



Geopolítica de las preferencias latinoamericanas en Netflix

Geopolitics on Latin-American preferences on Netflix

Rosario Radakovich*. Uruguay. (Uruguay) (rosario.radakovich@fic.edu.uy)
(<https://orcid.org/0000-0002-1280-0916>)

RESUMEN

El artículo analiza el origen de los contenidos audiovisuales preferidos de los latinoamericanos en Netflix, explorando en qué medida persiste la hegemonía norteamericana y cómo impacta la emergencia de los hubs de producción en las semi periferias globales. Estudios previos coinciden en la ampliación de los orígenes de los contenidos en los catálogos de la plataforma, pero poco se sabe respecto a cuáles son elegidos por las audiencias. La metodología fue cuantitativa a partir de la elaboración de una base de datos y análisis estadístico acerca de los contenidos audiovisuales más vistos en cuatro países latinoamericanos: México, Colombia, Brasil y Argentina y de las preferencias globales, norteamericanas, francesas e indias en una muestra de seis semanas entre junio 2021 - febrero 2024, cuya fuente de datos fue el Top10 Netflix, enriquecido con aportes de IMDB y FilmAffinity. Los resultados destacan que si bien persiste la centralidad de las preferencias anglosajonas -heredada del modelo pre digital de Hollywood-, la matriz de preferencias latinoamericanas en Netflix se revela híbrida, e integra contenidos europeos, latinoamericanos y de forma incipiente, asiáticos. Con ello se advierte un gusto que articula tradición e innovación, arraigo regional y valoración de la herencia cultural europea así como una tendencia cosmopolita asociada al consumo de contenidos surcoreanos principalmente.

ABSTRACT

The article analyzes the origin of Latin Americans' favorite audiovisual content on Netflix, exploring the extent to which North American hegemony persists and how the emergence of production hubs in the global semi-peripheries impacts. Previous studies agree on the broadening of the origins of the content in the platform's catalogs, but little is known about which ones are chosen by audiences. The methodology was quantitative, based on the creation of a database and statistical analysis of the most watched audiovisual content in four Latin American countries: Mexico, Colombia, Brazil and Argentina and of global, North American, French and Indian preferences in a six-week sample between June 2021 - February 2024, whose data source was the Top10 Netflix, enriched with contributions from IMDB and FilmAffinity. The results highlight that although the centrality of Anglo-Saxon preferences persists - inherited from the pre-digital Hollywood model - the matrix of Latin American preferences on Netflix is revealed to be hybrid, integrating European, Latin American and, to an incipient extent, Asian content. This reveals a taste that combines tradition and innovation, regional roots and an appreciation of European cultural heritage, as well as a cosmopolitan tendency associated with the consumption of mainly South Korean content.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

plataformas, Netflix, audiencia, flujos culturales, América Latina.
Platforms, Netflix, Audience, Cultural Fluxes, Latin América.

1. Introducción

Mattelart (2002) en “Geopolítica de la cultura” advertía ya a inicios de los años dos mil, el poder creciente del mercado para controlar el comportamiento del consumidor. Pese a ello consideraba que el “enigma” de los públicos -como le llamaba-, persistía (Mattelart, 2002:68). El autor criticaba en la literatura especializada la persistente consideración de públicos pasivos y manipulables frente a medios e industrias culturales omnipotentes. Advertía allí la necesidad de relativizar este poder, frente a las posibilidades de los sujetos de gestionar formas específicas de apropiación y mediaciones propias sobre los contenidos ofertados.

En los años dos mil, el “enigma” al que se refería Mattelard toma un giro inesperado con la aparición de emergentes tecnológicos impensados para la oferta y orientación del gusto audiovisual. El surgimiento de Netflix como empresa de servicios de acceso a contenidos audiovisuales por streaming, con creciente alcance global de grandes masas de audiencias, ha logrado ubicarse como una innovación disruptiva en cuanto al poder de personalización de la oferta, basada en el perfil de los usuarios.

En sólo un cuarto de siglo de existencia, Netflix ha modificado todas las dimensiones del campo audiovisual estadounidense e internacional: desde las condiciones de producción, los modelos de distribución, la cronología de los medios y los circuitos de circulación audiovisual, así como los mecanismos de consumo audiovisual. Además, el modelo de negocios de la plataforma promueve la coproducción de cine latinoamericano en distintos contextos y ha apostado por impulsar la producción en distintas regiones del mundo.

La plataforma ha adquirido creciente poder de definición y/o re-orientación del gusto audiovisual a través de la aplicación de su sistema algorítmico Cinematch para individualizar la oferta a sus usuarios. No obstante, es muy notoria la creciente centralidad de los “Netflix originals”, es decir, de la producción propia de la plataforma en la interfaz de los usuarios. En este marco el trabajo parte de las siguientes preguntas: ¿Qué origen tienen las producciones más populares en Netflix? ¿Qué lugar tiene la producción norteamericana en las preferencias de los latinoamericanos? ¿Y el cine regional y nacional? En definitiva, ¿ha cambiado la geopolítica de las preferencias audiovisuales en América Latina en tiempos de plataformas?

El artículo plantea un análisis de las nuevas asimetrías resultantes de la reestructuración del campo audiovisual a nivel internacional con la aparición de actores como Netflix, que operan como industrias creativas bajo los principios del “libre intercambio” (Bouquillion y Combès, 2007; Frau-Meigs, 2008). Se plantea como hipótesis general la presencia de una matriz de preferencias audiovisuales en transición, en la que pierde centralidad la producción anglosajona y surgen nuevos flujos de contenidos transnacionales (Thussu, 2006), en particular provenientes de los hubs de las semiperiferia global (Wallerstein, 2006).

El caso latinoamericano merece una atención particular en este contexto, entre otros aspectos, por la centralidad y persistencia de la influencia cultural norteamericana de larga data. Además, de acuerdo a Statista (enero, 2024) el número de abonados de Netflix en América Latina viene creciendo en los últimos cinco años, alcanzando en 2023 casi los 43 millones de personas. La plataforma además ha logrado en los casi 15 años de presencia en el continente (desde 2011) una audiencia sostenida en la región. Según una estimación de Comparitech, en solo diez años Brasil se convirtió en el segundo mercado más grande de Netflix fuera de los Estados Unidos, en lo que respecta al número de suscriptores (Moody, 2020).

