themes	España	2013
36	Excluido	The new Latin American cinema and its continental dimension: Regionalism and film integration	Francia	2015
37	Excluido	Flexibilización laboral y mecanismos informales de regulación de los mercados de trabajo. Un estudio en la producción cinematográfica argentina.	Argentina	2009
38	Excluido	Los públicos de artes combinadas en Argentina. Una revisión de las agendas de investigación	Argentina	2017
39	Excluido	A Black Box for Participatory Cinema: Movie-making with "Neighbors" in Saladillo, Argentina	Argentina	2016
40	Excluido	Power Relations and Small and Medium-sized Enterprise Strategies for Capturing Value in Global Production Networks: Visual Effects (VFX) Service Firms in the Hollywood Film Industry	Australia	2013
41	Excluido	Feijoada Dogma: The invention of the Brazilian black movies. [Dogma Feijoada: A invenção do cinema negro Brasileiro]	Brasil	2018
42	Excluido	Cinema Gaúcho: diversidades e inovações	Brasil	2009
43	Excluido	A Crítica ao Cine Brasileiro Atual: uma retórica de las revistas Veja e Bravo!	Brasil	2010
44	Excluido	El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas	Brasil	2016
45	Excluido	As concepções de público no pensamento industrial cinematográfico	Brasil	2008
46	Excluido	Nuevas posturas críticas en el cine argentino: La deuda interna	Canadá	2008

		(1987), Un lugar en el mundo (1992) e Historias mínimas (2002)		
47	Excluido	Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas	Colombia	2018
48	Excluido	Cinema and/as Revolution: The New Latin American Cinema	Colombia	2013
49	Excluido	Producción Cinematográfica	Colombia	2013
50	Excluido	Historiografía del cine colombiano 1974-2015	Colombia	2017
51	Excluido	¿Va el cine colombiano hacia su madurez? Análisis de 10 años de ley de cine en Colombia	Colombia	2014
52	Excluido	Purcell, Fernando. ¡De película! Hollywood y su impacto en Chile 1910-1950.	Colombia	2013
53	Excluido	De la eclosión a la consolidación. Una mirada aproximativa a la construcción de lo popular por el nuevo cine chileno 1958 -1970	Colombia	2008
54	Excluido	Political opposition in XX century's Colombian cinema: Memories, audiovisual regimes and political subjectivation. [La oposición política en el cine colombiano del siglo XX: memorias, regímenes audiovisuales y subjetivación política]	Colombia	2014
55	Excluido	Fernando Purcell. ¡De película! Hollywood y su impacto en Chile. 1910-1950.	Chile	2013
56	Excluido	Work Key: A theoretical-technological path to organize the hidden components of communication. [Un camino teórico-tecnológico para ordenar los componentes ocultos de la comunicación]	Chile	2018
57	Excluido	Antecedentes, inicios y problemas del cine histórico en el Ecuador: apuntes para un estudio crítico	Ecuador	2013
58	Excluido	Cronotopias A renovação do audiovisual ibero-americano	Ecuador	2014
59	Excluido	Television, Cinema and Advertising, as a Source for Past and Present Knowledge. [Televisión, cine y publicidad, fuentes de conocimiento del pasado y del presente]	España	2013

60	Excluido	Escuchar, mirar, crear. Apuntes sobre la creatividad musical en el medio cinematográfico.	España	2012
61	Excluido	Las redes sociales en la industria cinematográfica española: ¿existe relación entre la posición en la red y el reconocimiento social obtenido?	España	2014
62	Excluido	Turismo de cine y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva	España	2015
63	Excluido	El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital	España	2009
64	Excluido	Cinema and the internet: A new partner for developing a - Different? - Business model	España	2012
65	Excluido	Producción cinematográfica gallega. Panorama y estudio de los efectos de la crisis	España	2013
66	Excluido	On the move: A tour through American road movie. [En tránsito: Un recorrido por la road movie Norteamericana]	España	2018
67	Excluido	Automatic collection of user behavior in 360° multimedia	España	2018
68	Excluido	Fuertes, Marta y Mastrini, Guillermo. Industria cinematográfica latinoamericana: Políticas públicas y su impacto en un mercado digital.	España	2016
69	Excluido	La exhibición cinematográfica en el contexto ibérico. Tendencias actuales y futuras	España	2012
70	Excluido	Whatever Happened to Drama? A Configurational–Comparative Analysis of Genre Trajectory in American Cinema, 1946–2013	EEUU	2016
71	Excluido	La productora colombiana Dynamo: Del cine nacional al transnacional?	EEUU	2018
72	Excluido	Global Markets, Hyperlocal Aesthetics: Framing Childhood Poverty in Contemporary Latin American Cinema	EEUU	2017
73	Excluido	The Nickelodeon theater 1905-1914: Building an audience for cinema. [Los teatros Nickelodeon 1905-1914: Construyendo una	EEUU	2011

		audiencia para el cine]		
74	Excluido	Stereographic Digital Cinema: Production and Exhibition Techniques in 2012	EEUU	2013
75	Excluido	Cine colombiano en el siglo XXI. Balance de las coproducciones colombianas con Europa	EEUU	2018
76	Excluido	Script doctoring and authorial control in hollywood and independent American cinema	EEUU	2017
77	Excluido	Government on the silver screen: Contemporary american cinema's depiction of bureaucrats, police officers, and soldiers	EEUU	2013
78	Excluido	Motion picture performance: A review and research agenda	EEUU	2009
79	Excluido	Colonizing Europe: Widescreen aesthetics in the 1950s' American travel film	EEUU	2016
80	Excluido	Quantitative analysis of the evolution of novelty in cinema through crowdsourced keywords	EEUU	2013
81	Excluido	Mexico: The celluloid revolution	Mexico	2011
82	Excluido	Reseña de "El tiempo perdido: La Ciudad de México que el cine nos dejó" de Carlos Martínez Assad	México	2011
83	Excluido	Political science and cinema: Political analysis from a discourse theory approach. [Ciencia política y cine: un enfoque para el análisis político desde la Teoría del Discurso]	Mexico	2018
84	Excluido	El cine mexicano de la edad de oro y su impacto internacional	México	2014
85	Excluido	Cuba exotizada y la construcción cinematográfica de la nación mexicana	México	2010
86	Excluido	Una mirada al cine colombiano	México	2011
87	Excluido	El Consumo Cinematográfico en León. Una Mirada Sociocultural	México	2009
88	Excluido	Re-identity and re-presentation in film adaptations: Instances of	Romania	2015

		Anglo-American cinema		
89	Excluido	Institutions, Assets Combinations, and Film Performance: A U.S.– French Comparison	United Kingdom	2013
90	Excluido	Trabajo audiovisual. Tercerización e inestabilidad, regulaciones y respuestas sindicales	Uruguay	2017
91	Excluido	Moving beyond Latin America: Fernando Meirelles’s Blindness and the epidemic of transnational co-productions	España	2017
92	Excluido	Producing the places: Cinematographic industry and spatial imaginary. [Produciendo lugares: Industria cinematográfica e imaginario espacial]	España	2013
93	Excluido	Análisis de la estacionalidad en el sector cinematográfico: estudio comparativo entre la industria extranjera y la española	España	2012
94	Excluido	Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina Foreign film and television consumption and appropriation by Latin American audiences	España	2008
95	Excluido	New Latin American cinematic culture: Through the frame of the morelia international film festival	EEUU	
96	Excluido	The Chicago Latino film festival: shaping Latin American/Latino cinema in The United States	EEUU	2018
97	Excluido	Meeting points: A survey of film festivals in Latin America	EEUU	2013
98	Excluido	War in Rio: The city goes to the movies	France	2017
99	Excluido	La migración latinoamericana actual en el cine mexicano y argentino	France	2012
100	Excluido	O cinema industrial da Globo Filmes: Pensando a constituição de um cinema popular no Brasil	Brasil	2013
101	Excluido	História escolar, cinema brasileiro e história pública: caminatas de la memoria de	Brasil	2017



102	Excluido	Financiamento coletivo no cinema brasileiro: um panorama a partir da plataforma Catarse = Collective financing in brazilian cinema: an overview from the platform Catarse	Brasil	2015
103	Excluido	Nuevo Cine en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de los nuevos dispositivos tecnológicos	Chile	2012
104	Excluido	La imagen de México y los mexicanos que proyecta Hollywood, a partir de la declaración de “guerra” del presidente Felipe Calderón contra el narcotráfico y el crimen organizado en el 2006.	Ecuador	2017
105	Excluido	Marco teórico para el análisis de una política pública cinematográfica en los nuevos espacios del siglo XXI	Ecuador	2011
106	Excluido	Revolução Netflix: desafios para a indústria audiovisual	Ecuador	2017
107	Excluido	Historical evolution and future perspectives in the management of radio, film, television and advertising heritage. [Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario]	España	2018
108	Excluido	Los inicios del cine sonoro y la creación de nuevas empresas fílmicas en México (1928-1931)	México	2008
109	Excluido	El cine mexicano en busca de su público	México	2011
110	Excluido	Análisis de la producción cinematográfica en la Ciudad de México 2006-2008	México	2011
111	Excluido	O clúster cinematográfico de Paulínia: uma análise da inovação e do empreendedorismo da indústria do cinema em Paulínia-sp	Brasil	2013
112	Excluido	La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo	Chile	2009
113	Excluido	Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina	Ecuador	2016
114	Excluido	La regulación del trabajo en contextos de subcontratación e inestabilidad. Una aproximación comparativa: el cine publicitario en Argentina y Brasil	Venezuela	2016

Formulación general – propia: Lista de los artículos incluidos y excluidos identificados en torno al desarrollo de la industria cinematográfica en Brasil y México, para el periodo de revisión sistemática 2008-2018.

Como se observa en la tabla anterior, de los 114 artículos detallados, aparecen como que aparecen como incluidos en la tabla, corresponden a aquellas publicaciones que abordan de mejor manera contenido relevante acerca del desarrollo de la industria cinematográfica en Brasil y México. Éstas se encuentran publicadas en revistas especializadas como la *Revista de Administração da UFSM*, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *Ciências Sociais Unisinos*, *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, *Innovaciones de Negocios*, *Galáxia*, *Nova Economia*, *Matrizes*, *Razón y Palabra*, *Comunicación y Sociedad*, *Question* y *La Colmena*, y varias de los cuales incorporan datos cuantitativos del desarrollo de la industria cinematográfica en Brasil y México.

Par comprender mejor cómo se ha desarrollado la industria cinematográfica durante la década del 2008 al 2018, a continuación se resumen los contenidos de cada artículo respecto a lo acontecido en Brasil:

Prado & Torres (2018) advierten que el mercado de cine en Brasil ha crecido en los últimos años, lo que se demuestra a través de los datos disponibles en el Observatorio del Cine y Audiovisual, para el periodo 2009 a 2015. Entre los datos relevantes se encuentran el incremento de salas de cine que pasó a sumar de 2.110 en 2009 a 3.005 en 2015, así como el crecimiento de las tasas anuales que en promedio fueron del 9% para la renta de taquilla y del 8% para la asistencia del público. Asimismo, precisan que dentro de ese mismo periodo, la participación mínima y máxima del cine brasileño en el mercado de

exhibición fue del 10,68% (2012) y del 19,05% (2010), respectivamente; mientras que en la renta de taquilla, fue del 9,8% (2012) y del 17,93% (2010). Sin embargo, de similar manera a lo que sucede en México, se señala que en Brasil también existe una gran presencia de producciones estadounidenses, así por ejemplo, en el año 2015 un 83,9% del público fue a ver películas de estadounidenses y solo un 10,6% se acercó a ver la cartelera nacional. Aunque esta desproporción en términos de taquilla no resulta ser tan similar a la que se registra en el número de películas estrenadas, donde la participación de Estados Unidos fue de 37,5% y la de Brasil del 29,5%, para el mismo año. Se enfatiza que dichas cifras se encuentran estrechamente relacionadas a la gran presencia de las distribuidoras internacionales Fox, Disney, Warner, Paramount, Sony y Universal que, de acuerdo a datos de ANCINE con relación al 2014, solo con el 21,7% del total de películas estrenadas, lograron el 72,3% de público en los estrenos y ocuparon el 63,2% de las salas. Pero además de estas 06 empresas, en el mercado de distribución de Brasil hay otras, que además fueron en incremento; en el 2009 se registraban 54 empresas distribuidoras activas, las que al año 2015 pasaron a ser 85. Este incremento también se observó en el número de películas exhibidas, pasando de 588 a 785 en los mismos años, correspondientes a todos los estrenos, nacionales e internacionales; la cifra solo para Brasil varió de 175 a 209 películas producidas. En el artículo precisa que las cifras elevadas de participación extranjera en comparación al cine nacional se deben a que hay distribuidoras brasileñas que también trabajan con películas extranjeras, lo que lleva a tratar el tema de la codistribución. Son interesantes los datos que demuestran un crecimiento en la codistribución y que va a la par con el crecimiento de películas brasileñas estrenadas, así, en el periodo que va del 2009 al 2014 se estrenaron 713 películas nacionales, de las cuales el 135 fueron codistribuidas por dos o más empresas en sociedad; aunque la cifra resulta

más reducida si es que se realiza una mirada por año, así en el 2009 solo se codistribuyeron 10 películas, mientras que al 2015 sumaron 28. Si bien el número empresas que condistribuyen películas nacionales representaba cerca del 15%, esta modalidad ofrece resultados positivos para las empresas. La producción también contó con alianzas, así sólo entre los años 2013, 2014 y 2015 sumaron un total de 84 (22,58%) las películas nacionales que se realizaron bajo una coproducción o modalidad colaborativa. Los resultados obtenidos confirman que las nuevas empresas que incursionan en el mercado de la distribución cinematográfica en Brasil se inclinan por estrategias que apuesten por alianzas con otras empresas, lo que se conoce como codistribución o codificación de películas, la cual es considerada una estrategia de negocios que viene siendo empleado con mayor frecuencia durante los últimos años.

Para Torres, Canto, Citadin & Prado (2018), el sector audiovisual en Brasil tiene un rol muy importante en los ámbitos cultural, social y económicos, llegando a destacarse económicamente a nivel mundial. De forma particular, se destaca el protagonismo del cine debido a su alcance internacional y a su contribución con los mayores ingresos de los conglomerados de medios a ese nivel. Afirman que la producción y distribución de películas requiere contar con competencias técnicas, relaciones con proveedores, prestadores de servicios, gobierno, patrocinadores, e inclusive de alianzas entre las propias empresas del sector. Un ejemplo del resultado de estas relaciones es el incremento de las coproducciones y codistribuciones que se registró durante el 2009 al 2015, con énfasis dentro de los años 2013 y 2014 que logran sumar el 75,3% de todas las coproducciones de la industria del país, demostrándose una mayor relación entre las empresas del sector que se animan a coproducir. A pesar de ello, indican que hay muy pocos estudios que investigan empíricamente cómo se establecen estas relaciones al interior de la

coproducción y codistribución, por ello, analizan información disponible en el Observatorio Brasileño del Cine y del Audiovisual (OCA), sobre las películas brasileñas entre 1995 a 2015. Se cita en el artículo a Fensterseifer et al (1997), quien describe el concepto de redes partiendo del principio de que en el escenario actual de negocios ninguna empresa, indistintamente a su tamaño, es independiente o autosuficiente. Entre los datos más relevantes que los autores señalan a partir de su investigación se encuentran que la producción cinematográfica ha ido en aumento, llegando al 300% en dos décadas; el número de películas estrenadas que bordeaban ser 21 anualmente, entre los años 1995 y 2000, pasó a ser de 85 para los años 2011 y 2014. Se resalta también que para el periodo 2013 y 2014, la distribución en Brasil creció en un 15.7%., mientras que la exhibición se vio fortalecida por la apertura de un mayor número de salas de cine que al 2014 registró 2,830 salas. La investigación realizada en base a las películas brasileñas que se estrenaron entre los años 1995 y 2015, en total 1.251 películas de acuerdo al Observatorio Brasileño del Cine y del Audiovisual (OCA), señala que el 2006 fue el año con mayor número de películas producidas en Brasil, mientras que el 2013 se caracterizó por ser el año con más estrenos (129 películas); asimismo, de las 1.251, 805 películas (64,35%) fueron del género ficción y 428 (34, 21%), documental; en función a las empresas productoras involucradas, en su gran mayoría fueron producciones lideradas por una sola empresa productora, mientras que solo 53 películas fueron coproducidas por dos o más empresas productoras. Relativo a las películas realizadas por las empresas productoras, al 2016 se registraron 13 empresas que registran 10 o más películas, siendo la principales Videofilmes, que registraba 31 películas; y Conspiración Películas y Diler & Asociados, que registraban 29 películas; asimismo. Más de la mitad del total, 357 empresas productoras (58,23%), realizaron una sola película, mientras que 53 no registraban haber realizado alguna de