Identificar qué contenidos prefieren los latinoamericanos en uno de los ámbitos de consumo cultural más relevantes hoy, como Netflix; sirve para reflexionar sobre qué imágenes nos convocan, qué historias nos conmueven, qué géneros nos movilizan y quiénes y cómo influyen en nuestros valores, prácticas, orientaciones estéticas e imaginarios sociales. Lo que está en juego es la reconfiguración de las representaciones audiovisuales identitarias a partir de historias, escenarios, personajes que promuevan la diversidad de la cultura para los latinoamericanos en tiempo presente.

2. Claves teóricas del enigma de los públicos

En América Latina la hegemonía norteamericana ha sido una constante en los análisis sobre la distribución, circulación y consumo audiovisual. Gettino (1999) planteó a finales del siglo pasado la dificultad de los latinoamericanos para valorar sus producciones propias y la dificultad del cine regional de ser competitivo. También Bolaño, dos Santos y Moreno-Domínguez (2008) coincidieron una década después en que los procesos de transnacionalización de la oferta cinematográfica no posibilitaron la estabilización de una “verdadera” industria cinematográfica propia en América Latina; capaz de competir con la hegemónica producción norteamericana. Por su parte, García Canclini advirtió que las consecuencias de los procesos

de globalización de los mercados culturales puede “interrumpir la comunicación de los creadores con su propia sociedad y despojar a naciones periféricas de su patrimonio” (García Canclini, 2004, p. 196); caso emblemático del cine y el audiovisual latinoamericano.

En el mismo sentido, tanto en la integración cinematográfica latinoamericana como en el caso específico del Mercosur, se advierten las dificultades de una real integración del cine de los países miembros del bloque regional asociado a la fuerte hegemonía de la producción de Hollywood y el bajo flujo transnacional de películas (Canedo, 2014). De acuerdo a Krakowiak y Mastrini (2019: 39) el flujo de productos audiovisuales desde y entre terceros países ha crecido en los últimos años pero “aún no logra desafiar el predominio de Hollywood y la industria audiovisual estadounidense”. Como señalan Becerra y Waisbord (2024), es notoria la ausencia de la noción de soberanía en las políticas nacionales de comunicación frente al imperialismo mediático norteamericano.

Los estudios de consumo cultural latinoamericanos también revelan una persistente centralidad de los gustos por las películas y series de Hollywood. Desde García Canclini (1993) a Wortman (2015) se constata la “americanización de los espectadores” basada en la hegemonía de géneros de acción, vinculados a la figura de la heroicidad, cuya contracara era la pérdida de interés por otros géneros, estilos narrativos y formas de exhibición, sobre todo aquellos provenientes del cine europeo y también frente a las narrativas nacionales y regionales latinoamericanas. Situación que se repite cuando se aborda la presencia latinoamericana en las plataformas audiovisuales virtuales, sesgadas hacia películas “comerciales” (Moguillansky, 2020).

Al analizar la cultura popular latinoamericana cabe diferenciar la suerte diferencial de los productos televisivos frente a los cinematográficos. El estudio de los sistemas televisivos latinoamericanos forjó una vía para una nueva comprensión de los flujos y circuitos globales y regionales que caracterizan la cultura popular a partir de la década de 1980 (Radakovich y Pertierra, 2019). La telenovela ha sido uno de los contenidos más populares en América Latina, en parte gracias a su serialidad, sus bajos costos de producción y su implicación social (Maziotti, 2009). Su estructura narrativa incorpora el realismo mágico literario (Orozco Gómez y Miller, 2017) que permite olvidar las desigualdades y emocionarse con trayectorias de vida excepcionales.

Si bien la llegada de las tecnologías digitales ha cambiado el consumo televisivo y cinematográfico en la región, los condicionamientos sociales persisten (Gayo Cal et al., 2021), de hecho el pago de plataformas como Netflix queda reservado para las clases medias latinoamericanas. Los latinoamericanos de clases medias altas y altas tienden a interesarse menos por la programación local o nacional y preferirán los medios de Estados Unidos y Europa como parte de un estilo de vida cosmopolita. No obstante, la omnivoridad como valor de sus preferencias culturales está presente entre estos sectores sociales, por lo que sus preferencias audiovisuales tienen diferentes orígenes (Straubhaar et al., 2021: 220).

Netflix se considera como parte de las startups “disruptivas” que ofertan productos a bajo precio con nueva tecnología digital para un mercado de masas (Christensen, Raynor y McDonald, 2015; Dru, 2015). Su éxito puede inscribirse en la conjunción de tres procesos paralelos: “datificación”, “mercantilización” y “selección” (van Dijck, Poell y de Waal, 2018). La “datificación” (*datafication*) refiere a aquellas actividades que son traducidas en datos y pueden ser procesadas por algoritmos en nuevas formas de valor económico y social. La “mercantilización” (*commodification*) refiere a la habilidad de las plataformas para transformar actividades, emociones e ideas en objetos de consumo, lo que es la clave del modelo de negocios de las plataformas. Por último, la “selección” (*selection*) es la habilidad de las plataformas de impulsar y filtrar la actividad del usuario en intereses y algoritmos, e implementar un sistema de curaduría algorítmica de los “temas más relevantes, términos, actores, objetos, ofertas, servicios, etc.” (van Dijck et al., 2018: 83).

Como señalan estos autores, las plataformas dominantes radicadas en Estados Unidos encierran una serie de paradojas: mientras lucen de forma igualitaria, todavía son jerárquicas; son corporativas aunque se visualizan como de servicios de valor público; parecen neutrales y agnósticas pero su arquitectura trae un conjunto de valores ideológicos asociados, su efecto parece local mientras su impacto es global, aparecen como emblemáticas del empoderamiento del consumidor, mientras las condiciones con sus usuarios son muy opacas (Van Dijk et al, 2018, p. 23).