forma individual, aunque sí bajo una coproducción. Dicha cifra permite concluir a los autores que, si bien el mercado cinematográfico brasileño demuestra la participación de diferentes actores, aún la concentración está solo en empresas productoras específicas, asimismo, que aún se requiere fortalecer las relaciones de cooperación dentro del sector cinematográfico. La audiencia es otra información que se menciona como dato relevante, ya que en el año 2013 se registró un récord con más de 26 millones de espectadores, superando los cerca de 24 millones logrados en el 2010 y, con mucho más ventaja, a los 22 millones del 2003. Para el mismo año de la investigación (2018), el estreno de cinco películas que incluye *Carandiru* ya había registrado algo más de 15 millones de espectadores en Brasil. En todo el periodo de estudio, 1995 al 2015, la distribución del total de películas (1.251) estuvo a cargo de 218 empresas, de ellas 143 películas quedaron a cargo de una misma distribuidora (RioFilme); otra lectura se da con relación a la codistribución de las mismas, así del total, 1.114 películas fueron distribuidas por una sola empresa distribuidora y solo 137 fueron distribuidas por dos o más distribuidoras, demostrándose nuevamente que dicho eslabón de la cadena cinematográfica reflejaba pocas relaciones de cooperación y que se registraba mayor concentración en el mercado de producción, que de forma interna también registra una débil red de cooperación, mostrándose restringidas y dispersas, o trabajando de forma aislada con pequeñas empresas distribuidoras, reduciendo sus oportunidades de distribuir mejor el poder y control dentro de la industria cinematográfica, así como limitándose la gestión del conocimiento existente en torno a la industria. Se concluye que en el mercado audiovisual brasileño existe una débil relación entre las empresas productoras así como entre las productoras y distribuidoras la cual, dentro del periodo de estudio 1995-2015, limita el desarrollo de su industria audiovisual, especialmente de la cinematográfica.

Por su parte, Pitombo & Silveira (2017), acercan datos importantes publicados por la Agencia Nacional del Cine (ANCINE) que confirman la creciente actividad económica audiovisual de Brasil, así por ejemplo, se tiene que solo para el año 2014 se generó una renta R\$ 24,5 mil millones a favor de la economía, en comparación con los R\$ 8,7 mil millones del año 2007. Solo en el campo de la actividad de exhibición cinematográfica, entre el periodo 2007 al 2014, Brasil registró un crecimiento que fue del 1,3% al 3,1%, señalándose que dicho crecimiento fue posible a la contribución del Fondo Sectorial del Audiovisual (FSA), al incremento de inversiones por medio de mecanismos de préstamos a través de los bancos públicos como del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), entre otras medidas similares que alentaron dicho crecimiento. De acuerdo a la afirmación de Alves (2012), la operacionalización de la Ley 12.485 permitió que la FSA lograra transformar significativamente el modelo de financiamiento audiovisual para el país, así por ejemplo, el presupuesto para producciones cinematográficas, TV, como para su distribución y comercialización pasó de R \$ 38 millones en 2007 a R \$ 1 mil millones en 2012 (tal como se cita en Pitombo & Silveira, 2017). Asimismo, se ofrecen datos de ANCINE acerca del crecimiento en la exhibición, que se ha visto beneficiado por la inversión directa en este eslabón de la cadena de producción audiovisual, como por la ejecución de Programas como Cine cerca de Usted, que permitió que se logre pasar de 2.110 salas de exhibición en el 2009 a las 3.005 para el 2015. Siguiendo en el eslabón de la exhibición, se resalta el valor que en Brasil adoptan los circuitos alternativos de exhibición generados por los festivales y muestras de cine en Brasil, ya que se han convertido en importantes vitrinas, puesto, según el Foro de Festivales, éstos espacios están ampliando el circuito de exhibición por lo cual es importante su participación como un eslabón dentro de la cadena de producción audiovisual, abriendo y democratizando el cine a otros segmentos

que históricamente yacía concentrado bajo un modelo de exhibición casi cerrado. Se concluye que los datos reflejados permiten confirmar que el mercado audiovisual de Brasil, sea este comercial, de producción alternativa o independiente, se encuentra estrechamente vinculado por el Estado, agente económico y político más importante, llegando a ser mucho más significativa la relación de dependencia que la que se observa en países como la industria cinematográfica americana; por el contrario, se precisa que dicha relación con el Estado puede significar un arma de doble filo, ya que el Estado por un lado puede garantizar la viabilidad de proyectos pero al mismo tiempo puede ser una amenaza para los mismos.

A través de una mirada más amplia, Gonçalves, Rodrigues & Teixeira (2015) indican que la transición económica y social en Brasil está caracterizada por la expansión global de los mercados, el desarrollo de la tecnología y de las innovaciones, así como el intercambio de conocimiento. En ese sentido, debido a los altos niveles de inversión y los riesgos a los que se enfrentan las empresas, éstas optan por nuevas formas de mantenerse competitivas en el mercado, como son las alianzas estratégicas. Respecto a ellas, se indica que la ventaja de las alianzas radica en la complementariedad de recursos que permiten aprovechar las oportunidades del mercado y sobrevivir en él. Una mirada a la industria cinematográfica les permite identificar un déficit de cines en Brasil, el cual afecta de forma especial al eslabón de la producción, puesto que son los espacios más importantes para la exhibición de las películas. Otro factor importante que observan gira en función a las restricciones y limitadas sinergias dentro del mercado nacional brasileño, que aunque se valora el apoyo fundamental del gobierno como fuente principal de financiamiento, sostenida por políticas públicas tales como la Ley del Audiovisual y la Ley Rouanet, que garantizan un sistema de financiación y soporte a los proyectos audiovisuales, se cuestiona



que el alcance de las mismas no garantiza el involucramiento de productores, coproductores y distribuidores, siendo destinados principalmente para la producción mientras que la distribución y exhibición aún significan un reto. Un ejemplo de ello es que en Brasil los grupos hegemónicos internacionales están bajo del control, limitando la circulación de los productos audiovisuales. De ahí que se afirma que en el país, las empresas en general requieren recursos y entender el entorno que las rodea, a fin de direccionarse correctamente y mantenerse competitivas en el mercado. En relación al rol de las alianzas dentro de la industria cinematográfica brasileña y mundial, dentro de la industria se da un pacto comercial que guía las relaciones de los actores comerciales involucrados, así por ejemplo, el distribuidor y de forma similar el productor acceden a su porcentaje (rentabilidad) desde que la película empieza a generar ingresos; asimismo, algunos gastos como el denominado P & A (print & advertising) son asumidos de forma inicial por el distribuidor y luego por el productor, sin embargo, esta no es cancelada si la película llega a fracasar. Cabe incluir que algunas empresas como la Globo Filmes de Brasil emplean un modelo mixto, ya que se desenvuelven como productoras y distribuidoras al mismo tiempo. Se precisa también que las empresas productoras no tienen un modelo rígido de remuneración ya que ésta puede variar en función al presupuesto de la película y/o a la participación de socios. Un tópico que también es identificado en esa investigación es que el sector cinematográfico mantiene una gran dependencia de los recursos del gobierno. Se destaca que, tras dejar atrás el modelo de inversión directa a las producciones nacionales mediante Embrafilme y dar paso a los incentivos indirectos con políticas públicas, el eslabón que adquirió mayor importancia en Brasil es la de distribución, comprendiéndose que fue el más favorecido debido a que es el eslabón donde se encuentran las majors o transnacionales extranjeras que además de ser distribuidoras

también intervienen en la decisión de los proyectos que se realizarán y en su financiamiento, un poder que se traduce en los significativos porcentajes que retienen o lo que se conoce como profit share. En suma, se identifica el marcado dominio de las majors en Brasil debido a que la distribución de los ingresos responde a estructuras estadounidenses sustentadas en un modelo de integración vertical, donde las majors son propietarias de los estudios. Se afirma que en el escenario del mercado cinematográfico de Brasil responde a una iniciativa privada que decide sobre lo que será visto por la población brasileña, pero que es financiada por el mismo Estado.

Para Cavalante & Avellar (2014), el rol de las políticas públicas destinadas a este sector entre los años 1995 y 2012 es el que ha dinamizado esta industria, dejándose entrever que además habrían contribuido con el crecimiento de la producción fílmica brasileña a mediados de los años 90. Respecto a la propia industria, los autores señalan que la cadena productiva que caracteriza a este sector está conformado por empresas productoras, de infraestructura, distribuidores y exhibidores, precisando que las empresas de infraestructura son aquellas empresas que se dedican a la fabricación de equipos como por ejemplo cámaras y trípodes, así como también son aquellas encargadas de los vestuarios y escenarios, las empresas de home video (DVD, TV y TV por suscripción), entre otras, destacando su participación dentro la cadena productiva.