De hecho, el lugar de los usuarios en la plataforma parece autónomo e independiente en un banco infinito de contenidos diversos. No obstante, el sistema de recomendación de Netflix, “Cinematch” pretende incidir en la orientación de las preferencias, impulsando “gustos algorítmicos” (Radakovich, 2023). Como señala Gillespie (2014), los algoritmos de recomendación mapean nuestras preferencias frente a

otras ofertas y designan el valor que hemos de darle frente a otros. Para Netflix, las audiencias se dividen en clusters, tomando criterios no demográficos sino centrados en los perfiles de gustos, que conforman “micro-comunidades de gustos” (Gilmore, 2020).

Alcanzando en 2024 una presencia en 130 países del mundo, Netflix es una de las plataformas más populares, pero también aquella que ha implementado un modelo de negocios basado en la coproducción a nivel global, lo que replantea las características de los flujos de contenidos audiovisuales globalmente. En este contexto, la tensión entre diversidad cultural y uniformización es por demás compleja. La clásica discusión por el origen de los contenidos audiovisuales preferidos y el equilibrio geopolítico resultante se vuelve central, tanto desde los estudios del consumo y las políticas culturales como desde la economía política de la comunicación y los estudios de recepción de medios, orientados por los análisis de los procesos de globalización más amplios, aplicados al campo audiovisual.

Desde la última mitad del siglo XX en adelante fueron advertidos los desequilibrios de los flujos e intercambios de contenidos, con la hegemonía norteamericana en la comercialización de producciones televisivas y cinematográficas a nivel mundial (Sinclair, Jacka y Cunningham, 2000; Waisbord, 2004) bajo la noción de “flujo unidireccional”. También se señalaba la hegemonía occidental frente al resto del mundo; con consecuencias de dependencia no solo económicas sino también culturales para los países periféricos (Wallerstein, 2006). El nuevo siglo trajo consigo una complejización inaudita de los flujos audiovisuales que trasciende el eje centro/periferia, de la mano de los procesos de revolución digital que se implementaron con las plataformas de producción y distribución de contenidos audiovisuales; de las cuales, Netflix es paradigmática.

Tal complejidad no diluyó las inequidades en la distribución y consumo audiovisual global sino que más bien reordenó la cartografía de preferencias entre países y regiones del mundo. Mientras autores como Jin (2015) propusieron la idea de “imperialismo de plataforma” a través de la cual se perpetúan las asimetrías entre las corporaciones transnacionales y los países no occidentales (p. 50), otros como Crane (2018) en “Cultural flows and the global film industry: a comparison of Asia and Europe as regional cultures” sostienen la relevancia de los contraflujos regionales, constatando que para el caso asiático la influencia norteamericana se ha reducido en los últimos años, mientras los países con industrias culturales exitosas logran exportar a otros de la región. Neira Borrajo, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro (2020) afirma que la plataforma produce “productos globales con envoltorio local” y “productos locales de vocación global” a los que denomina “glocales” (Neira Borrajo, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2023). Su popularidad se ha medido a través del índice de “viajabilidad” elaborado a partir de datos de Netflix Top 10, según el cual, “las 20 series de televisión en habla no inglesa más populares durante el período junio 2021-diciembre 2022 viajaron a una media de 53,75 países” (Neira Borrajo et al., 2023, p. 10).

En el plano de las preferencias, Lobato (2019) en “Netflix Nations” concluye que el público *persiste en el interés por lo local, es decir, “lo global no desplaza a lo local sino que coexisten en el gusto de los públicos”*. Valtersson (2010) sugiere que los procesos de digitalización del consumo cultural promueven la emancipación y, por tanto, la diversidad cultural en la recepción. Además, otros autores como Verboord (2021) y Walmsley (2016), afirman que las prácticas de consumo digital renegocian los límites y cambian la configuración de los géneros estéticos convencionales, diversificándolas.

Meimaridis, Mazur y Rios (2021) señalan que si bien las asimetrías están en el origen de las nuevas plataformas, en la actualidad, “los flujos televisivos se han vuelto menos unipolarizados, con el surgimiento y establecimiento de nuevos productores y exportadores a nivel mundial”. El análisis de Brasil y Corea del Sur revela dos emergentes de la periferia global con relevancia en sus propias regiones, que han logrado integrarse al mercado global. Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez y Quiceno-Castañeda (2021), concluyeron a partir de un estudio de los estrenos televisivos de Netflix durante 2019-, que aunque prácticamente la mitad del catálogo se completaba con contenidos norteamericanos, la otra mitad lo hacía con contenidos de España, Reino Unido y Corea del sur. Por su parte, Higuera-Ruiz y Baldi (2025) constataron, a partir del análisis del catálogo entre 2020-2023, un crecimiento constante pero heterogéneo de series propias en el mercado iberoamericano.

3. Metodología

Hasta 2019, los datos de audiencia de Netflix no eran conocidos salvo por avisos especiales de la compañía. Según Wayne (2018), esta estrategia se basaba en tres criterios organizacionales: diferenciarse

de la industria televisiva tradicional, denigrar las prácticas habituales en relación a la audiencia y evitar que las audiencias, los críticos, etc, criticaran el “éxito” de una película o serie producida por la plataforma.

Desde mediados de 2021 Netflix cambió por completo la política de acceso a datos, habilitando microdatos de los contenidos más vistos a nivel global (Top10Global) y por países (Top10bycountries). Estos datos fueron utilizados para este artículo como fuente para la conformación de una base de datos estadísticos sobre las películas y series consideradas “más populares” por Netflix, para el período 28 de junio 2021 al 14 de febrero 2024. La base de datos fue ampliada a partir de una elaboración propia que articula la información con datos de IMDb (Internet Movie DataBase (IMDb) (www.imdb.com) y FilmAffinity.