Otro análisis similar a los presentados es el realizado por Steingraber (2013), quien tras analizar la dependencia de la industria cultural, específicamente del sector cinematográfico, indica que tanto a nivel social como económico los factores institucionales tales como las políticas son relevantes al momento de definirse la oferta nacional. Es decir, adicional a la renta del consumidor, se precisa que la industria cinematográfica brasileña depende también de estas iniciativas favorables del gobierno así

como también del capital cultural disponible. Muy pocos artículos ahondan esta relación de la industria cinematográfica con el capital cultura del propio país, acerca de este último punto, se resalta que factores como la interacción social y la construcción de capital cultural son esenciales para el sector cultural, llegando incluso a influir en la decisión de ampliar la oferta de salas de cine. Ello se explica comprendiendo que el impacto que tiene la cultura sobre la economía brasileña es muy relevante, en la medida que la cultura es una representación social de aquellos valores aprendidos, que son apreciados por terceros, y que se torna importante económicamente. En términos más simples, se señala que en el mercado cinematográfico existen dos perfiles que aluden a segmentos de consumo particulares, pero que a pesar de considerarse diferentes son al mismo tiempo interdependientes, estos son el cine comercial y el cine artístico; así se afirma que la industria cinematográfica de Brasil se desarrolla bajo la lógica de la concentración, la cual considera que se garantiza una mayor demanda, en determinadas ciudades y con mayor número de habitantes, lo cual no sucede en ciudades más pequeñas o alejadas, por lo que se les considera económicamente inviables, dejando de ser prioridad para la industria cinematográfica. En ellas se procura priorizar la ejecución de políticas públicas culturales que promuevan y fomenten una herencia cultural que a futuro contribuya con la expansión de la industria cinematográfica nacional. Así también, aquí se vuelve a analizar el modelo vertical de Hollywood que prima en el sector cinematográfico nacional, donde el estudio es el encargado de la producción y distribución, y que a su vez está respaldado por las preferencias del consumidor brasileño que expresa una inclinación por las películas extranjeras norteamericanas. Se añaden datos correspondientes al año 2011 que muestran una mayor concentración de empresas pequeñas y medianas que se enfrentan a las dos más grandes del mercado audiovisual, sin embargo, la distribución geográfica permite

comprender mejor el escenario. Las primeras, constituidas por menos de 4 empleados, se concentran principalmente en los Estados del Sur y Sudoeste, mientras que las más grandes, constituidas por más de 500 empleados, se ubican en los Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, ciudades con mayor concentración de población y que, como se sostenía líneas atrás, son las de mayor interés para la industria. Pero el autor indica que este no es el único escenario donde hay concentración, ya que la industria cinematográfica de Brasil ha caído en la concentración de actores, dependiendo de estrellas conocidas por el público, consolidándose nuevamente como un sector de poca competencia.

Determinados elementos que caracterizan el desarrollo de la industria cinematográfica de Brasil también pueden ser identificados en el desarrollo de la industria en México. De la misma manera, se resumen los artículos incluidos en torno al desarrollado de la industria cinematográfica para el mismo periodo (2008-2018):

Barradas (2017), acerca del panorama del mercado audiovisual de México, señala que la tendencia al 2017 es que se reduzca el uso de dispositivos tecnológicos o electrónicos, debido al incremento de precios de los libros digitales, el cansancio visual debido al uso de diversas pantallas o, simplemente, por la simple intención de las personas por escapar del entorno digital. Al respecto, precisa cómo a inicios del siglo XXI se registran nuevos avances, quiebres de esquemas de negocios, e inclusive la aparición de nuevos paradigmas en torno al mercado audiovisual. En México la manifestación se da a través de nuevos talentos que resaltan su industria cinematográfica con grandes producciones como *Amores perros* (2000), *Días de gracia* de Everardo Gout (2011) y *Heli* (2013), que ganaron importante premios por el mundo; aunque en este punto se pone de

manifiesto una necesidad, varios de aquellos talentos mexicanos migran a otras industrias para encontrar mejores oportunidades que les permitan consolidarse en la industria cinematográfica. Con relación a la evolución del negocio referido a la exhibición, se señala que las proyecciones cinematográficas se realizan con frecuencia en multisalas y con una mayor variedad de precio que antes, tiempos en los que la dinámica era muy distinta a través de los grandes cines conocidos como “palacios”. Precisa que estas nuevas formas de exhibición responden a la necesidad de diversificar el riesgo económico, así por ejemplo, se tiene la posibilidad de proyectar más de una película, reduciéndose el riesgo del fracaso comercial que se podría dar al tener una sola película que podría correr el riesgo de no generar aceptación, de igualo manera, se resalta que los cines multisalas permiten a las empresas a cargo optimizar gastos en personal, puesto que puede bastar contar con un proyectista o un taquillero para cubrir la necesidad de todas las salas de un mismo recinto. El panorama expuesto también señala que los avances que se vienen registrando dentro del negocio de exhibición gira en torno al empleo de medios digitales, siendo un claro ejemplo la conocida plataforma Netflix, cuya estrategia responde a las necesidades del mercado cambiante, en el que toma fuerza el empoderamiento del espectador, es así que Netflix traduce esa necesidad de poder brindándole la posibilidad de elegir la película de su interés sobre un gran abanico de posibilidades, de modo que “lo ayuda” a superar las ventajas que eran ofrecidas por otras opciones como el DVD alquilado y/o comprado. En ese contexto, se señala que estas nuevas formas resultan atractivas para las empresas exhibidoras, puesto que pueden poner un mismo contenido a disposición de varias personas al mismo tiempo, que además están dispuestas a utilizar sus propios recursos tales como electricidad e internet para acceder al contenido. Otro claro ejemplo para el autor de que este nuevo panorama del mercado audiovisual viene calando más de lo esperado se manifiesta con la

existencia de festivales como Smart films, cinephone, o Mobile Film Festival de L.A. Asimismo, se trae a la observación cómo las empresas de distribución mexicanas están incursionando también en el negocio de la distribución, es el caso de las empresas Cinépolis y Televisa. En el año 2015, IMCINE identificó la participación de 47 empresas distribuidoras para producción nacional, de las cuales 30 ya tenían en su haber más de una película distribuida, mientras que 17 se habían creado solo para la distribución de una sola. Otro dato relevante es que el cine estadounidense aún es superior en participación dentro del mercado de exhibición mexicano, lo que se repite dentro del mercado de distribución donde destacan Disney y Warner dentro de las 10 más taquilleras. Por último, se afirma que dentro del mercado cinematográfico de México se daban ciertas condiciones tales como la cuota de pantalla, que obliga a que se cuente con un número mínimo de producciones nacionales en cines, o también como el *virtual print fee*, que consiste en un pago a favor de los exhibidores por cada pantalla digital utilizada en la proyección, como compensación a la digitalización de sus salas análogas. Este pago responde nuevamente a un modelo de Hollywood instalado en México y que empezó a aplicarse desde el 2012, por 8 años.

Por otro lado, Grijalva & Izaguirre (2015), indagan sobre la interpretación y el consumo en audiencias mexicanas entre los 19 y 70 años, localizadas en Culiacán, Sinaloa, a través de un trabajo de campo que consideró determinados parámetros, con el propósito de comprender mejor a los espectadores. Si bien este análisis se llevó a cabo durante el año 2013, los autores afirman que el resultado puede ser empleado en otros espacios y contextos sociales. Este trabajo de campo consistió en la observación realizada a las reacciones de la audiencia durante la proyección de las películas *Secretos peligrosos*, *El quinto mandamiento* y *Juego de traiciones*, con las cuales se buscó ahondar sobre lo que la

película generaba en los espectadores y qué emociones se desencadenaban frente a determinados estímulos, realizando una comparación entre la emoción demostrada y la emoción declarada. Se precisa que no todos los filmes fueron de origen nacional, sin embargo éstos consideraron rasgos universales que contribuyen con esta investigación a las audiencias. Entre los principales hallazgos se demostraron que la audiencia mostró mayor interés por la película mexicana *El quinto mandamiento* ya que les producía mayor identificación al no requerirse de la lectura de subtítulos; al respecto, según datos del IMCINE (2012) el consumo de películas mexicanas es reducido en el propio país pero, del mismo modo, precisa que la interpretación de las mismas es más potente cuando se da sobre cine nacional. Se destaca que la empatía generada se debe a que los componentes narrativos se acercan más al contexto de las audiencias, por lo que les es más creíble. Otro de los resultados refleja que las tramas de amor continúan siendo de interés para las audiencias, y que éstas capturan más cuando se encuentran basadas en hechos reales; asimismo, las tramas que abordan la trata de mujeres y la desaparición continúan siendo de interés para las sociedades de masas y se mantienen vigentes dentro de la narrativa audiovisual del siglo XXI, considerando que la gran mayoría de estos temas se viven en el contexto de la realidad del país. Entre las principales conclusiones del estudio se encuentra que el grupo de espectadores críticos está conformado por aquellas personas que, al tener un nivel de educación superior, cuentan con mayores recursos socioculturales para analizar de forma profunda los productos cinematográficos que observan frente a las pantallas de cine, mientras que el grupo de espectadores fans son aquellos que se caracterizan por entretenerse más sin tener que verbalizar o realizar comentario alguno. Con este resultado teórico-empírico se demuestra que es preciso comprender el cine como una construcción

social que merece atención, especialmente en un país como México y el contexto que lo rodea.