El análisis de “lo popular” en Netflix es sinónimo de aquellos contenidos “más vistos” en los primeros 28 días de exhibición. El criterio de visionado supone que el contenido fue visto al menos en un 70% del mismo.

La base diseñada incluye datos de quince países aunque para este artículo se trabajó con datos de preferencias Globales (Top10Global), una muestra de cuatro países latinoamericanos a saber: Argentina, Brasil, México y Colombia (Top10bycountries) y selectivamente de EEUU, Francia e India.

La muestra se basó en una selección de seis semanas en el período. Se eligió la segunda semana de febrero y noviembre de cada año para minimizar fenómenos relevantes de redireccionamiento de las preferencias como festividades y vacaciones significativas a nivel global (principalmente enero y julio), seleccionadas entre el 14 de noviembre de 2021 y el 11 de febrero de 2024.

La base de datos total cuenta con 2041 observaciones, y los países latinoamericanos juntos suman 483 registros. Se trabajó con la siguiente configuración de variables: Región o País (Netflix)/Sigla región o país (Netflix)/ Semana (Netflix)/Ranking (Netflix)/ Título en inglés (Netflix)/Temporada o capítulo (Netflix)/ Título en español (Netflix)/ Año (FilmAffinity), Origen (IMDB, FilmAffinity), Género 1 (Netflix), Género 2 (Netflix), Género 3(Netflix), Este título es... 1(microtags, Netflix), Este título es... 2(microtags, Netflix)/ Este título es... 3(microtags, Netflix)/ Puntuación (IMDB)/Puntuación (Filmaffinity)/ Base de puntuación (número de opiniones, Filmaffinity).

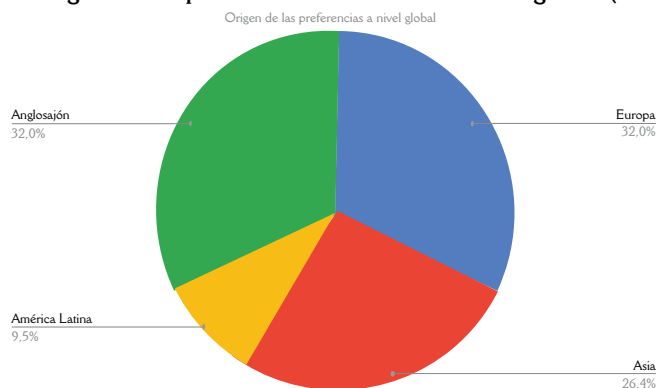
Para este análisis se consideró el origen del contenido tanto de películas como de series agregados. Solo se realiza una diferenciación entre contenidos cuando se agregan los datos de los cuatro países latinoamericanos como orientadores de las “preferencias latinoamericanas”.

4. Resultados

4.1 Las matrices de preferencias en Netflix

Como se desprende del Gráfico 1, las preferencias de los usuarios a nivel Global en Netflix en el período analizado, revelan cierto equilibrio en la representación de orígenes de los contenidos. La producción anglosajona, principalmente norteamericana, presente en la plataforma en los dos últimos años, apenas representa un tercio de las preferencias globales (32%). Europa, a nivel global, equipara las preferencias anglosajonas (32%). Los contenidos asiáticos superan la cuarta parte de las preferencias globales (26,4%). El lugar de los contenidos latinoamericanos en las preferencias es menor, aunque significativo (9,5%).

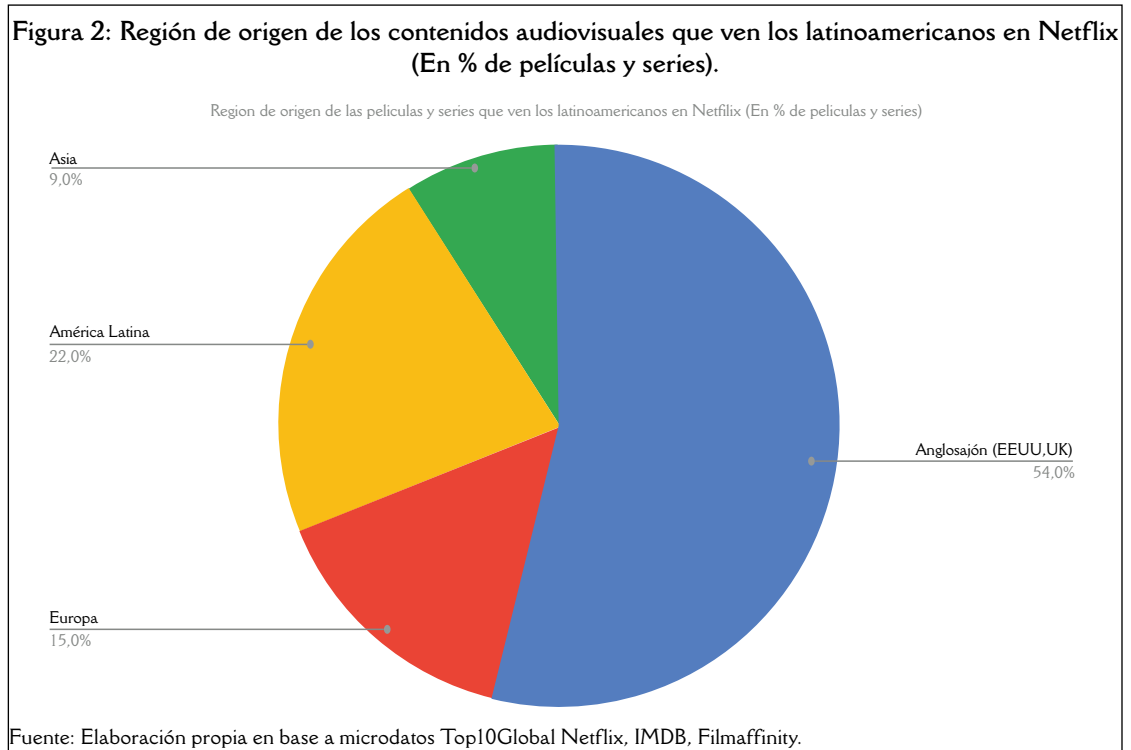
Figura 1: Origen de las preferencias en Netflix a nivel global (2021-2024).