Contribuciones similares respecto al público es tratado también por Lozano & Treviño (2014), quienes argumentan que el incremento de los espectadores a las salas de cine mexicanas se encuentra muy asociado al modelo cinematográfico que emplean las organizaciones de producción. Respecto al cine como producto de entretenimiento y su relación con la taquilla, se retrotrae que el éxito del cine mexicano en los años 40 responde a la creación de producciones para satisfacer las necesidades de un mercado mundial que enfrentaba una crisis bélica, llegando a ubicarse dentro de los cinco generadores de mayor ingreso para el país. Se precisa que este éxito se mantiene en la actualidad ya que varias de sus producciones traspasan sus propias fronteras, tales como *Hellboy: el ejército dorado* (2008); *Titanes del Pacífico* (2013) y *No se aceptan devoluciones* (2012). Por lo señalado, destacan que las productoras cinematográficas mexicanas deben seguir buscando nuevas formas de llegar a los espectadores nacionales y extranjeros, como el mercado estadounidense que se caracteriza por ser el mayor consumidor de filmes. Se afirma también que el cine es mucho más comercializable si es que satisface, principalmente, las necesidades de entretenimiento de los espectadores, es así que se sostiene que el producto no solo debe buscar satisfacer una necesidad cultural o artística que solo derive de quienes las producen. Al respecto, se citan tres factores narrativos importantes como generadores de satisfacción en los espectadores, los cuales son el personaje principal, el antagonista y la tensión, ello en caso se desee tener éxito. Se precisa que el escenario varía un tanto para los productores de cine de entretenimiento quienes sí consideran lo que el espectador espera, así lo demuestran en cifras del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) para el 2012, donde los géneros acción y aventura lograron 83.2 millones de boletos vendidos,



equivalentes al 36% del total de espectadores en México, seguido por el de animación que logró 52.43 millones, equivalentes al 23% de las ventas totales. Por otro lado, se señala que ante un escenario poco favorable como lo es el fracaso comercial, las productoras cinematográficas caen en culpar al espectador, lo que se conoce como síndrome Lozano-Barragán, pero que finalmente demuestra la subestimación a la que se somete a los espectadores. Como parte de la investigación, se aplicaron encuestas con escalas del 1 (nada) al 10 (totalmente) a 2,891,100 potenciales espectadores con más de 15 años, para conocer la preferencia de los espectadores por películas realizadas bajo el modelo alternativo, clásico o Hollywoodense, y los resultados arrojaron que existe una tendencia que puede ser positiva para ver films cuyo objetivo sea transmitir los sentimientos de los realizadores de la película, sin embargo, aún hay una mayor preferencia por las películas de entretenimiento. Se concluye también que las organizaciones productoras cinematográficas tienen un rol importante con respecto a la fabricación de bienes culturales, por un lado, generando riqueza económica y, por otro, generando entretenimiento, cultura y/o aprecio de las ideas de los propios artistas.

De manera opuesta a varias de las afirmaciones, Pflieger & Schlickers (2012) afirman que México es un país sin oportunidades, que las producciones próximas al año 2012 continúan ahondando en temáticas muy recurrentes, asimismo, que la industria cinematográfica sigue siendo censurado como solía suceder con el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), que vigilaba los contenidos de las producciones nacionales, aunque traído al contexto de entonces se dé más bien por grupos de la iglesia y de personas particulares, dejando entrever que muy poco había cambiado el panorama para esta industria. A pesar de ello, refieren que sí es posible avizorar tendencias nuevas, así por ejemplo, precisan que el nuevo cine mexicano de esa época retrata realidades sociales

contraponiéndose a las estructuras tradicionales, a nivel de su narración como del empleo de recursos cinematográficos. En su análisis, traen a la discusión determinados fenómenos que describen como: el omnipresente tema de la censura en el cine mexicano, el género de la nueva (vieja) comedia light, y las implicaciones de la estetización del tema de la violencia, el crimen organizado y el narcotráfico. En relación al primer fenómeno, y como ya se indicaba, cuestionan que al 2010 poco ha cambiado la censura al cine mexicano, teniendo como ejemplo que el documental *Presunto culpable*, que aborda el problema de su sistema de justicia, tardó meses para ser exhibida. Se precisa que a pesar de ello esta producción, que forma parte de la historia de la cinematografía mexicana al recaudar cerca 19 millones de pesos en tan solo dos semanas, junto a *La ley de Herodes* y *El crimen del padre Amaro*, apunta a un renovado realismo que busca desentrañar ese país ficticio que por mucho tiempo se trató de mostrar desde México, en línea a la opinión vertida por Sánchez (como se cita en Pflieger & Schlickers, 2012). En relación al segundo fenómeno, la nueva (vieja) comedia light, precisan que la comedia light se seguía manteniendo como otra de las principales tendencias en el cine mexicano pero que, a diferencia de la versión romántica de antes, ahora constituía una mezcla de melodrama y telenovela, que podía incluir pizcas de irreverencia y humor negro, asimismo, precisan que nuevamente se da cabida al género de la sexycomedia, en ambos casos con el propósito de recuperar al público que había dejado de apostar por ver películas nacionales en sus salas de cine. Y por último, el tercer fenómeno hace alusión a la violencia y la nueva estética fílmica del cine mexicano, que en los últimos años se habría observado en las tramas de muchas producciones cinematográficas en las que predominan la violencia que se vive en el país, el narcotráfico, el abuso a sus migrantes, los casos de crimen sucedidos en ciudades como Juárez, entre otros. Al respecto se afirma que la comedia resulta ser el género mexicano

empleado para representar aquellas realidades incómodas, pero que a su vez es fruto del sistema de censura al que se enfrenta el cine mexicano, sin embargo, señalan que se identifican otras formas como el empleo del lenguaje cuasi documental y el minimalismo sombrío. Pero el artículo descubre también lo señalado por Prieto en el 2007, quien se refiere al narcocine como un género nuevo que dentro de la industria fílmica se caracteriza por ser de bajo presupuesto y lograr una gran taquilla, principalmente en el norte de México y en el sur de los Estados Unidos. Concluyen que, para entonces, el cine mexicano sigue desenvolviéndose dentro de un sistema frágil, caracterizado por un débil financiamiento y por la existencia de muy pocos productores; a pesar de ello, viene renovando sus narración y buscando nuevas formas de expresión, recuperando segmentos de su audiencia y buscando otras más críticas y más jóvenes, asimismo, viene enfrentando con cierto éxito la censura que lo rodea, aunque todo ello no les suponga la existencia de un nuevo cine mexicano independiente, como lo reconocen en el cine argentino.