Fuente: Elaboración propia en base a microdatos Top10Global Netflix, IMDb, Filmaffinity

En el mundo, las matrices de preferencias demuestran que no hay un único modelo de gustos ni flujos unidireccionales. Esta distribución es consecuente con estudios previos que constatan una tendencia a la distribución equilibrada de contenidos, gracias a la creciente relevancia de los contraflujos regionales (Crane, 2018; Meimaridis et al., 2021). En el caso latinoamericano, la distribución es la siguiente (ver figura 2).

Aclaración: Las preferencias “latinoamericanas” responden únicamente al análisis de los cuatro países seleccionados en la muestra (Argentina, Brasil, Colombia y México)



En primer lugar, predominan las producciones audiovisuales anglosajonas -esto es, norteamericana e inglesa-, que representan el 54 % de las preferencias latinoamericanas. Este dato es significativo ya que confirma que la noción de flujos dominantes sigue siendo operativa para caracterizar la influencia de Estados Unidos sobre las preferencias audiovisuales en América Latina en el escenario digital de las plataformas.

En segundo lugar, las preferencias restantes se dividen entre las producciones propias latinoamericanas (22%), las Europeas (15%) y Asiáticas (9%). Como consecuencia, se podría afirmar que el consumo audiovisual latinoamericano se revela híbrido o plural, a partir de preferencias propias (latinoamericanas) y flujos de contenidos europeos y asiáticos significativos. Esta distribución es sintomática de la “apertura cultural” en términos de orígenes de las preferencias de los latinoamericanos.

Por último, estos datos abonan la idea de una matriz de preferencias en movimiento y de una tensión entre dos modelos.

Por un lado, la persistencia del modelo tradicional de hegemonía norteamericana que da continuidad de la centralidad histórica de Hollywood para moldear las representaciones audiovisuales de los latinoamericanos como planteaban Krakowiak y Mastrini (2019). Por otro lado, se advierten patrones más diversos, eclécticos, cosmopolitas, especialmente a partir de la inclusión de preferencias surcoreanas entre las producciones más vistas en el período, así como al valor a los contenidos propios y sostener el lugar del audiovisual europeo, vinculado a las raíces históricas y demográficas latinoamericanas. En este sentido, los resultados son consecuentes con estudios previos sobre el origen de los contenidos del catálogo de Netflix, como el realizado por Heredia-Ruiz et al. (2021), donde más de la mitad de los contenidos tienen como origen los Estados Unidos, seguido por España, Reino Unido y Corea del sur.

Tabla 1: Origen de las preferencias en Netflix para los latinoamericanos según país: Argentina, Brasil, Colombia y México, (2021-2024).

País	Argentina	Brasil	Colombia	México
Anglosajón	53,9	55,2	53,4	62,7
Europa	18,3	13,8	15,3	11,9
Asia	6,1	12,1	10,2	8,5
América Latina	21,7	19	21,2	16,9
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a microdatos Top10 Netflix.

En la lógica de flujos, la producción norteamericana, entre los países analizados latinoamericanos, es más atractiva para los mexicanos que para los argentinos, por ejemplo. La influencia geocultural norteamericana para los mexicanos es sin duda más intensa que en el resto del continente. Por el contrario, para el Sur Latinoamericano, como es el caso argentino, la influencia europea en sus preferencias audiovisuales sigue siendo importante, en comparación con otros países del continente. Cabe destacar una mayor permeabilidad de Brasil a los contenidos surcoreanos, posiblemente asociada por la importante comunidad asiática en su territorio.

Al diferenciar series y películas, los latinoamericanos expresan tendencias distintas en su matriz de preferencias. En el caso del cine, dos tercios de los latinoamericanos (66%) expresa un interés predominante por producciones anglosajonas. El tercio restante mira cine europeo (23%) y en menor medida latinoamericano (9%). Es excepcional en términos estadísticos pero significativo que una minoría del 1% prefiera cine asiático -fundamentalmente originario de Corea del Sur- y cine africano -vinculado a Nigeria-. Cuando se trata de preferencias televisivas los latinoamericanos prefieren prácticamente por igual contenidos anglosajones (41%) que latinoamericanos (40%), como se expresa en el gráfico V. Los contenidos asiáticos aparecen en tercer lugar (12,7%), seguidos por los europeos (apenas 6%).

Mientras el cine anglosajón es claramente preferido entre los latinoamericanos, el gusto se divide en partes iguales con contenidos latinoamericanos en el caso de las producciones televisivas. Esta constatación recuerda el diagnóstico de Cerdán y Fernández Labayen (2021) acerca de que “la televisión triunfó donde el cine fracasó” entre los latinoamericanos. La relevancia del melodrama explica en buena medida esta disparidad a partir de su inscripción en la cultura popular de las grandes mayorías en el continente (Maziotti, 2009; Orozco Gómez y Miller, 2017). Por el contrario, el cine latinoamericano apostó por contenidos de autor, con formatos, géneros y narrativas vinculados a la crítica social y denuncia política, más dramático, por momentos encriptico para las mayorías (Rosas Mantecón y González, 2020).

4.2. La vieja escuela europea y la “madre patria”

El lugar de las producciones europeas entre los latinoamericanos representa el 19% de sus preferencias -como quedó en evidencia en el Gráfico 1-. No obstante, este dato expresa diferencias internas entre países. Por ejemplo, mientras para los argentinos las series y películas europeas ocupan casi una quinta parte de sus preferencias (18,3%), para los mexicanos apenas alcanza al 11,9%.

Tabla 2: Representación de producciones europeas en el Top10 Netflix en Argentina, México, Colombia y Brasil (2021-2024) (En %).

País	Argentina	Brasil	Colombia	México
España	47,7	26,7	44,5	35,7
Francia y Bélgica	19	40	22,2	21,4
Alemania	9,5	6,7	11,1	14,3
Otros países europeos	23,8	26,6	22,2	28,6
Total (En %)	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a microdatos Top10 Netflix, IMDB, Filmaffinity.