Un par de años antes, Lozano, Barragán, Guerra & Villalpando (2010), en su ya había abordado la importancia de la innovación en la industria cinematográfica del país. En esa línea, mencionan que es fundamental que las organizaciones relacionadas a la producción cinematográfica apuesten por ideas innovadoras para lograr el éxito comercial y financiero dentro del mercado, así como reduzcan costos de filmación para lograr un rendimiento adecuado, resguardando la satisfacción del consumidor. Sostienen también que la planeación y la organización del proceso de producción impactan en el manejo eficaz y eficiente de los recursos y tiempos, aunque finalmente, sea el contenido del producto lo que motiva a los espectadores estadounidenses a consumir cine mexicano. Resaltan también que, frente a un mercado tan competitivo como el estadounidense, es vital prever una estrategia de marketing, ventas y financiamiento adecuado a un mercado

que es cambiante. En ese sentido, advierten que el conocimiento del producto o servicio así como la distribución adecuada motivan la compra por parte del consumidor, lo que se observa en las películas más taquilleras del 2008, como *Batman: El Caballero de la Noche*, *Iron Man* y *Madagascar 2*, pero al mismo tiempo, ahí radicaría una debilidad ya que refieren que uno de los retos del cine mexicano es lograr competir con la avasalladora publicidad del cine estadounidense, que recibe cerca del 40% de su presupuesto. Además de ello, coinciden con que es necesaria una adecuada negociación con las distribuidoras y exhibidoras. Con relación a la satisfacción del consumidor estadounidense, sostienen que la industria mexicana puede expandir la base de su mercado y con ella su taquilla realizando producciones dirigidas a públicos más diversos y menos restrictivos, cuidando la satisfacción del mayor número de espectadores. Acerca de los factores críticos de fracaso o éxito del cine comercial mexicano, Pauwelyn (2007) destaca que las películas en inglés tienen mayores oportunidades de éxito al tratarse del idioma más hablado del mundo (como se cita en Lozano, Barragán, Guerra & Villalpando, 2010), asimismo, los autores del artículo resaltan que la coproducción con países de habla inglesa fomentan la cultura del primero pero favorecen el financiamiento esperado del segundo. Resulta relevante que destaquen la necesidad del apoyo y establecimiento de instituciones de formación cinematográfica que contemplen una visión cultural y de negocios puesto que, aun cuando las organizaciones mexicanas cuentan con el potencial, señalan que se cuenta con una limitada capacidad para comprender el mercado y administrar adecuadamente. Añaden que el gobierno de México cuenta con iniciativas a través de Internet que ya involucran algunas actividades que estimulan el interés por el cine en los niños, resaltando que constituye a su vez una forma de fortalecer la cultura por hacer cine así como de acudir a ella. Reafirman que para el desarrollo de las producciones cinematográficas en México se requiere de la

atención en tres factores críticos: los financieros, que involucran todos los elementos que favorecen el acceso a financiamiento y garantizan la ganancia, por ejemplo el Artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta 2009; el Marketing Internacional, que considera la promoción y distribución adecuada de las películas, y que contribuya con satisfacción de los espectadores; y por último y no menos importantes el artístico, que contempla la parte creativa del talento artístico y la historia del producto en sí mismo. Concluyen que el reto de la industria mexicana gira en torno a satisfacer las necesidades de los consumidores atendiendo determinados factores causales de éxito de forma innovadora y atractiva, los cuales pueden ser abordados de forma competitiva versus la publicidad y los actores famosos que constituyen el éxito de otras industrias.

Por último, se analiza la investigación realizada por Moreno (2008), quien se enfoca en una de los programas más relevantes hasta el momento y en donde participan países como Brasil y México. Al respecto, señala que aun cuando existen deficiencias en la creación del programa Ibermedia, éste contribuye con la integración audiovisual de la región ya que estimula la coproducción, el montaje, la distribución y el fortalecimiento de capacidades. Afirma que el desarrollo de nuevas tecnologías ha propiciado cambios dentro de las sociedades que pasaron a constituir una “sociedad global” y que, aunque su concepto contrapone la homogenización y la diversificación de identidades, aquel contexto intensifica la trascendencia de espacios que promuevan la integración y cooperación, más allá de las propias fronteras pero basadas en elementos sociales y culturales comunes. Se destaca que las industrias culturales son zonas de gran competitividad y de conflicto de intereses públicos y privados, que involucra a países desarrollados y en vías de desarrollo (como se cita en Moreno, 2008). Así, analiza los sectores turístico, musical, editorial y audiovisual de la región iberoamericana y concluye que se encuentran controlados por

grandes transnacionales; específicamente en el campo audiovisual, a pesar de ser un sector estratégico, menciona que depende de productos extranjeros (principalmente de los Estados Unidos) y está controlado por grandes grupos multimedia. Moreno precisa también que en la década de los 90 se empiezan a realizar esfuerzos desde la esfera política para relacionar el espacio audiovisual de la Península Ibérica con América Latina, por ello se realiza el primer Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, integrado también por Brasil y México, con el propósito de fomentar la industria mediante la consolidación de este espacio comercial. Es ahí que surge la Conferencia de Actividades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), la que se ha convertido en la principal institución que promueve el desarrollo y la integración de la industria en la región. Solo algunos años después se propone el espacio audiovisual Ibermedia, proyecto que logra aprobarse en 1997 durante la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno realizado en Isla Margarita (Venezuela). Entre las principales reflexiones que realiza es que, si bien se ha logrado una mayor circulación de coproducciones iberoamericanas, nuevas relaciones entre países y productores, así como oportunidades de empleos y capitales para impulsar la industria en la región, donde la principal carencia está en torno a un circuito de distribución que apueste por las producciones propias, ya que éste recae casi por completo en las majors o grandes empresas norteamericanas. El impacto negativo que se identifica en el manejo de un grupo reducido de grandes transnacionales es que se traduce en nulas oportunidades para otras empresas dentro del mercado cinematográfico, principalmente para las pequeñas productoras. Moreno analiza la estrategia empleada por Hollywood y sostiene que ésta consiste en una extensa promoción y en la cobertura del mayor número posible de salas, de modo que se bloquee el ingreso de otras producciones. Destaca que es elemental la intervención de los gobiernos en el

fomento y protección de producciones nacionales, tal como lo sostiene el productor mexicano Jorge Sánchez al destacar la necesidad de políticas que las protejan a nivel nacional y regional; es quien resalta también el impacto positivo de Ibermedia vinculado al cine en español y portugués, demostrando que países como Brasil ha logrado incrementar sus volúmenes de coproducción cinematográfica en Latinoamérica (como se cita en Moreno, 2008). Aunque se genera una contraposición al respecto cuando Moreno cita a un cineasta brasileño Jom Tob Azulay (2002), quien refiere que la participación de su país entonces era muy escasa, ya que en ese primer periodo menos del 25% de las coproducciones contaba con la participación de empresas brasileñas o portuguesas. El artículo concluye que, en un escenario global, se debe promover la competitividad y diferenciación, valorando el tamaño de la región, su gran diversidad cultural, su potencial creador, así como su enorme mercado interno.

Para complementar el análisis previo, se presentan a continuación resultados estadísticos, en porcentajes, acerca de la información encontrada con respecto a la tabla de artículos incluidos y excluidos, así como sobre los contenidos abordados en los 12 artículos seleccionados. Respecto a la misma, es preciso señalar que las primeras búsquedas realizadas con las palabras claves o keywords arrojaron listas extensas con centenares de artículos posibles, de ellos se identificó un total de 114 artículos que contenían temas relacionados a la industria cinematográfica, cifra sobre la cual posteriormente se aplicó los criterios de inclusión y exclusión, obteniéndose los 12 artículos que se incluyen en la presente revisión sistemática.

Los artículos incluidos y excluidos, mostrados en el tabla principal, provienen de 04 bases de datos; así se detalla que, del total de artículos que representan el 100% (114), el 46% (52 artículos) se encontraron a través de la base de datos Scopus, seguido por el 39% (45 artículos) que fueron encontrados a través de Redalyc, así como por el 13% (15 artículos) que tienen su origen de la base de datos DOAJ. Con relación a los artículos publicados en SciELO, éstos representan solo el 2% (2 artículos). Se muestra el gráfico correspondiente:

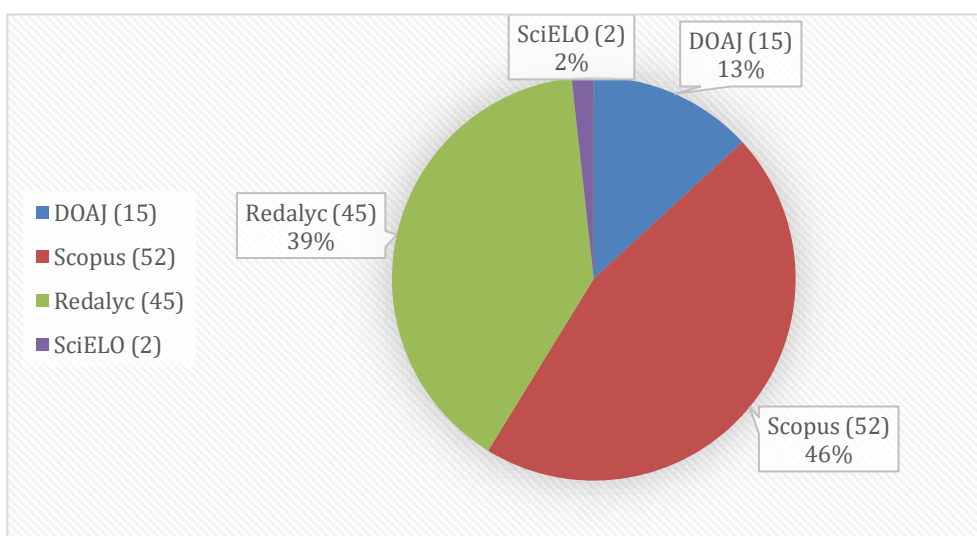


Figura N° 1. Origen de artículos según bases de datos empleadas. Elaboración propia.

Con respecto al procedimiento de selección de artículos, del 100% (114 artículos) finalmente se contó con un 11% (12 artículos) que sí cumplía con los criterios de inclusión, por lo que fueron seleccionados para la elaboración de la presente revisión sistemática. Por el contrario, el 89% restante (102 artículos) fueron excluidos considerando los siguientes criterios: el 21% (24 artículos) no se encontraba disponible o el acceso a su contenido estaba restringido para usuarios, tal como sucedió con varios de los artículos de la base Scopus; el 47% (54 artículos) contaba con información que no respondía a la pregunta



problema; y por último, el 21% (24 artículos), si bien abordaba el tema desde algún ángulo, éste se hacía de forma parcial o superficial, sin lograr responder a la pregunta. A continuación se muestra el gráfico con los porcentajes señalados:

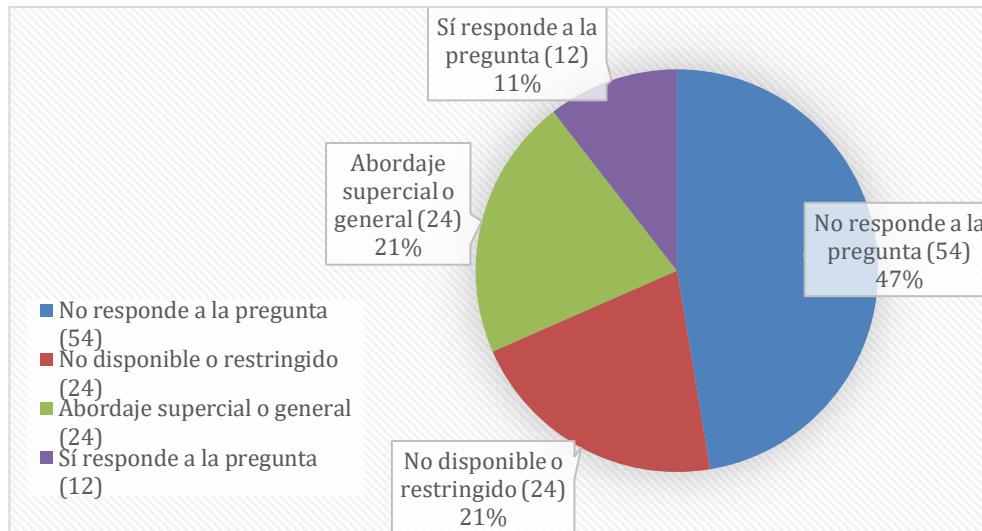


Figura N° 2. Criterios de selección de artículos. Elaboración propia.

Considerando que los 12 artículos incluidos en la presente revisión sistemática representan ahora el 100%, se observa a continuación que el 50% de artículos (6) analizados fueron publicados en Brasil, un 34% de artículos (4) en México, y en los artículos publicados en Ecuador y Argentina representan el 8% cada uno (1). Se muestra la distribución en el siguiente gráfico:

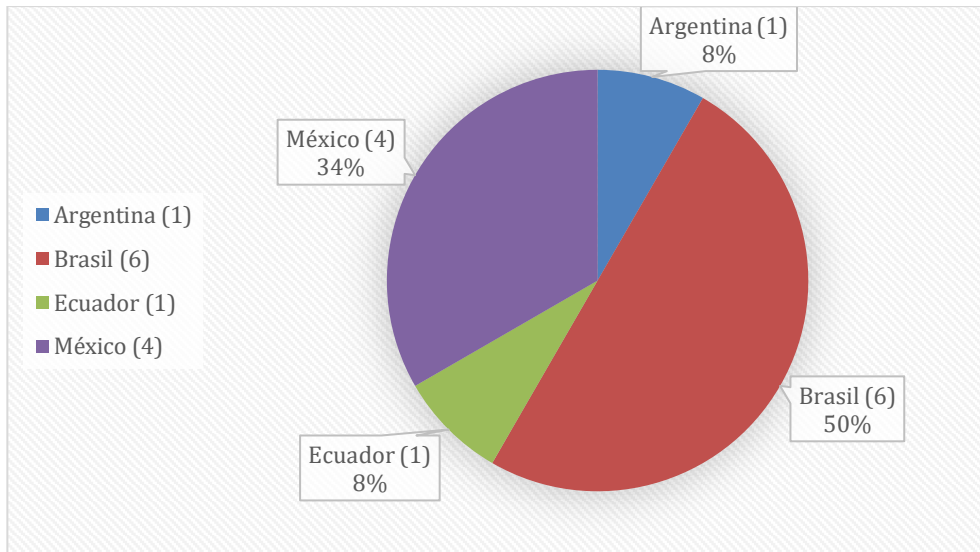


Figura N° 3. Países de donde provienen los artículos seleccionados. Elaboración propia.

Asimismo, analizando dentro del periodo de revisión (2008 – 2018) se observa que los artículos seleccionados fueron publicados en los años 2008, 2010, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017 y 2018. Considerando que los 12 artículos seleccionados representan el 100%, se observa que entre los años 2014 y 2017 se registraron más publicaciones en comparación a los demás años, tal como se muestra a continuación:

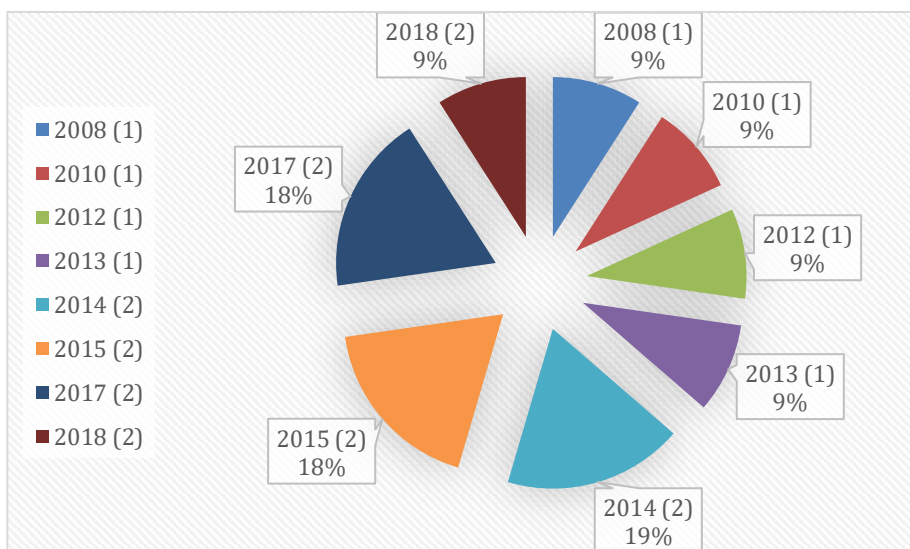


Figura N° 4. Años con mayores publicaciones de los artículos seleccionados. Elaboración propia.

Referente a los artículos recientes publicados respecto a la industria cinematográfica de Brasil y México, se consideró como periodo reciente los 03 últimos años (2016 – 2018) de todo el periodo contemplado para la revisión sistemática (2008 - 2018). Los artículos publicados fueron 04 en total, el 50% (2) se publicó en el año 2017 y el otro 50% (2) en el 2018. El gráfico que sigue contiene los nombres de las revistas donde fueron publicados, asimismo, cabe precisar que los temas sobre los cuales giraron los artículos fueron coproducción, codistribución y exhibición.

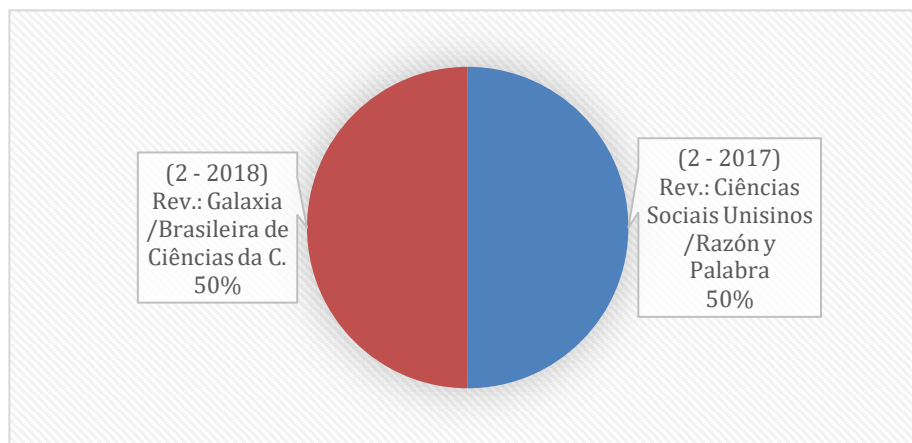


Figura N° 5. Artículos publicados en los últimos años. Elaboración propia.