La relación histórica de América Latina con España se traduce en un lugar destacado en las preferencias audiovisuales. De hecho varios estudios (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021: 4), enfatizan el lugar que ocupa España en la apuesta de Netflix por contenidos propios y exclusivos para el público Iberoamericano. Aranzubia y Gallego (2021: 10) afirman que España se ha transformado en un lugar estratégico en lo que atañe a su producción propia, que se consolida con la construcción de un hub

de producción de Netflix en Tres Cantos (Madrid).

Sinclair (2014) afirma que la lengua es la dimensión cultural más relevante para la integración de audiencias internacionales. De acuerdo al autor, plataformas como Netflix superan las barreras del idioma a partir de subtítulos y doblajes. Justamente, el atractivo de su oferta radica en la diversidad de una oferta multilingüe; por lo que la comunidad lingüística sigue teniendo un papel importante para la construcción de audiencias pero en el contexto de esta plataforma no sería una limitante para el consumo. Como señala Neira Borrajo et al. (2023) Netflix ha logrado buena recepción en series con idiomas distintos al inglés, a partir del uso de códigos narrativos diferentes a los hollywoodenses que han dominado el mercado audiovisual durante décadas.

En segundo lugar, Francia ha sido considerada por años la cuna del cine. Directores como François Truffaut y Jean-Luc Godard fueron vanguardistas en el cine, con nuevas narrativas y tendencias artísticas. La Nouvelle Vague revolucionó el cine como se le entendía hasta entonces. La tendencia a capturar las complejidades humanas revelaron historias cautivadoras y enfoques innovadores. Además, el cine francés mantiene su status y reconocimiento en cierta medida gracias a los festivales internacionales de premiación. Es quizás por esta razón que persiste su influencia en el gusto de los latinoamericanos.

En los cuatro países analizados aparecen producciones alemanas entre los intereses de los latinoamericanos. Entre ellas “Hasta que el asesinato nos separe”, “El Privilegio”, “Sin novedad en el frente” (2022), “Historia de un crimen” (2019), aunque no se revela un interés tan pronunciado como el que precede en el caso español y francés.

Los datos plantean la vigencia de las comunidades lingüísticas-culturales y la correlación entre las inversiones en producción de Netflix en algunos países, como es el caso de España, con el interés que concita para las audiencias latinoamericanas.

4.3. Desde la semiperiferia global. Corea del Sur

Los datos indican la relevancia que adquieren producciones de algunos hubs de Netflix de orígenes distantes y “exóticos”. El caso de Corea del Sur es el más significativo.

Netflix llegó a Corea del Sur en 2016 y para 2021 invirtió en contenido local y en la apertura de dos instalaciones de producción (Jin y Yoon, 2016). Jin (2015) analiza en qué medida las plataformas digitales han impulsado el consumo de productos audiovisuales coreanos (Corea del Sur), incentivados por la disposición de contenidos y por la formación de un círculo virtuoso entre kpop y series -sobre todo kdramas-. Además, los melodramas surcoreanos son característicos de su producción y se asemejan a las telenovelas latinoamericanas (Meimaridis et al., 2021).

En el período analizado diez series surcoreanas figuraban en el Top10 de Netflix, mientras en Colombia fueron ocho, en México seis y en Argentina tres. El interés por series coreanas puede entenderse desde el lente del cosmopolitismo estético (Cicchelli y Octubre, 2017). El cosmopolitismo puede ser entendido como una disposición cultural de apertura a gente, lugares y experiencias de distintas culturas, que en el cine se expresa a través del gusto por orígenes exóticos y géneros kitsch, propios de la cinefilia 2.0 (Jullier y Leveratto, 2012).

Como se destaca en el gráfico 5, las preferencias por las producciones surcoreanas se acentúan en Brasil y Colombia, donde se identifican diez(10) y ocho(8) contenidos respectivamente en el Top10 en el período analizado. En el caso de México (6) y Argentina (3) llegan menos contenidos surcoreanos a ubicarse entre las producciones más vistas.

Los resultados expresan los matices de apropiación local de la oferta disponible en la plataforma. Es decir, el modelo de gustos de los latinoamericanos, en el contexto de Netflix revela esta heterogeneidad donde las producciones surcoreanas, han ganado un lugar. También podría considerarse parte de la tendencia de la plataforma a afirmar producciones “glocales” (Neira Borrajo et al., 2023) caracterizadas como aquellas con contenido local con gran circulación internacional.

4.4. Las bisagras de la región

En América Latina, el desencuentro entre las producciones audiovisuales y el gusto de las audiencias es una constante (Rosas Mantecón y González, 2020). En el caso del cine es muy claro ya que han existido grandes dificultades en la relación con sus públicos nacionales. En la ficción televisiva, el interés por la producción local es más claro donde el formato telenovela ha encontrado siempre resonancia interna en el continente. Al respecto, la tabla 3 describe las series latinoamericanas más vistas en el período analizado en los cuatro países.

Tabla 3: Series latinoamericanas en el Top10 de Argentina, Colombia, Brasil y México (2021-2024).

PAÍS	ARGENTINA	COLOMBIA	BRASIL	MÉXICO
SERIES	7 Prisioneros (Brasil), Baby Bandito (Chile), Más allá del universo (Brasil), Café con aroma de mujer (Colombia), Chromosome 21 (Chile), Dark Desire (México)	Baby Bandito (Chile), Más allá del universo (Brasil), El lado dulce de la traición (Brasil), Chromosome 21 (Chile), Oscuro deseo (México), La Reina del Sur (México), Maya and the three (México), Twenty-Something, Divorced and Fabulous (México)	Baby Bandito (Chile), Café con aroma de mujer (Colombia), Oscuro Deseo (México).	Café con aroma de mujer (Colombia), Chromosome 21 (Chile), Til Money Do Us Part (Colombia), Yo soy Betty, la fea (Colombia).

Fuente: Elaboración propia en base a microdatos Top10 Netflix. Números absolutos.

Colombia es el país donde se ven en el período más series latinoamericanas, seguido por Argentina. Los colombianos tienden a interesarse por contenidos mexicanos y viceversa. En el Top10 de los mexicanos se encuentra “Café con aroma de mujer” (Colombia), Til Money Do Us Part (Colombia) y Yo soy Betty, la fea (Colombia). En el caso argentino, la zona de influencia podría adscribirse al Sur Latinoamericano ya que de las producciones más vistas latinoamericanas, dos son brasileñas (Prisioneros, Más allá del universo) y dos chilenas (Baby Bandito, Chromosome 21) y solo una mexicana (Dark Desire). Las series populares en Brasil en el período analizado revelan diversidad, sin advertirse intereses específicos por producciones de alguno de los países latinoamericanos por sobre otros. En el Top10 aparecen apenas Baby Bandito (Chile), Café con aroma de mujer (Colombia) y Oscuro Deseo (México). El país continental asienta sus gustos cinematográficos en otros territorios.

Al interior de América Latina, los estilos de vida, las diferencias culturales y lingüísticas entre regiones revelan proximidades y distanciamientos entre gustos audiovisuales. Futuros estudios podrían ahondar en tal dirección.

5. Conclusiones

La geopolítica de las preferencias permite analizar el nuevo escenario de consumo audiovisual digital de los latinoamericanos en Netflix en relación al debate clásico sobre el imperialismo cultural norteamericano en América Latina, las asimetrías en la circulación y consumo de productos audiovisuales de otros continentes y las dificultades para la valoración de los contenidos propios.

En primer lugar, los datos constatan que el aprecio por contenidos anglosajones -principalmente norteamericanos- es mayoritario entre los latinoamericanos (54%) en el período analizado (2022-2024). Además, la influencia anglosajona es sustancialmente mayor en América Latina que a nivel global (32%). Estos resultados revelan una arista más de la persistencia del predominio audiovisual norteamericano sobre la región, advertida por Getino (2007) y Krakowiak y Mastrini (2019), entre otros. Este predominio no supone que el declive de su centralidad no se de paralelamente entre los latinoamericanos como lo advertía Crane (2018) para el caso asiático.

La hegemonía anglosajona es más fuerte cuando se analizan las preferencias cinematográficas frente a las televisivas. Por un lado, esto se explica por la habituación prolongada a los contenidos de Hollywood y el reconocimiento del “star system” norteamericano en el continente a lo largo del siglo XX. Por otro lado, por la debilidad de las políticas de promoción de las cinematografías nacionales en la región (Becerra y Vvaisbord, 2024) y la falta de circulación regional del cine latinoamericano (Canedo, 2014; Mogueillansky, 2020; Rosas Mantecón y González, 2020).

Aunque la hegemonía audiovisual norteamericana persiste, los resultados del análisis revelan una matriz de preferencias dinámica, en transición y más diversa entre los latinoamericanos en Netflix; en la línea de diversificación de los flujos audiovisuales planteada por Meimaridis et al. (2021) y Heredia-Ruiz et al. (2021) en particular sobre contenidos televisivos. La matriz de preferencias podría caracterizarse como híbrida en relación a la diversidad de orígenes de los contenidos más consumidos: norteamericanos, europeos, latinoamericanos y asiáticos. Entre los límites del estudio no se puede analizar si esta diversidad sigue la tendencia que constata Neira Borrajo et al. (2020) sobre la selección de contenidos periféricos, a imagen y semejanza de los norteamericanos.

En segundo lugar, la tradición y los orígenes identitarios son relevantes para los latinoamericanos en sus preferencias audiovisuales. Es decir, la centralidad de España en particular expresa la persistencia de la

inscripción de los latinoamericanos en una comunidad social más amplia -Iberoamérica-, unida por lazos históricos, culturales y asentada en una lengua común. La valoración de contenidos regionales es diferencial según se trate dentro del continente de subregiones más próximas geográficamente y culturalmente frente a otras -como ocurre entre Argentina y Brasil, y Colombia y México-. Las diferencias en el gusto aparecen también entre el cine y la televisión regional, a favor de esta última. Mientras las telenovelas adquieren centralidad en las preferencias regionales -como se mencionó antes-, el cine latinoamericano ocupa un lugar de menor interés.

En tercer lugar, la diversidad de orígenes de las películas y series que consumen los latinoamericanos es sintomática del advenimiento de gustos audiovisuales cosmopolitas y “exóticos” como señalaban Cicchelli y Octubre (2017). Los éxitos de audiencia de Corea del Sur, además de traducir la convivencia de patrones culturales tradicionales con procesos de apertura cultural, expresan el interés de retorno de la inversión realizada en los hubs en la semiperiferia global de la plataforma.

Por último, la matriz de gustos latinoamericana en Netflix, siguiendo a Lobato (2019) revela la coexistencia de intereses entre lo local y lo global. No obstante, en el gusto de los latinoamericanos se advierte un proceso dinámico de cambio frente al contexto predigital, en el que los contraflujos regionales de contenidos crecen, así como la apreciación de contenidos asiáticos -donde Corea del Sur se destaca-. El “enigma de los públicos” a los que aludía Mattelard en el siglo pasado inevitablemente sigue presente hoy en el contexto de las plataformas digitales, en la tensión entre la matriz hollywoodense norteamericana, la tradición y los orígenes identitarios europeos, el reconocimiento del audiovisual propio y los emergentes “exóticos” de la periferia global.