Por último, se analiza los principales temas de investigación que fueron publicados en el periodo 2008 – 2018. Luego de identificar los principales temas se observa que, el 27% de los temas (4 artículos) abordó el eslabón de la exhibición y salas de cine, el 20% (3) fue sobre coproducción y/o codistribución, otro 20% (3) trató el tema de audiencias y espectadores, un tercer grupo de 20% lo hizo respecto a políticas públicas, y un 13% (2) giró en torno a la producción. La distribución es la que sigue:

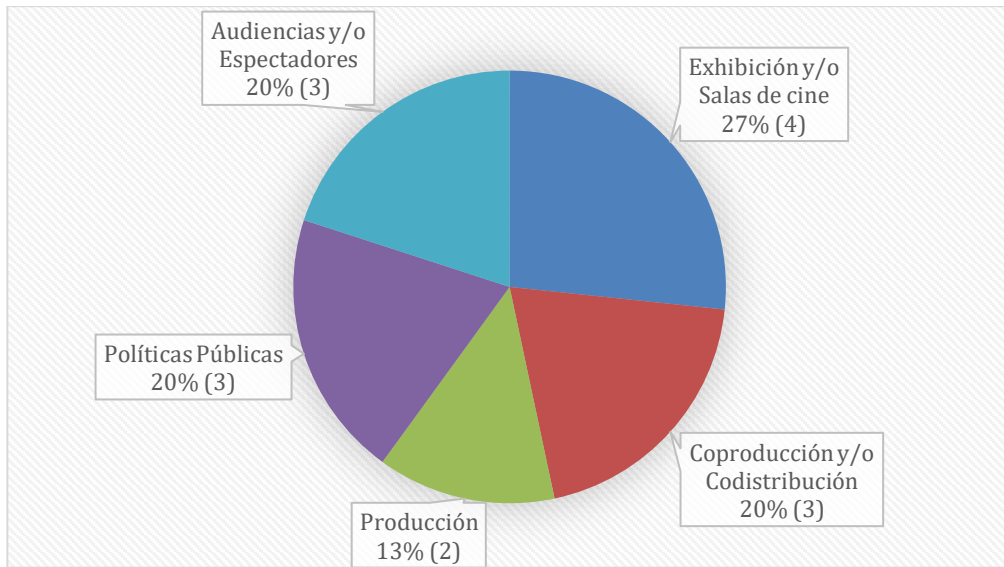


Figura N° 6. Artículos publicados en los últimos años. Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La información recopilada y analizada mediante 12 artículos seleccionados para la presente revisión sistemática, da cuenta que durante los últimos 10 años (2008 – 2018) la industria cinematográfica mexicana y brasilera han buscado competir con el cine avasallador de industrias extranjeras como la estadounidense, pero que a pesar de ello la presencia de dicho es contundente, tal como lo evidencia las cifras hasta el 2018 que muestran cómo la estructura misma del mercado cinematográfico responde al modelo propio de Norteamérica.

Referente al desarrollo de las industrias en Brasil y México, diversos artículos analizados explican que la intervención del Estado resulta elemental en el desarrollo de este sector, así se explica en los distintos artículos que describen cómo, por ejemplo, leyes a favor del sector audiovisual han permitido que diferentes proyectos se desarrollen; sin embargo, es preciso considerar que no en todos los artículos ha sido valorado, ya que en uno de ellos se manifiesta la preocupación por la dependencia de la industria para con el Estado, señalando que incluso podría resultar siendo una amenaza.

Revisando el contenido tratado en los artículos analizados, se puede identificar que los principales temas abordados durante los 10 años giraron en torno a la producción, coproducción, codistribución, exhibición, audiencias y políticas públicas, es decir, se abordó todos los eslabones de la cadena de producción de la industria cinematográfica. Y solo analizando los dos años, 2016 – 2018, los principales artículos giraron en torno a la coproducción, codistribución, y a la exhibición.

La industria cinematográfica está desarrollándose cada vez más en Latinoamérica, y países como México y Brasil representan grandes pasos en este recorrido.

## REFERENCIAS

- BBVA (2016). *The Orange Economy: creativity is a great business*. [En línea], Recuperado el 14 de febrero de 2019 de <https://www.bbva.com/en/orange-economy-creativity-great-business/>
- BBC (2018). *Colombia: qué es la "economía naranja" que quiere impulsar el presidente Iván Duque (y por qué es clave para generar riqueza)*. [En línea], Recuperado el 14 de febrero de 2019 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45173803>
- IBM (s/f). *Buscar con operadores booleanos (AND, OR, NOT)*. [En línea], Recuperado el 14 de febrero de 2019 de [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/ssw\\_ibm\\_i\\_71/com.ibm.help.ic.doc/info\\_schwithbo.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/ssw_ibm_i_71/com.ibm.help.ic.doc/info_schwithbo.html)
- Barradas, A. (2017) México, su cine y los medios emergentes, reflexiones con Román Gubern–2011. *Rev. Razón y Palabra*.
- Cavalcante, R., Avellar, A.P. (2014) Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. *Rev. Nova Economia*.
- CEPAL (2012). *Juventud y Bono Demográfico en Iberoamérica*. [En línea], Recuperado el 14 de febrero de 2019 de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1495/1/S2012103\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1495/1/S2012103_es.pdf)
- Gimenez, F., Prado, A., & Torres da, D. (2018). A presença do filme nacional nas salas de cinema do Brasil: um estudo sobre a codistribuição. *Rev. Galáxia*.
- Grijalva, A.A., Olivia, R., Izaguirre (2015) Audiencias e interpretación cinematográfica: del fan al espectador crítico. *Rev. Question*.

- Gonçalves, C.A., Rodrigues, E., & Teixeira, D.P. (2015) *Construindo Alianças Estratégicas para a Produção na sétima Arte: Um estudo multicases em Productoras Cinematográficas Brasileiras. Rev. Revista de Administração da UFSM*
- Lozano D.F., Treviño M.E. (2014) *Arte, cultura o entretenimiento en el cine: ¿Qué modelo cinematográfico prefiere a los espectadores para tomar la decisión de asistir a ver una película? Rev. Innovaciones de Negocios*
- Lozano, D.F., Barragan J.N., Guerra, S., Villalpando, P. (2010) *Retos del cine mexicano comercial para su consumo en los Estados Unidos. Rev. Innovaciones de Negocios.*
- Ministerio de Cultura Colombia (Sin fecha). *ABC de la economía naranja.* [En línea], Recuperado el 13 de enero de 2019 de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA.pdf>
- Ministerio de Cultura Perú (2016). *Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú.* [En línea], Recuperado el 14 de febrero de 2019 de <http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/03/Bolet%C3%ADn-Infoartes-Sector-audiovisual.pdf>
- Moreno, J.M. (2008). *Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia. Rev. Comunicación y Sociedad*
- OEI (2014). *Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013.* [En línea], Recuperado el 14 de febrero de 2019 de [https://www.oei.es/historico/publicaciones/detalle\\_publicacion.php?id=147](https://www.oei.es/historico/publicaciones/detalle_publicacion.php?id=147)
- Pfleger, S., Schlickers, S. *La ley de Herodes: tendencias del cine mexicano actual. Rev. La Colmena*



- Pitombo, M., & Silveira, M.C. (2017) El mercado audiovisual brasileño, o el circuito alternativo de exposición, como mostradores y festividades de cine en Bahía contemporánea. *Rev. Ciências Sociais Unisinos*
- Steingraber, R. (2013) Economia da cultura e da criatividade: uma abordagem da indústria cinematográfica brasileira pelo capital social e cultural. *Rev. Acta Scientiarum Human and Social Sciences*.
- Torres, D., Canto, R., Bonfim, M., Citadin, W., & Prado, F. (2018). Mapeando as relações de coprodução e codistribuição no cinema brasileiro: uma análise pela ótica da teoria de redes. *Intercom: Rev. Brasileira de Ciências da Comunicação*.
- Vidal, M., Oramas J. & Borroto R. (2015). *Revisiones sistemáticas*. Cuba: Educ Med Super Vol.29 No.1. [Versión electrónica], Recuperado el 14 de febrero de 2019 de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412015000100019](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412015000100019)