Apoyos

Este trabajo contó con el apoyo de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC - dt) de la Universidad de la República de Uruguay. Agradezco especialmente los aportes de Divina Frau-Meigs para esta publicación

Referencias

- Aranzúbia, A. y Gallego, J. I. (2021). El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8030>
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2024). Soberanía y nacionalismo en entornos digitales: la llamativa ausencia de América Latina en el debate mundial. *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.sned>
- Bolaño, C., dos Santos, C. A. y Moreno-Domínguez, J. M. (2008). A industria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integraçao. En J. M. Moreno Dominguez y F. Sierra Caballero (Eds.), *Comunicación y cultura en Iberoamérica: el reto de las políticas públicas en la sociedad global* (pp. 213-232). Visión Libros. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4730638>
- Bouquillion, P. y Combès, Y. (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Editions L'Harmattan.
- Canedo, D. P. (2014). ¿Todos contra Hollywood? Políticas, redes e fluxos do espaço cinematográfico do Mercosul e a cooperação com a União Europeia [Tesis de Doctorado en Cultura y Sociedad, Facultad de Comunicación, Universidad Federal de Bahía]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/14836>
- Cerdán, J. y Fernández Labayen, M. (2021). Las relaciones entre cine y televisión en América Latina. *Visiones transnacionales. Revista Temas*, (106-107), 27-34. <https://temas.cult.cu/revista/articulo/193>
- Christensen, C. M., Raynor, M. y McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Cicchelli, V. y Octubre, S. (2017). *L'amateur cosmopolite: goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*. Ministère de la Culture et de la Communication de France. https://aaar.fr/wp-content/uploads/2017/03/QdC-Amateur-cosmopolite_synthe%CC%80se.pdf
- Crane, D. (2018). Cultural Flows and the Global Film Industry: A Comparison of Asia and Europe as Regional Cultures. En N. Kawashima y H.-K. Lee (Eds.), *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers* (pp. 113-126). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5_7
- Dru, J.-M. (2015). *The Ways to New: 15 Paths to Disruptive Innovation*. John Wiley & Sons.
- Frau-Meigs, D. (2008). La diversité et le pluralisme des produits de contenu : la problématique cohabitation des industries culturelles et des industries créatives. En N. Sonnac y X. Greffe (Eds.), *Culture WEB 2.0*. Dalloz.
- García Canclini, N. (1993). *De lo público a lo privado: la americanización de los espectadores. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Gayo Cal, M., Méndez, M. L., Radakovich, R. y Wortman, A. (2021). *El nuevo régimen de las prácticas culturales*. Editorial Ril.
- Getino, O. (2007). *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. <https://archive.org/details/cineiberoamerica0000geti>

- Gettino, O. (1999). *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*. CICCUS.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, y K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gilmore, J. N. (2020). To Affinity and Beyond: Clicking as Communicative Gesture on the Experimentation Platform. *Communication, Culture, and Critique*, 13(3), 333-348. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcaa005>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C. y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario in streaming. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Higuera-Ruiz, M.-J. y Baldi, V. (2025). Series de ficción iberoamericana en Netflix: Radiografía de un espacio audiovisual. *Cuadernos.info*, (60), 323-345. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.83096>
- Jin, D. Y. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315717128>
- Jin, D. Y. y Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277-1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Jullier, L. y Leveratto, J.-M. (2012). *Cinefilos y cinefilias*. La marca Editora. <https://lamarcaeditora.com/catalogo/cine-290/cinefilos-y-cinefilias-816>
- Krakowiak, F. y Mastrini, G. (2019). Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(142), 37-56. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4107>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. LOM.
- Maziotti, N. (2009). Telenovelas: circulación y estilos narrativos. *Signo y seña*, 21, 129-149. <https://doi.org/10.34096/sys.n21.5842>
- Meimaridis, M., Mazur, D. y Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y Sociedad*, (18), 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>
- Moguillansky, M. (2020). La pantalla esquiva: presencia latinoamericana en las plataformas audiovisuales virtuales. En A. Rosas Mantecón y L. González (Eds.), *Cines latinoamericanos en circulación. En busca del público perdido* (pp. 91-115). Universidad Autónoma Metropolitana México.
- Moody, R. (2020, 20 de julio). Netflix subscribers and revenue by country: The Numbers. *Comparitech*. <https://www.comparitech.com/tv-streaming/Netflix-subscribers>
- Neira Borrajo, E., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacte dels serveis over-the-top en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, 37(2), 93-111. <https://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/148428>
- Neira Borrajo, E., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2023). Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide. *Profesional de la información*, 32(4), e320409. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>
- Orozco Gómez, G. y Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, (30), 107-127. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6725>
- Radakovich, R. (2023). Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos. *Comunicación y Medios*, 32(48), 84-95. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013>
- Radakovich, R. y Pertierra, A. C. (2019). Music and Popular Culture: Subjects, Spaces, and Temporalities in Twenty-First-Century South America. En A. C. Pertierra y J. F. Salazar (Eds.), *Media Cultures in Latin America* (pp. 51-67). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429425127-4>
- Rosas Mantecón, A. y González, L. (2020). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Sinclair, J. (2014). A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana. *MATRIZes*, 8(2), 63-77. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p63-77>
- Sinclair, J., Jacka, E. y Cunningham, S. (2000). Peripheral Vision. En F. J. Lechner y J. Boli (Eds.), *The Globalization Reader* (pp. 301-306). Blackwell.
- Straubhaar, J., Santillana, M., de Macedo Higgins Joyce, V. y Duarte, L. G. (2021). Netflix, Distinction, and Cosmopolitanism Among Latin American Middle Class and Elite Audiences. En J. Straubhaar, M. Santillana, V. de Macedo Higgins Joyce, y L. G. Duarte (Eds.), *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America* (pp. 203-235). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7_7
- Thussu, D. K. (2006). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001233>
- Valtysson, B. (2010). Access culture: Web 2.0 and cultural participation. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), 200-214. <https://doi.org/10.1080/10286630902902954>
- van Dijck, J., Poell, T. y de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Verboord, M. (2021). Music mavens revisited: Comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 618-637. <https://doi.org/10.1177/1469540519846203>
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383. <https://doi.org/10.1177/1527476404268922>

- Wallerstein, I. M. (2006). *European Universalism: The Rhetoric of Power*. The New Press. <https://thenewpress.com/books/european-universalism>
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Wortman, A. (2015). De la americanización a la globalización de los espectadores. Nuevas proyecciones del cine nacional. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (36), 113-125. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/617>